UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

“PLAN DE VENTAS Y LA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN LA INESTABILIDAD ECONÓMICA DEL SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO DE YARINACOCHA, 2022”.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

AUTORES:

RAMIREZ ROBLEDO PAMELA NICOLLE

LOPEZ RIBEYRO DAVID

ASESOR:

Mg. PIZANGO ISUIZA OLMEDO

PUCALLPA-PERÚ

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: CONTADOR PÚBLICO

Siendo las 11:00 A.M. del día viernes 09 de setiembre del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Juan Jose Palomino Ochoa (Presidente), Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro) y Mg. Peter Matos Chino (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"PLAN DE VENTAS Y LA MEJORA DE RENTABILIDAD EN LA INESTABILIDAD ECONÓMICA DEL SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO DE YARINACOCHA, 2022",** por el/la/los Bachilleres en Contabilidad: **Pamela Nicolle Ramirez Robledo y David Lopez Ribeyro, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 11:50 AM del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Juan Jose Palomino Ochoa
Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Miembro

Mg. Peter Matos Chino
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali PUCALLPA SECRETARIO

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para optar el Título Profesional de Contador Público.

Dr. Juan Jose Palomino Ochoa

Presidente

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga

Miembro

Mg. Peter Matos Chino

Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza

Asesor

Pamela Nicolle Ramirez Robledo

Tesista

David Lopez Ribeyro

Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION GENERAL DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

Nº V/0503-2022

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis**, titulado:**

"PLAN DE VENTAS Y LA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN LA INESTABILIDAD ECONÓMICA DEL SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO DE YARINACOCHA, 2022".

Autor(es)	:	**RAMÍREZ ROBLEDO, PAMELA NICOLLE** **LÓPEZ RIBEYRO, DAVID**
Facultad	:	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional	:	CONTABILIDAD
Asesor(a)	:	Mg. PIZANGO ISUIZA, OLMEDO

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 9%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.

FECHA 18/08/2022

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

OEByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, PAMELA NICOLLE RAMIREZ ROBLEDO

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"PLAN DE VENTAS Y LA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN LA INESTABILIDAD ECONÓMICA DEL SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO DE YARINACOCHA, 2022".

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Mg. OLMEDO PIZANGO ISUIZA

En la Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela profesional: CONTABILIDAD

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 09 / 09 / 2022

Email: ramirezpamelanicolle@gmail.com
Teléfono: 920 818531
Firma:
DNI: 74860974

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

OEByP - REPOSITORIO INSTITUCIONAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, DAVID LOPEZ RIBEYRO

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"PLAN DE VENTAS Y LA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN LA INESTABILIDAD ECONÓMICA DEL SECTOR COMERCIO EN EL DISTRITO DE YARINACOCHA, 2022

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Mg. OLMEDO PIZANGO ISUIZA

En la Facultad: CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela profesional: CONTABILIDAD

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 09 / 09 / 2022

Email: davidlopezribeyro@gmail.com
Teléfono: 925250951

Firma:
DNI: 76723584

DEDICATORIA

Está presente tesis se la dedico a mis padres, por hacerme una persona de bien e inculcarme valores para ser una buena profesional.

A mi hermano, que en los momentos difíciles siempre estuvo apoyándome.

Así mismo se la dedico a quien está presente siempre en mis días buenos y malos. Que Dios me permita tenerlos siempre en ni vida.

Pamela Nicolle

A mis padres y mi familia en general, me llena de orgullo y satisfacción dedicarle este logro tan importante para mí, porque ustedes son la motivación para seguir creciendo como profesional***.***

David

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y salud que me brinda día a día para cumplir mis objetivos, a mis padres y a mi hermano, que estuvieron presente en todo este recorrido universitario, por darme aliento y fortaleza para no darme por vencida en el estudio de esta prestigiosa carrera. Agradezco también a las personas que me apoyan incondicionalmente siempre. Mi cariño y agradecimiento infinito para ustedes.

Pamela Nicolle

Agradezco en primer lugar a Dios por guiarme y protegerme. A mi familia por ser parte de este recorrido para formarme como un excelente profesional, toda mi gratitud para ustedes.

David

RESUMEN

Objetivo: ha sido analizar el plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022; considerando que por efectos de la pandemia los ingresos por ventas en el sector comercio se ha reducido, lo cual requiere de estrategias a fin de consolidar la participación en el mercado, es por ello la investigación tiene como fines establecer un análisis de mercado para la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio, en ese sentido un análisis del plan de evaluación de clientes potenciales contribuye con la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio por otro lado el análisis del plan de proyección de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha; la metodología de la investigación es descriptiva no aplicada porque solo busca intensificar y acrecentar los conocimientos y teorías sobre el plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio, de enfoque cuantitativo, en el que se utilizó técnicas e instrumentos adecuados para la investigación en el campo social; los resultados señalan de acuerdo a los datos arrojados sobre el plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022 incide significativamente, por lo que se concluye que el plan de Ventas contribuye significativamente en la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económicadel sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022.

Palabras Clave: Plan de ventas; Rentabilidad; Inestabilidad económica.

ABSTRACT

Objective: it has been to analyze the Sales plan and the improvement of profitability in the face of the economic instability of the commerce sector in the District of Yarinacocha, 2022; Considering that due to the effects of the pandemic, sales revenue in the commerce sector has been reduced, which requires strategies in order to consolidate market participation, which is why the research aims to establish a market analysis for improvement. of the return on investment in the context of economic instability in the commerce sector, in that sense an analysis of the evaluation plan of potential clients contributes to the improvement of income in the face of the economic instability of the commerce sector, on the other hand, the analysis of the projection plan of sales contributes to the improvement of profits in the face of the economic instability of the commerce sector in the district of Yarinacocha; The research methodology is descriptive, not applied, because it only seeks to intensify and increase the knowledge and theories about the Sales plan and the improvement of profitability in the face of the economic instability of the commerce sector, with a quantitative approach, in which techniques and instruments were used. suitable for research in the social field; the results indicate according to the data obtained on the Sales plan and the improvement of profitability in the face of the economic instability of the commerce sector in the District of Yarinacocha, 2022 has a significant impact, so it is concluded that the Sales plan contributes significantly in the improvement of profitability in the face of the economic instability of the commerce sector in the District of Yarinacocha, 2022.

Keywords: Sales plan; Cost effectiveness; Economic instability.

INTRODUCCIÓN

Que el plan de Ventas es clave para obtener ventajas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022, por ello que la investigación se propone a analizar respecto a los factores que inciden en el plan de ventas, lo que conlleva a obtener ingresos y la rentabilidad deseada.

La investigación describe de manera sistemática con rigor científico como el plan de ventas resulta unos instrumentos importantes en el manejo de mercado y captación de clientes de manera segmentada.

La investigación sobre el plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022, guarda la siguiente estructura:

Capítulo I:

Descripción sobre el plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022, planteamiento del problema, objetivos, hipótesis, justificación e importancia, viabilidad y limitaciones.

Capítulo II:

Marco teórico sobre el plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022, bases teóricas, definiciones conceptuales.

Capítulo III:

Metodología de la investigación sobre el plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022.

Capítulo IV:

Resultados del estudio.

Conclusiones

Sugerencias

ÍNDICE

DEDICATORIA vii

AGRADECIMIENTO viii

RESUMEN ix

ABSTRACT x

INTRODUCCIÓN xi

ÍNDICE xiii

ÍNDICE DE TABLAS xv

ÍNDICE DE FIGURAS xvi

CAPÍTULO I 1

1. EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 1

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 3

1.2.1. PROBLEMA GENERAL 3

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS 3

1.3 OBJETIVO 4

1.3.1 OBJETIVO GENERAL 4

1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO 4

1.4 HIPÓTESIS 4

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL 4

1.4.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS 4

1.5 VARIABLES 5

1.6 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA 5

1.7 VIABILIDAD 6

1.8 LIMITACIONES 6

CAPITULO II 7

2 MARCO TEÓRICO 7

2.1. ANTECEDENTES 7

2.2.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES 7

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES 10

2.2. BASES TEÓRICAS 20

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES 22

CAPITULO III 25

3. MARCO METODOLÓGICO 25

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN 25

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN 26

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA 27

3.4.1. POBLACIÓN 27

3.4.2. MUESTRA 27

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 27

3.6. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 28

3.7. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS 28

CAPÍTULO IV 29

4. RESULTADOS 29

CONCLUSIONES 73

SUGERENCIAS 74

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 75

ANEXOS 78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de Mercado – I 29

Tabla 2 Análisis de Mercado – II 31

Tabla 3 Análisis de Mercado – III 33

Tabla 4 Evaluación de clientes potenciales – I 35

Tabla 5 Evaluación de clientes potenciales – II 37

Tabla 6 Evaluación de clientes potenciales – III 39

Tabla 7 Proyección de ventas – I 41

Tabla 8 Proyección de ventas – II 43

Tabla 9 Proyección de ventas – III 45

Tabla 10 Retorno de inversión – I 47

Tabla 11 Retorno de inversión – II 49

Tabla 12 Retorno de inversión – III 51

Tabla 13 Ingresos – I 53

Tabla 14 Ingresos – II 55

Tabla 15 Ingresos – III 57

Tabla 16 Utilidad – I 59

Tabla 17 Utilidad – II 61

Tabla 18 Utilidad – III 63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis de Mercado – I 29

Figura 2 Análisis de Mercado – II 31

Figura 3 Análisis de Mercado – III 33

Figura 4 Evaluación de clientes potenciales – I 35

Figura 5 Evaluación de clientes potenciales – II 37

Figura 6 Evaluación de clientes potenciales – III 39

Figura 7 Proyección de ventas – I 41

Figura 8 Proyección de ventas – II 43

Figura 9 Proyección de ventas – III 45

Figura 10 Retorno de inversión – I 47

Figura 11 Retorno de inversión – II 49

Figura 12 Retorno de inversión – III 51

Figura 13 Ingresos – I 53

Figura 14 Ingresos – II 55

Figura 15 Ingresos – III 57

Figura 16 Utilidad – I 59

Figura 17 Utilidad – II 61

Figura 18 Utilidad – III 63

CAPÍTULO I

1. EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La inestabilidad económica en el mundo se viene dando desde la afectación de la pandemia del Covid-19, que genero una serie de distorsiones económicas por la paralización y medidas de seguridad sanitaria con la finalidad de erradicar el virus que afecta hasta la actualidad, de allí que las empresas comerciales a pesar de ser un rubro estratégico han tenido una serie de caídas en las ventas comparativamente con otros periodos donde existía la confianza y capacidad económica de los habitantes. En ese sentido las empresas ajustaron de manera adecuada un plan de ventas que permita incrementar sus ventas en el contexto de América Latina que afecta de manera general el Covid-19 y la recuperación es un proceso lento ante una inestabilidad generada a nivel global, por ello es que se prevén planes que incorporen acertadamente los aspectos de amenazas como en el caso del virus que tiene una tendencia a mutar, lo que no permite que los consumidores realicen sus compras con la mayor confianza posible. La situación en el país en este sector ha tenido un estancamiento por ello las empresas implementan planes de ventas, de manera acertada de acuerdo al contexto, con objetivos a corto y largo plazo, ampliando asimismo los canales de netas a fin mejorar sus ingresos, donde es necesario un personal idóneo en el área de ventas a fin de lograr los propósitos que persigue las empresas comerciales de generar rentabilidad. En ese sentido el “Inadecuado Plan de Ventas “para realizar un plan de ventas, hay que tener, además de una alta capacidad de

planificación, análisis y establecimiento de objetivos, habilidades de comunicación y visión estratégica para implementarlo en las organizaciones y empresas, cada vez más globales e interdependientes que intentan dar respuesta al "consumidor global" en todos los mercados. según. (Fernandez Balaguer & Molina , 2008)

En el Distrito de Yarinacocha las empresas comerciales en muchos casos no tienen un plan de ventas como consecuencia de la inestabilidad económica que atraviesa el país, siendo pertinente elaborar el documento en el que se pronostique las ventas para el periodo, en el que se estimen el comportamiento de ventas mensuales y que están asociados para mejorar sus estrategias de ventas, clientes potenciales, previsión de ventas, estrategias de venta que debe estar acompañada de un análisis de mercado, precios, plazos y la estructuradel equipo en la empresa.

Ya que “las ventas no existen nada que dure para siempre necesitas nuevos cliente y nuevos negocios todo el tiempo, la vida de tu negocio consiste en abrir cuentas nuevas a si seas un representante de ventas, gerente de ventas o ejecutivos de servicios profesionales se espera que traigas nuevos negocios para lo que necesitas un fórmula para la prospección para el desarrollo de nuevos tratos según. (weinberg, 2017) El problema principal es que las empresas no tienen un plan de ventas, en base a un análisis de mercado y competencias, una evaluación de los posibles clientes que pueden captarse en los diferentes periodos, en el que el plan de ventas constituya un instrumento valioso apara la empresa como una estrategia de competir, conociendo los mecanismo de la modalidad de venta, analizar porque los consumidores van a comprar los

productos que se ofrecen y lo más importante es necesario conocer al consumidor potencial de los productos, cuál es su comportamiento, sus gustos a fin de elaborar unaadecuada estrategia de marketing.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo un adecuado plan de Ventas contribuye en mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo un adecuado análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha?
- ¿Cómo un adecuado plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha?
- ¿Cómo un adecuado plan de proyección de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha?

1.3 OBJETIVO

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022.

1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Establecer el análisis de mercado y la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.
- Analizar el plan de evaluación de clientes potenciales y la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha
- Analizar el plan de proyección de ventas y la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

El plan de Ventas contribuye en la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022.

1.4.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- El análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.
- El plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la

mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

- El plan de proyección de ventas y la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

1.5 VARIABLES

Variable principal

Plan de Ventas

Dimensiones:

- Análisis de mercado
- Evaluación de clientes potenciales
- Proyección de ventas

Variable Secundaria

Rentabilidad

Dimensiones:

- Retorno de la inversión
- Ingresos
- Utilidades

1.6 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La justificación teórica del plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022, está en la importancia de que un adecuado plan de ventas en un contexto de inestabilidad económica que afecta la rentabilidad de las empresas por la pandemia del Covid-19, por ello resulta pertinente que las empresas de este sector comercial deben de

optar por implementar un plan de ventas considerando el análisis de mercado que debe situar la realidad frente a los competidores, por otro lado se debe tener en cuenta una evaluación de clientes potenciales para mejorar los ingresos durante el periodo, así también se debe realizar una estimación o proyección de ventas, con la finalidad de conocer el retorno de la inversión realizada, y hacer un análisis de la utilidades de manera mensual y anual. La investigación tiene aportes teóricos desde el análisis sobre la investigación, permitiendo que otros investigadores pueden tomar como una fuente el desarrollo de lainvestigación.

La justificación metodológica, es que la investigación es analítica donde describe cada una de las variables y dimensiones del plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022, por otro lado la investigación tiene como objetivo de ampliar ciertos aspectos teóricos sobre el plan de ventas y la rentabilidad, considerando que la investigación tiene alcance descriptivo, cuantitativo y básica, lo que permite alcanzar un grado de rigor científico.

1.7 VIABILIDAD

El estudio sobre el plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022, es viable en su desarrollo.

1.8 LIMITACIONES

La investigación sobre el plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022, no tiene limitación alguna.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.2.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Tesis, (Mayorga Herrera, 2021) Análisis del nivel de rentabilidad en las ventas de la empresa Altec S.A. durante el periodo 2019- 2020. Esta investigación ha permitido realizar un análisis referente a los niveles de rentabilidad de las ventas que posee la empresa Altec S.A en la ciudad de Babahoyo, a través de la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control además de la utilización de métodos de investigación analítico, descriptivo y bibliográfico que han contribuido a la consecución del objetivo planteado y permitido recopilar la información necesaria a través de la aplicación de la técnica entrevista realizada al responsable del departamento financiero de la empresa, además de un análisis de los estados financieros proporcionados que permite evidenciar las causas y analizar los efectos existentes y su comparación con los procesos establecidos de formas científicas según el criterio de diversos autores que respaldan la investigación y han permitido determinar hechos tales como: carece de la estructuración de un plan de ventas de forma detallada, no se realiza un análisis comparativo de las cifras de venta de forma frecuente, no se realiza mediciones de productividad, ejecutan acciones limitadas para el desarrollo de nuevos productos, no se establece un análisis DAFO los mismos

que tienen repercusión en el análisis que se realiza para medir la rentabilidad y generar informes detalladas aplicando los ratios financieros que determinan la realidad de la empresa.

Tesis, (Hernández Castellanos, 2020), Estrategias comerciales de alianzas para la potencialización y aumento de ventas durante la cuarentena del COVID-19 en Alsea Colombia. El proyecto de mejora surgió con la creación e implementación de estrategias comerciales que permitan impulsar y potenciar las ventas agregadas que genera el área de Alianzas Estratégicas para las marcas de Alsea Colombia: Domino's Pizza, Starbucks, Archies y P.F. Chang's en la nueva etapa global de la cuarentena dada por el nuevo Coronavirus (Covid-19). De la mano de las diferentes áreas de Alsea se construye un modelo de estrategias que permitan inicialmente activar las alianzas en el canal de Domicilios, mismas que se tenían anteriormente en Comedor; teniendo en cuenta que las alianzas sean rentables para la compañía, generen la venta agregada esperada y todo sea bajo el ámbito legal, auditado para la prevención de fraudes. Su activación se dio desde el día 20 de marzo, cuando empezó la cuarentena en la ciudad de Bogotá. Dentro de la optimización de procesos y mediciones de la rentabilidad se crearon diferentes estrategias que dieron apertura con cada uno de los aliados estratégicos que tiene Alsea, dentro de los cuales están: Club Vivamos El Tiempo, Puntos Colombia, Falabella, Mercado Pago y Ministerio de Defensa. Así mismo se generaron ciertos análisis

internos para medir a nivel de cada marca la rentabilidad de estas mismas y tomar decisiones estratégicas que favorecieran la compañía y generarán la venta agregada. Finalmente, estas estrategias se crearon también de la mano con las áreas de marketing de cada una de las marcas favoreció el incremento de ventas e ir aumentando progresivamente las ventas, luego de tener una caída inicial de ventas en Alianzas.

Tesis, (Ortiz Betancur, 2020) Diseño del proceso de reconciliación táctica entre el modelo operativo y el proceso de planeación de ventas y operaciones a medianos plazo por m. dio de la metodología Demand Driven Adaptive Enterprise (DDAE). El presente trabajo se enfoca en el diseño del proceso de reconciliación entre el modelo operativo y el proceso de planeación de ventas y operaciones a mediano plazo por medio de la metodología demand driven adaptive enterprise (DDAE) en la empresa Locería Colombia S. A. S. que busca mejorar el nivel de servicio con un inventario adecuado y con un proceso de manufactura más estable, si se adoptan como criterio de estabilidad los menores cambios posibles en el nivel de operación de los procesos productivos en un ambiente volátil, incierto, complejo y ambiguo (Vuca). Para ello fue necesario identificar los diferentes períodos de planeación (largo, mediano y corto plazo) que en los modelos actuales tienen una alta dependencia en el pronóstico y las métricas enfocadas en muy alto grado hacia el costo. Por lo expuesto es muy importante definir de manera

adecuada los roles y los perfiles de las personas de la compañía que impactan en cada área el proceso de planeación en sus diferentes períodos para determinar cómo afectan en última instancia la operación. En la parte final se definen las métricas que se deben operar en un proceso de reconciliación de planeación de mediano plazo a la luz de la metodología demand driven adaptive enterprise.

Tesis, (Franco Restrepo & Betancur Calderón, 2020) Diseño del Plan Estratégico de Mercadeo para la línea Feed de Quimtia Colombia. El objetivo general que comprende la consultoria es: Diseñar el plan estratégico de mercadeo, que garantice su rentabilidad y permanencia.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Tesis, (Arista Valdivia & Negron Zapana, 2020) Plan de ventas basado en E-COMMERCE y su influencia en la intención de compra de los clientes de la Empresa Asia Import Regalos, Arequipa- 2020. La investigación que se presenta a continuación tiene como objetivo general determinar cómo influye el plan de ventas basado en E-commerce en la intención de compra de los clientes de la empresa Asia Import Regalos, Arequipa – 2020.Se utilizó la siguiente metodología de investigación: estudio aplicado, con un nivel o alcance explicativo y un diseño no experimental de corte transversal, la técnica que se utilizó para ambas variables fue la encuesta y el instrumento para ambas variables fue el cuestionario, la población se constituyó por 200 clientes, al igual

que la muestra. Los resultados demostraron que los clientes puedan realizar mayores compras utilizando la tienda virtual de la empresa, estos clientes son atraídos por las redes sociales y la página de Facebook, generando las conversiones monetarias y las suscripciones de los clientes, asimismo, la intención de compra es alta a consecuencia del plan de ventas basado en el E-commerce, la tienda virtual y las redes sociales han causado que, los clientes precisen un valor en la marca de la empresa generando confianza en ellos, además de conocer mejor los productos que ofrece la empresa, del mismo modo, al momento de adquirir sus productos por medio de medios virtuales, los clientes quedan satisfechos con los resultados. La prueba de hipótesis demostró con un nivel de significancia de .000 que existe relación entre las variables de estudio por lo quese aceptó la hipótesis de investigación

Tesis, (Avila Salas, 2020) Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019. La micro empresa Comercializadora Raíces Unidas se dedica a la venta de arroz y azúcar rubia en la presentación de envasados y por sacos, ofreciendo a sus clientes diferentes marcas y calidades. La comercializadora en sus inicios operaba de manera informal contando solamente con una sola marca de arroz, debido al poco conocimiento en el rubro. Posteriormente agregaron otras marcas y con ello el producto de azúcar rubia, también optaron por implementar a su gestión un plan de ventas. La presente investigación denominada “Plan de Gestión de Ventas

y su incidencia en la rentabilidad de la Comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019", tiene por objetivo analizar el impacto en la rentabilidad que tuvo en el año 2019 con la aplicación del plan comercial diseñado e implementado por la empresa, a fines del año 2018. Para realizar el análisis se utilizó como instrumentos la entrevista y el análisis en los Estados Financieros de la empresa. Luego de haber analizado la investigación se llegó a la conclusión de que la implementación de un plan en la gestión de ventas mejora la rentabilidad de la comercializadora. PALABRAS CLAVE: plan, gestión comercial, ventas, rentabilidad.

Tesis, (Fernandez Delgado, 2019) Implementación de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa Ecosistemas Perú S.A.C. Basado en la evaluación de la problemática empresarial de Ecosistemas Perú S.A.C. se encontró una falta de horizonte que señale un rumbo para el negocio, en un medio altamente competitivo y con una condición ambiental favorable, para las empresas de aire acondicionado y ventilación. Los principales problemas que encontramos fueron:

- Falta de un plan estratégico empresarial con enfoque al cliente
- Sobrecarga de labores del dueño y Gerente de la empresa Sr.

Eusebio Vergara Delgado. Se vio conveniente estructurar un plan estratégico, que permita organizar la empresa, eliminar las quejas de los clientes, respetar el medio ambiente y obtener un crecimiento continuo en las ventas. Por todo esto se desarrolló e implemento para Ecosistemas Perú, un Plan Estratégico con base

en el año 2016 y proyecciones para el periodo 2017-2020. Para el desarrollo del Plan Estratégico: 1. Se realizó una auditoría externa e interna para identificar las oportunidades y amenazas que nos ofrecía el entorno y evaluar nuestras fortalezas y debilidades internas para aprovechar las oportunidades y evitar que las amenazas nos perjudicaran. 2. Se levantó las declaraciones de la Misión y Visión de la empresa y se realizó la difusión para todos los niveles de la organización 3. Se determinó el objetivo general y los objetivos estratégicos que contemplan el crecimiento, sostenibilidad, y rentabilidad, del negocio. 4. Se realizó un análisis de la matriz FODA cruzada, para generar y seleccionar las estrategias Factibles que nos permitan cumplir los objetivos planteados. Para la implementación del plan estratégico: 5. Se reestructuro el organigrama de la empresa para hacerlo más funcional, orientado al cliente, disminuir las quejas por mantenimiento y liberar al dueño de la sobrecarga administrativa y operativa. 6. Se planteó homologar la empresa a los requerimientos de los clientes con la empresa CGS. Finalmente, las conclusiones más importantes son: el Plan Estratégico con enfoque al cliente, es una herramienta fundamental para darle rumbo al negocio y permite estructurar estrategias que nos permitan obtener ventajas competitivas. En cuanto a las recomendaciones se resaltan las siguientes: Ecosistemas Perú S.A.C. debe seguir con el Plan Estratégico diseñado hasta el año 2020 y evaluar permanentemente el logro de los objetivos,

realizando los ajustes correspondientes. PALABRAS CLAVE: llan estratégico, ventas, mantenimiento, orientación al cliente.

Tesis, (Loja Romero, 2021) Política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017 – 2019. Este estudio tuvo como finalidad “Evaluar la política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad económica de la empresa Softys Perú, durante el periodo 2017-2019 con la finalidad de diseñar estrategias alternativas de gestión comercial”. Respecto a la metodología, este trabajo monográfico de suficiencia profesional se sustentó en la modalidad documental, nivel correlacional pues se aboco al estudio de la naturaleza de la relación existente entre las variables: política comercial, niveles de ventas y rentabilidad empresarial. La técnica de investigación empleada en este estudio fue el análisis de documentos.

Tesis, (Mayhua Capari, Paita Machacuay, Vergara Maylle, & Vidal Gómez, 2021) Plan de negocio para la compra y venta de residuos sólidos no orgánicos en pequeñas y medianas empresas en Lima-Perú. El presente trabajo tiene como objetivo estudiar la viabilidad del negocio, evaluando distintos aspectos incluyendo el análisis económico y financiero. El nombre de la empresa es CIPAITA S.A.C., se eligió como nombre comercial del proyecto Re-vida; que se dedicará a la compra y venta de residuos sólidos no orgánicos. En la actualidad, la basura no orgánica se ha incrementado, llegando a afectar el ambiente por el tiempo de descomposición, la mayoría de ellos contiene químicos que

pueden afectar el hábitat de los seres vivos. Por ello Re-vida pretende reciclar los residuos inorgánicos y venderlos a las empresas que crean nuevos productos, y a la vez que estos ofrezcan un valor agregado al mercado. La marca ingresará al mercado con su principal producto que son las botellas (PET) con el precio de S/ 1.50 el kilo, proyectando a obtener una utilidad neta de S/ 136, 688.22 anual con una tasa interna de retorno de 70%, lo cual hace que el negocio sea viable y rentable. Para llegar al público objetivo se utilizará el marketing sostenible, que permitirá brindar información correspondiente para contactar con un asesor comercial de Re-vida, que posteriormente brindará la información necesaria al cliente para realizar el costeo de la mercadería a comprar.

Tesis, (Ramos La Cotera, 2020) Diseño de un plan de ventas para la reducción de los tiempos de entrega de repuestos de una empresa de perforación minera. El presente estudio trata sobre el diseño de un plan de ventas que tuvo como objetivo principal reducir los tiempos de entrega de las cotizaciones de repuestos y accesorios en una empresa de perforación minera, determinando los pasos para su elaboración, así como sus limitantes actuales y como subsanarlas. Se realizó un análisis en las cotizaciones del año 2019 de una empresa manufacturera de máquinas de perforación minera y se explicó en qué medida afecta el desarrollo de un plan de ventas en las mismas. Dicho plan obedece a las necesidades alineadas a los objetivos de la empresa y pretende identificar las

dificultades que surgen para una buena planificación en la industria manufacturera de máquinas pesadas en el Perú, enfocándonos principalmente en la reducción de los tiempos de entrega para brindar una mejor atención al cliente y un probable aumento de las ventas. Esta es una investigación del tipo aplicada, con un diseño no experimental puesto que busca resolver un determinado problema proyectando las ventas para un siguiente periodo, donde se recopiló información cuantitativa que permitió entender con mayor profundidad cómo se desarrollan las ventas en la empresa, identificando a los repuestos y accesorios críticos de acuerdo al histórico de ventas de los últimos 3 años mediante herramientas como Pareto y la Matriz Boston Consult. Tiene un nivel descriptivo dado que detalla la situación actual en el área comercial de la empresa identificando que estrategias que hicieron disminuir los tiempos de entrega, Se definió como muestra de análisis a 37 cotizaciones del año 2019, debido a que se buscó analizar las cotizaciones que no se adjudicaron. Gracias a una buena proyección de ventas se tendrán en stock los ítems que tienen más probabilidad de ser solicitados, se concluyó que con planificación en el año 2019 se obtuvo una reducción del 53% del tiempo de entrega de las cotizaciones.

Tesis, (Ramirez Espinoza, 2018) Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018. La investigación se realizó en la empresa NESTLÉ PERÚ S.A., ubicada en el Cercado de Lima

durante el año 2018. El presente trabajo de investigación titulado “Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa NESTLÉ PERÚ S.A. Lima, 2018” tiene como objetivo principal identificar la relación existente entre el proceso de plan de ventas y promoción de ventas, el tipo de investigación es aplicada no experimental, asimismo el estudio utilizo la muestra igual a la población entonces se considera censal debido que se optó trabajar con el 100% de la población a quienes se aplicó la técnica del cuestionario como instrumento de investigación en la modalidad de la escala de Likert, el cual pasó por una validación de juicio de expertos y de confiabilidad por un programa estadístico informático llamado SPSS22, el estudio tuvo como resultado que el Proceso de plan de ventas se relaciona con la promoción de ventas, asimismo se realizó la discusión para finalmente poder lograr plantear conclusiones y recomendaciones.

Tesis, (Zambrano Tumbaco, 2021) Gestión de cuotas de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Manuel Alcívar Training & Consulting, Guayaquil 2021. La investigación tiene como objetivo Diseñar la gestión de cuotas de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Manuel Alcívar Training & Consulting, Guayaquil 2021. La investigación fue de tipo aplicada y propositivo y con un diseño no experimental y transversal. Tuvo en cuenta las técnicas de análisis documental. Los resultados, fueron que la rentabilidad de la empresa Manuel Alcívar Training & Consulting, 2020, a nivel 0económico (el

Beneficio antes de gastos financieros e impuesto / Inversión neta, es igual a -0.58 y; la Utilidad neta después de impuestos / Activo total, es igual a -0.45) y; financiero (Beneficio neto / Recursos propios medios, es igual a -7.01 y; la Utilidad neta después de impuestos / Capital de los accionistas, es igual a - 78.29). Concluye que, la situación actual de la gestión de cuotas de ventas de la empresa es deficiente, los tipos de gestión de cuotas de ventas fueron cuotas de volumen de ventas; de gastos; de actividad y; de márgenes y; se logró diseñar una propuesta de gestión de cuotas de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Manuel Alcívar Training & Consulting 2021, contemplando acciones estratégicas detalladas en el capítulo correspondiente.

Tesis, (Palomino Ramirez, 2021) Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de Yaramila - Yara Perú SRL - Norte Chico. La propuesta de venta para mejorar los ingresos y mantener la sostenibilidad de las empresas es una preocupación de los gerentes y administradores de las empresas en los diferentes rubros económicos. Pero también es importante señalar que en el mercado de competencias se hace necesario contar con planes de marketing empresarial, cuyo objetivo es mejorar las ventas de los productos, es así que en la investigación se está precisando la relación que existe entre la aplicación de un plan de marketing de una empresa dedicada a la venta de fertilizantes agrícolas, y su relación con el incremento de ventas en tres provincias del norte chico del Perú. En base a lo

establecido se formuló el problema general ¿El plan de marketing estratégico logrará el incremento del volumen de venta de la marca YaraMila fertilizantes (NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017? La hipótesis de la investigación propuesta señala que el plan estratégico de marketing incrementará del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017. La población y muestra estuvo dirigida a las provincias de Huaral con 75 agricultores, en la provincia de Huaura – Huacho 68 agricultores y en la provincia de Barranca, con 60 agricultores. La metodología utilizada es correlacional, las técnicas de recolección de datos fue la encuesta tipo cuestionario; las que se han procesado y permitido tener los resultados cuya conclusión describimos a continuación: A nivel general se muestra una correlación de r= 0,870, con una Sig<0,05 con lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se refuta la hipótesis nula. Se evidencia que el plan estratégico de marketing incrementa del volumen de venta de YaraMila (fertilizantes NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico - 2017, considerando una magnitud muy buena llegando al 87,0%

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. PLAN DE VENTAS

Concepto:

El plan de ventas es una herramienta que da orden y estrategia a la parte que mantiene vivo tu negocio: Las ventas. El plan de ventas comercial describe los objetivos, las tácticas principales, la audiencia objetivo y los posibles obstáculos. Es como un plan comercial tradicional, pero se centra exclusivamente en ventas. (Martinez Molera, 2022).

Según (Master Marketing, 2019), sostiene que:

El plan de ventas comercial se basa en una estrategia de ventas y debe tener unos objetivos, unas estrategias de venta, un análisis de público objetivo y de competencia y la consideración sobre los posibles obstáculos que pueden surgir durante el lanzamiento y promoción del producto o servicio.

Las secciones que suele incluir cualquier plan de ventas son las siguientes:

- Cliente potencial objetivo
- Previsión de ventas
- Estrategias de venta
- Análisis de mercado
- Precios
- Estructura de equipo
- Recursos
- Plazos y responsables

Según (ForceManager, 2021) señala que:

El plan de ventas estratégico es el documento redactado por el departamento comercial donde se establece una proyección aproximada de las **ventas**. Se definen los puntos clave, los objetivos de ventas, las vías para conseguirlos (estrategias de ventas) y el plan de acción necesario. Incluye también el volumen de ventas y resultados del año anterior, el presupuesto, las previsiones y los indicadores mediante los cuales se medirán las metas fijadas.

A diferencia de un plan de ventas tradicional, el plan estratégico de ventas no solo establece los objetivos, sino que también define de forma exacta las vías para conseguirlos.

2.2.2. RENTABILIDAD

Concepto:

Un rendimiento puede expresarse nominalmente como el cambio en el valor en soles de una inversión a lo largo del tiempo. Un rendimiento también puede expresarse como un porcentaje derivado de la relación entre utilidad e inversiones. Los rendimientos también pueden expresarse como resultados netos (después de las tasas, los impuestos y la inflación) o como rendimientos brutos que no tienen en cuenta nada más que el cambio de precio. (Apaza Meza & Barrantes Sánchez, Administración financiera, 2020).

Según (Apaza Meza, Estados Financieros-Formulación, análisis e interpretación conforme a las NIIFS y al PCGE, 2011), señala que:

El análisis de la rentabilidad se enfoca en la capacidad de una empresa para generar utilidades. Se refleja en los resultados de operación de la empresa que se reportan en su estado de resultados integrales.

El análisis de rentabilidad se enfoca en la relación que existe entre los resultados de operación y los recursos disponibles de un negocio. (p.483).

En ese sentido (Apaza Meza & Barrantes Sánchez, Administración financiera, 2020), sostiene que:

Los inversores prudentes saben que una definición precisa del rendimiento es circunstancial y depende de los datos financieros que se introduzcan para para medirlo. Un término ómnibus como utilidad podría significar bruto, operativo o neto, antes de impuestos o después de los ingresos o ganancias fiscales.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.3.1. Análisis

Es el análisis de las operaciones que ocurre en un negocio en el cual se verifican de manera detallada los gastos versus ingresos para determinar si se han obtenido utilidades o ganancias.

2.3.2. Análisis de la rentabilidad

Es el análisis de la rentabilidad es la medición de los resultados mediante ratios e indicadores con la finalidad si la empresa obtiene resultados positivos o por lo menos está dentro del rango

del umbral.

2.3.3. Comercio

Es la actividad mercantil que se realizan en los negocios, donde tiene características de compras de bienes y ventas con un margen de rentabilidad, no modifican el estado de los bienes.

2.3.4. Estado de resultados

El estado de resultados es un instrumento gerencial donde se encuentran los resultados de un periodo, del cual se desprende si la empresa obtuvo una rentabilidad o perdida, contiene elementos fundamentales para su análisis.

2.3.5. Empresa

La empresa es una entidad que tiene como objetivo principal el de generar ingresos y como consecuencia de ello ganancias, cuenta con patrimonio, activos, ingresos y egresos, las cuales son factibles de medir.

2.3.6. Ingresos

Los ingresos son el resultado de la inversión que efectúan las empresas en un periodo o ejercicio fiscal, que no representan las utilidades o rentabilidad ya que los ingresos son deducidos por todo concepto de egresos ocasionados para generar los ingresos.

2.3.7. Indicadores

Son medios o elementos financieros que permiten medir los resultados obtenidos de manera particular del estado de los resultados de la empresa en un periodo dado.

2.3.8. Ganancias

Es el resultado de haber medido los ingresos y egresos como consecuencia de las operaciones mercantiles en un periodo dado en la empresa.

2.3.9. Operación

Son las actividades comerciales que realizan las empresas durante un ejercicio fiscal, las mismas permiten realizar los estados financieros a fin de medir mediante ratios los activos, pasivos, ingresos y egresos.

2.3.10. Negocio

Es la unidad económica que concentra activos, ingresos, egresos, patrimonio con la finalidad de realizar actividades mercantiles y que tiene como objetivo fundamental de generar una rentabilidad o utilidad.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio sobre el plan de ventas y mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022 es una investigación de tipo básica, ya que tiene como propósito profundizar teorías sobre la realidad respecto al plan de ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica. En ese sentido respecto a la investigación básica (Carrasco Diaz, 2007)indica:

“La investigación” (p.43)

En ese contexto el nivel o alcance de la investigación sobre plan de ventas y mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022 es descriptivo.

Respecto al alcance descriptivo (Palomino Ochoa & et al., 2021) señalaque:

“Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, consiste ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objeto, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, y así proporcionar su descripción” (p.23).

En cuanto al enfoque de estudio adoptado sobre plan de ventas y mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022 es cuantitativo por ser objetivo y medible sobre todo se emplean instrumentos y técnicas

comola encuesta y cuestionario.

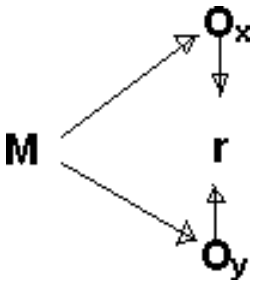
Respecto a ello (Harnández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) señalaque:

"la" (p.34)

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto al diseño de la investigación sobre el plan de ventas y mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022 en función al tipo de estudio básica es no experimental.

Esquema de la investigación:



FORMULA ESTADÍSTICA

Margen: 10%

Nivel de confianza: 99%

Población: 214

Tamaño de muestra: 94

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

El universo o población de estudio está compuesta por 214 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha en el periodo 2022.

3.4.2. MUESTRA

La muestra es probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENCIONES
Variable Principal **Plan de Ventas**	El plan de ventas es una herramienta que da orden y estrategia a la parte que mantiene vivo tu negocio: Las ventas. El plan de ventas comercial describe los objetivos, las tácticas principales, la audiencia objetivo y los posibles obstáculos. Es como un plan comercial tradicional, pero se centra exclusivamente en ventas. (Martinez Molera, 2022)	Análisis de Mercado Evaluación de clientes potenciales Proyección de ventas
Variable Secundaria **Rentabilidad**	Un rendimiento puede expresarse nominalmente como el cambio en el valor en soles de una inversión a lo largo del tiempo. Un rendimiento también puede expresarse como un porcentaje derivado de la relación entre utilidad e inversiones. Los rendimientos también pueden expresarse como resultados netos (después de las tasas, los impuestos y la inflación) o como rendimientos brutos que no tienen en cuenta nada más que el cambio de precio. (Apaza Meza & Barrantes Sánchez, Administración financiera, 2020).	Retorno de la inversion Ingresos Utilidades

3.6. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La investigación sobre el plan de ventas y mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022; se ha utilizado para la recolección de datos el cuestionario estructurado de 18 preguntas con relación a las variables de estudio y dimensiones, considerando para cada variable 9 preguntas de 3 preguntas para cada dimensión.

Se ha utilizado para medir la escala de Likert de 3 alternativas: “De acuerdo”, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “En desacuerdo”, lo que permitió lograr el rigor científico en el presente estudio sobre el plan de ventas y mejora de la rentabilidad.

3.7. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

En cuanto a las técnicas empleadas en la investigación respecto al plan de ventas y mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022 fue la encuesta, el análisis de datos. Que fue acompañada de soportes informáticos como el Excel, el SPSS 25,0 y la Chi Cuadrada que permitió graficar y representar los resultados de la investigación con su análisis de datos e interpretación por cada dimensión de estudio y la contratación de la hipótesis general y específicas.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. **Dimensión:** Análisis de mercado

Está de acuerdo con un adecuado análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

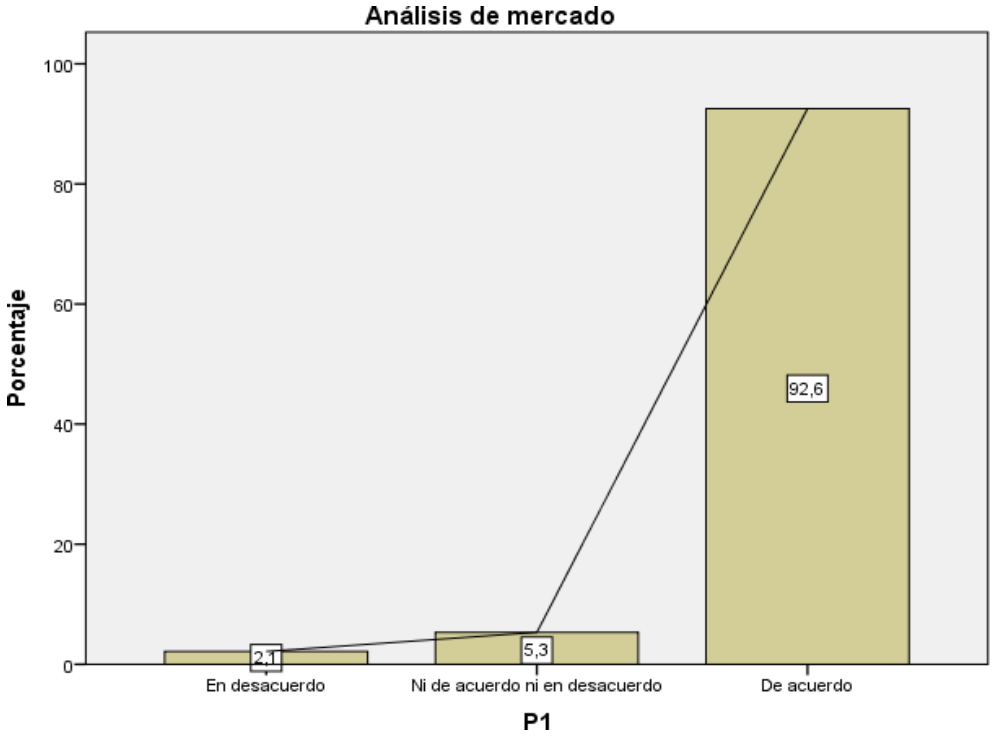
Tabla 1.

Análisis de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,3	5,3	7,4
	De acuerdo	87	92,6	92,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Plan de Ventas
Fuente: Elaboración propia

Figura 1



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 92.6% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que un adecuado análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 5.3% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que un adecuado análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 2.1% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que un adecuado análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.2. **Dimensión:** Análisis de mercado

Está de acuerdo con un adecuado análisis de clientes y competidores para la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito deYarinacocha.

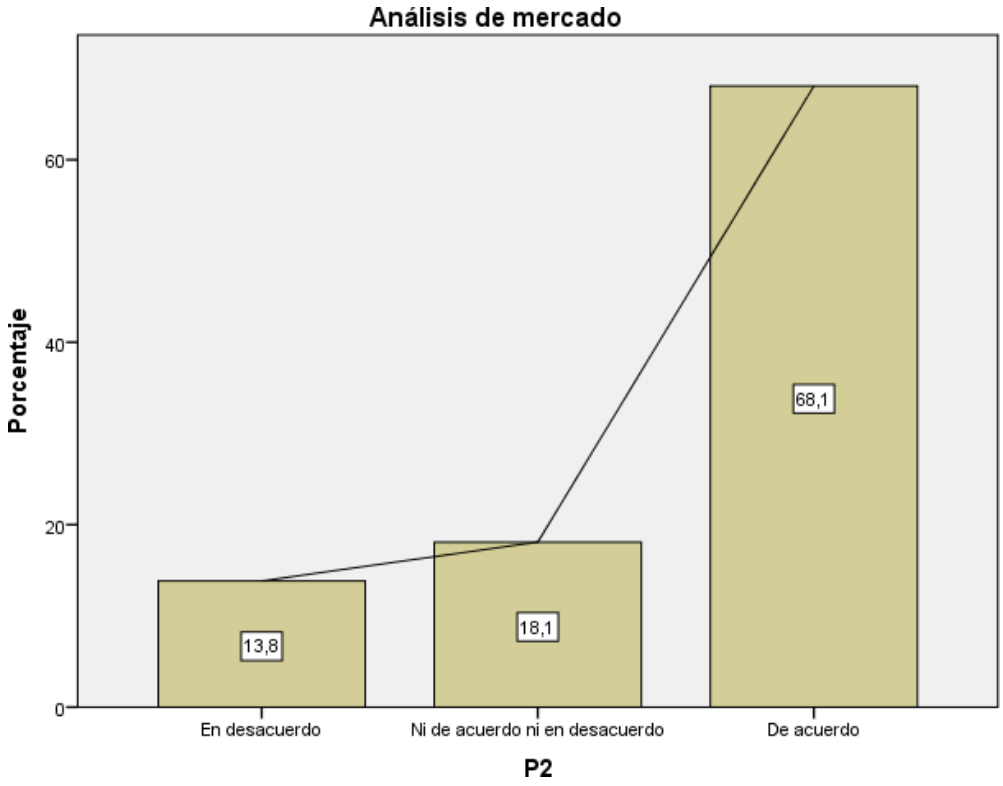
Tabla 2.

Análisis de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	13,8	13,8	13,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18,1	18,1	31,9
	De acuerdo	64	68,1	68,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Plan de Ventas
Fuente: Elaboración propia

Figura 2



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogio los siguientes datos: Un 68.1% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo con un adecuado análisis de clientes y competidores para la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 18.1% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un adecuado análisis de clientes y competidores para la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 13.8% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo con un adecuado análisis de clientes y competidores para la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.3. **Dimensión:** Análisis de mercado

Está de acuerdo con un adecuado análisis de la oferta y demanda para la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

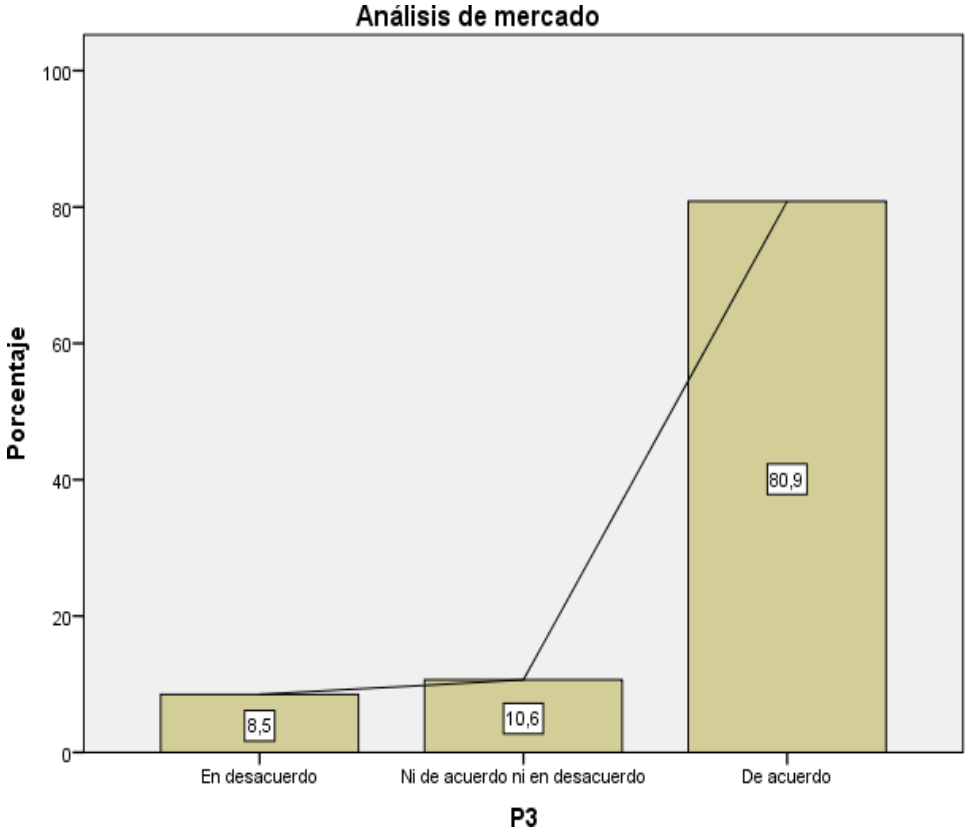
Tabla 3.

Análisis de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	8,5	8,5	8,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,6	10,6	19,1
	De acuerdo	76	80,9	80,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Plan de Ventas
Fuente: Elaboración propia

Figura 3



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 80.9% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo con un adecuado análisis de la oferta y demanda para la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 10.6% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un adecuado análisis de la oferta y demanda para la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 8.5% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo con un adecuado análisis de la oferta y demanda para la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.4. **Dimensión:** Evaluación de clientes potenciales

Está de acuerdo con un adecuado plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

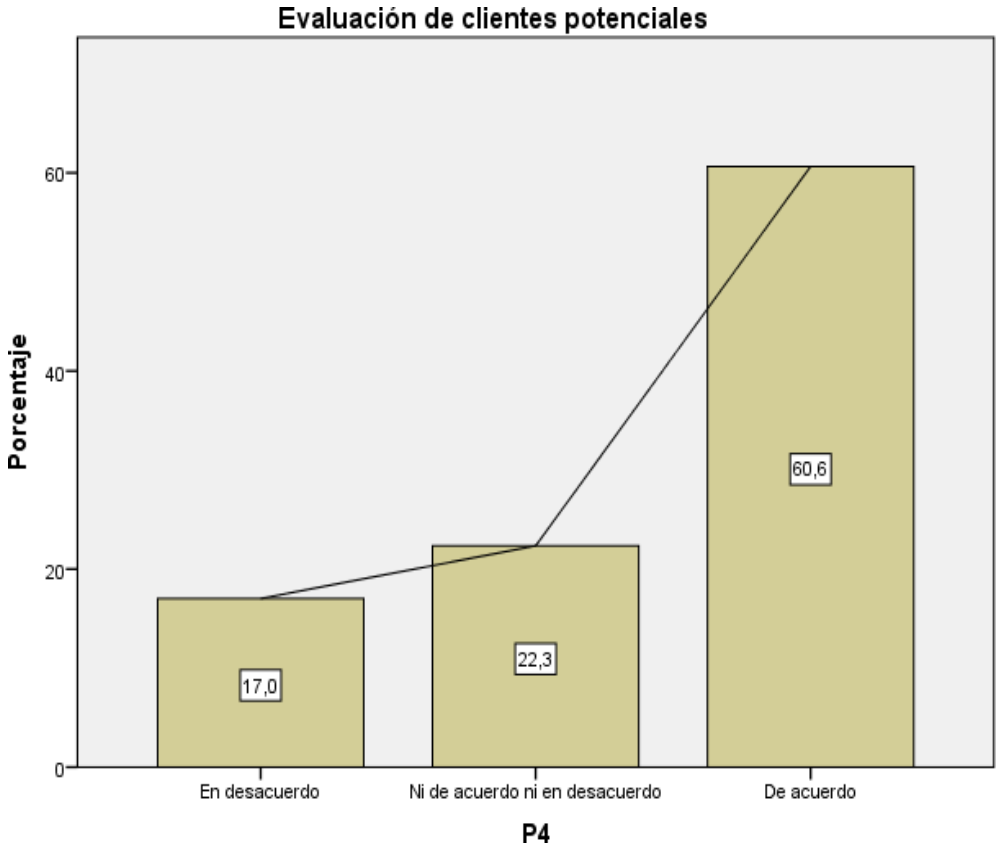
Tabla 4.

Evaluación de clientes potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	17,0	17,0	17,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	22,3	22,3	39,4
	De acuerdo	57	60,6	60,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Plan de Ventas
Fuente: Elaboración propia

Figura 4



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 60.6% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo con un adecuado plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 22.3% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un adecuado plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 17.0% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo con un adecuado plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.5. Dimensión: Evaluación de clientes potenciales

Cómo un adecuado conocimiento sobre frecuencia de compras del cliente contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

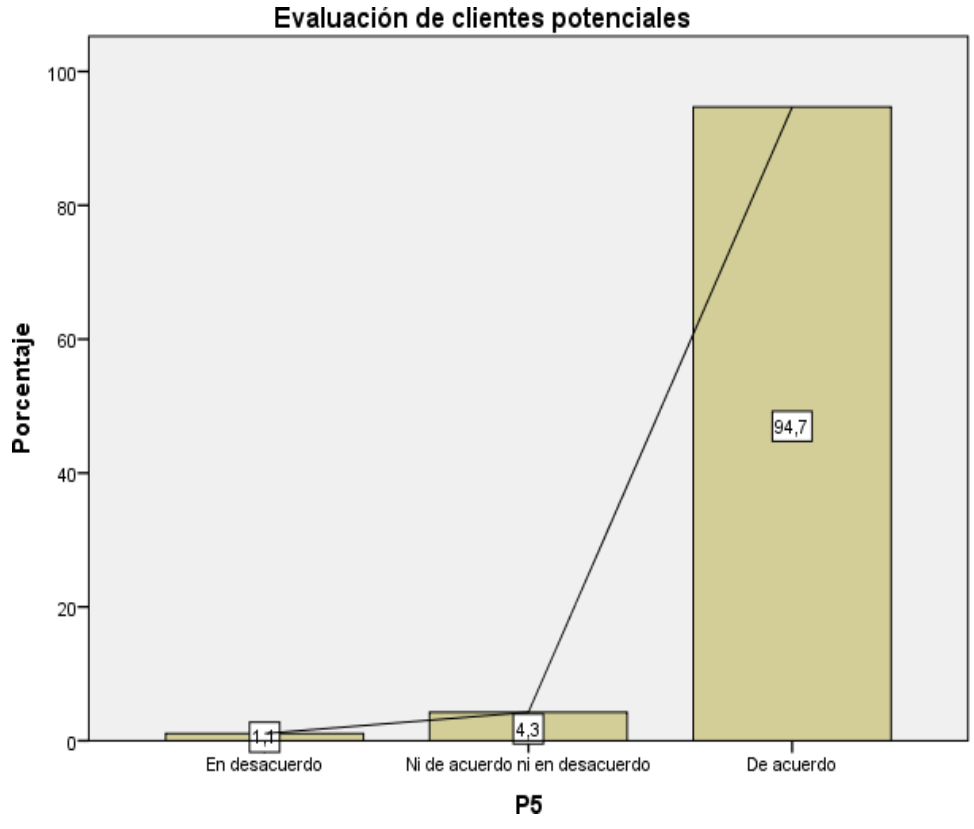
Tabla 5.

Evaluación de clientes potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,3	4,3	5,3
	De acuerdo	89	94,7	94,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Plan de VentasFuente: Elaboración propia

Figura 5



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 94.7% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que un adecuado conocimiento sobre frecuencia de compras del cliente contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 4.3% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que un adecuado conocimiento sobre frecuencia de compras del cliente contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 1.1% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que un adecuado conocimiento sobre frecuencia de compras del cliente contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.6. **Dimensión:** Evaluación de clientes potenciales

Cómo un adecuado aficiones y gustos de los clientes contribuyen en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

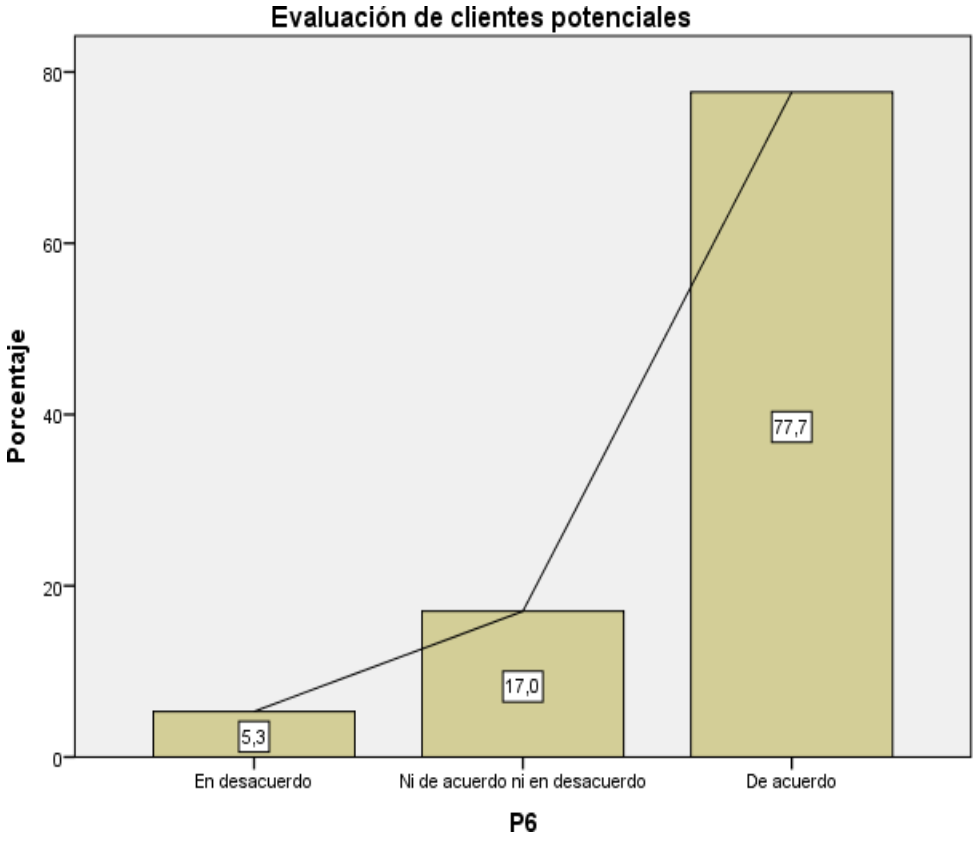
Tabla 6.

Evaluación de clientes potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	5,3	5,3	5,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17,0	17,0	22,3
	De acuerdo	73	77,7	77,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Plan de Ventas
Fuente: Elaboración propia

Figura 6



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 77.7% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que cómo un adecuado aficiones y gustos de los clientes contribuyen en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 17.0% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que cómo un adecuado aficiones y gustos de los clientes contribuyen en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 5.3% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que cómo un adecuado aficiones y gustos de los clientes contribuyen en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.7. **Dimensión:** Proyección de ventas

Está de acuerdo con un adecuado plan de proyección de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

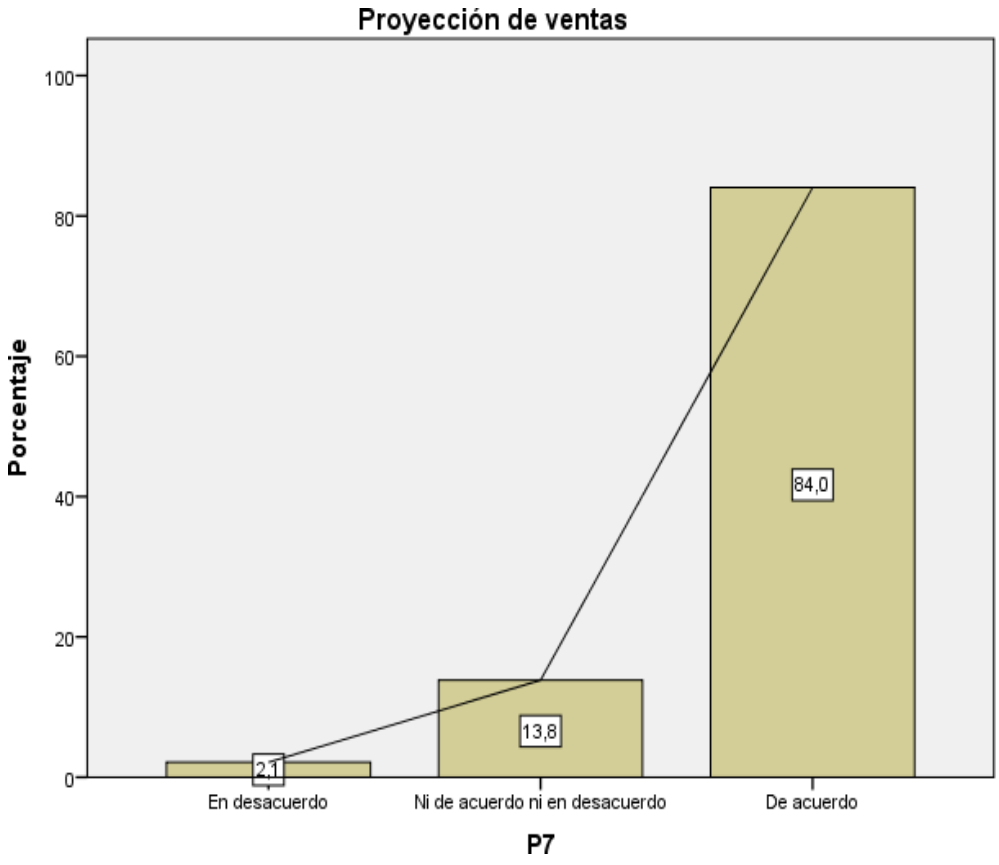
Tabla 7.

Proyección de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,8	13,8	16,0
	De acuerdo	79	84,0	84,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Plan de Ventas
Fuente: Elaboración propia

Figura 7



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 84.0% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que con un adecuado plan de proyección de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 13.8% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que con un adecuado plan de proyección de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 2.1% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que con un adecuado plan de proyección de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.8. **Dimensión:** Proyección de ventas

Está de acuerdo con un adecuado presupuesto de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

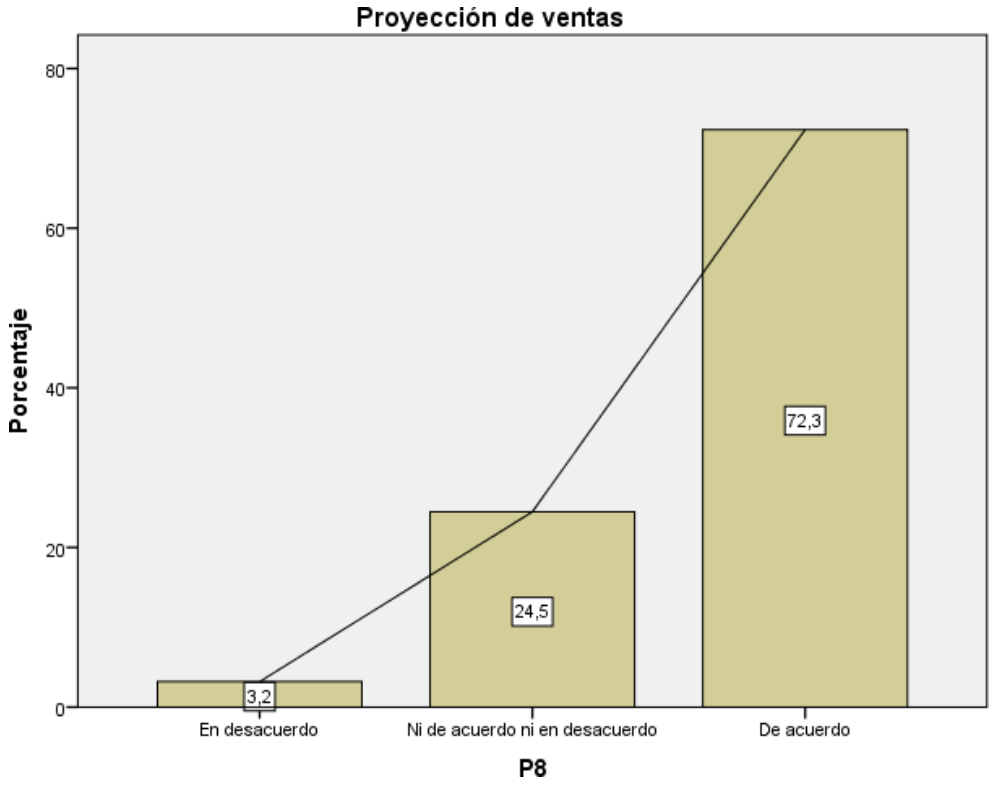
Tabla 8.

Proyección de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	24,5	24,5	27,7
	De acuerdo	68	72,3	72,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Plan de Ventas
Fuente: Elaboración propia

Figura 8



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 72.3% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que con un adecuado presupuesto de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 24.5% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que con un adecuado presupuesto de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 3.2% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que con un adecuado presupuesto de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.9. **Dimensión:** Proyección de ventas

Está de acuerdo que un adecuado plan sobre la cantidad de productos contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

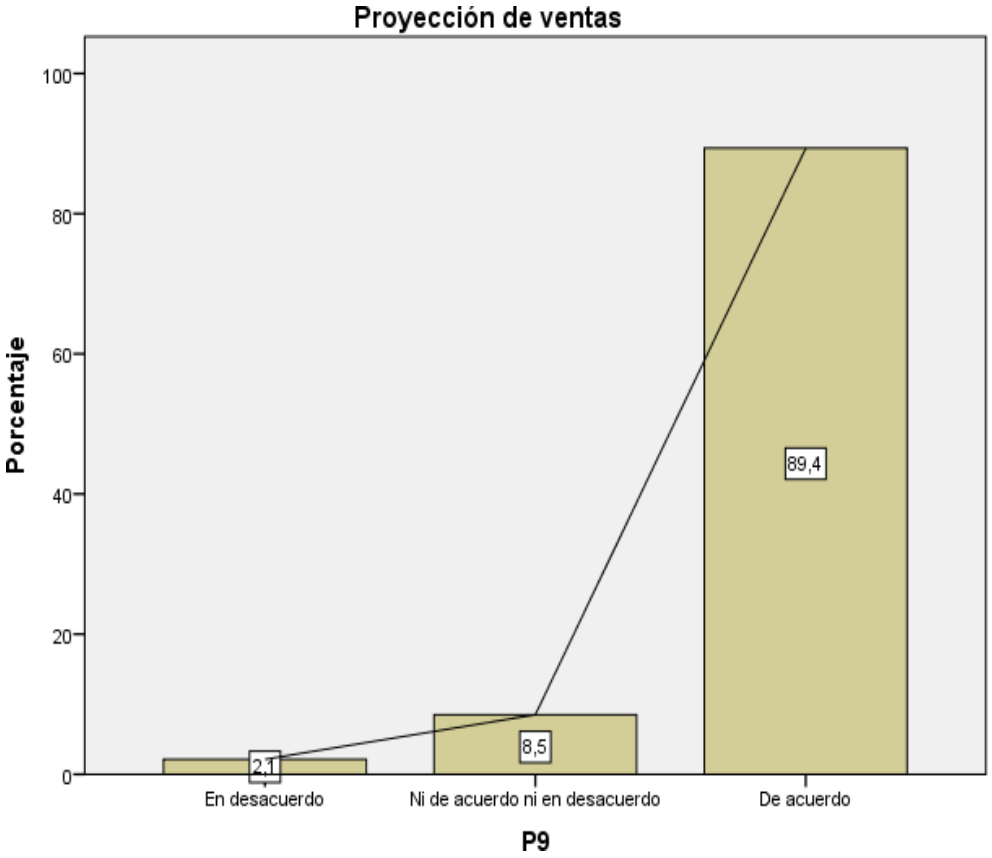
Tabla 9.

Proyección de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,5	8,5	10,6
	De acuerdo	84	89,4	89,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Plan de Ventas
Fuente: Elaboración propia

Figura 9



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 89.4% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que un adecuado plan sobre la cantidad de productos contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 8.5% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que un adecuado plan sobre la cantidad de productos contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 2.1% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que un adecuado plan sobre la cantidad de productos contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en eldistrito de Yarinacocha.

4.10. **Dimensión:** Retorno de inversión

Está de acuerdo que la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica debe estar acompañada por un análisis de mercado del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

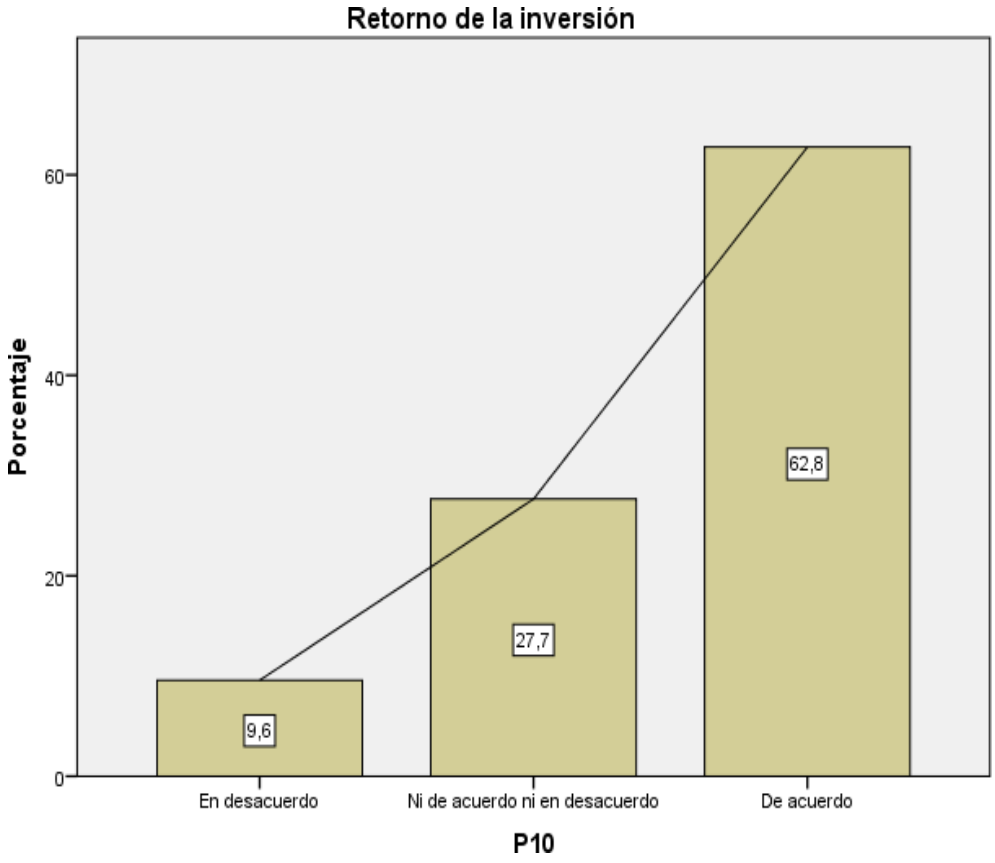
Tabla 10.

Retorno de inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	9,6	9,6	9,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	27,7	27,7	37,2
	De acuerdo	59	62,8	62,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Rentabilidad
Fuente: Elaboración propia

Figura 10



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 62.8% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica debe estar acompañada por un análisis de mercado del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 27.7% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica debe estar acompañada por un análisis de mercado del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 9.6% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica debe estar acompañada por un análisis de mercado del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.11. **Dimensión:** Retorno de inversión

Está de acuerdo que medir la relación entre la ganancia obtenida y la inversión coadyuva ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

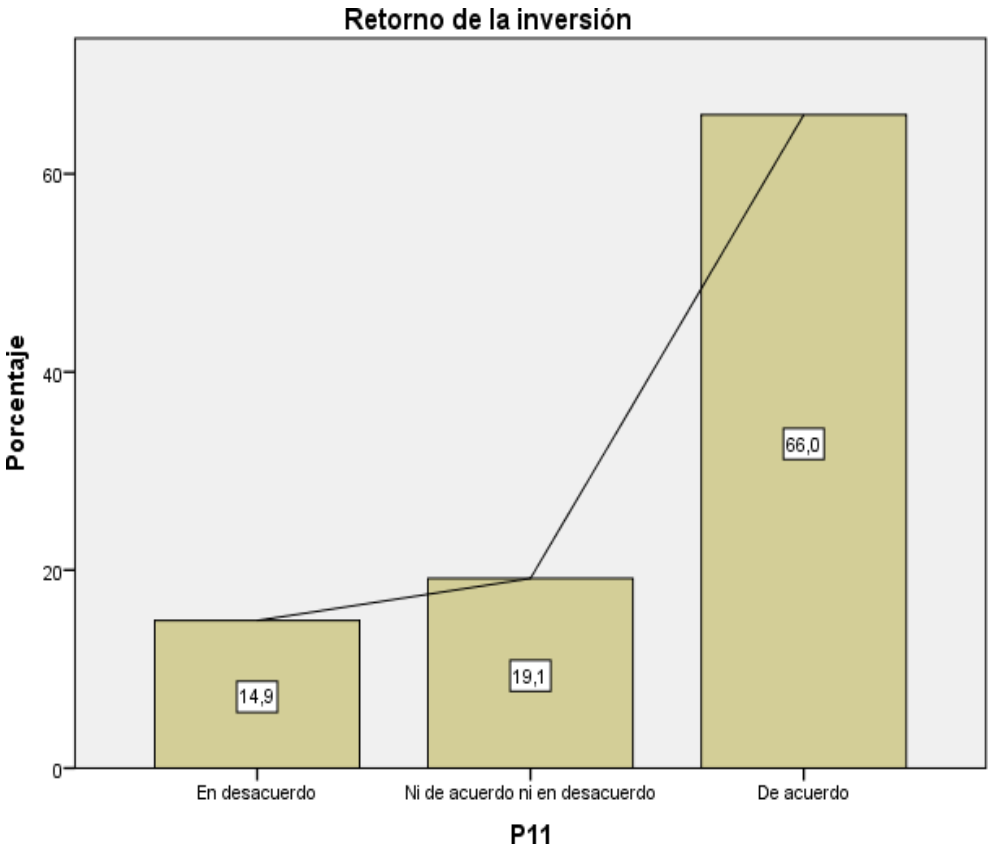
Tabla 11.

Retorno de inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	14,9	14,9	14,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	19,1	19,1	34,0
	De acuerdo	62	66,0	66,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Rentabilidad
Fuente: Elaboración propia

Figura 11



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 66.0% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que medir la relación entre la ganancia obtenida y la inversión coadyuva ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 19.1% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo medir la relación entre la ganancia obtenida y la inversión coadyuva ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 14.9% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que medir la relación entre la ganancia obtenida y la inversión coadyuva ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.12. **Dimensión:** Retorno de inversión

Está de acuerdo que calcular los costos totales contribuye en el retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

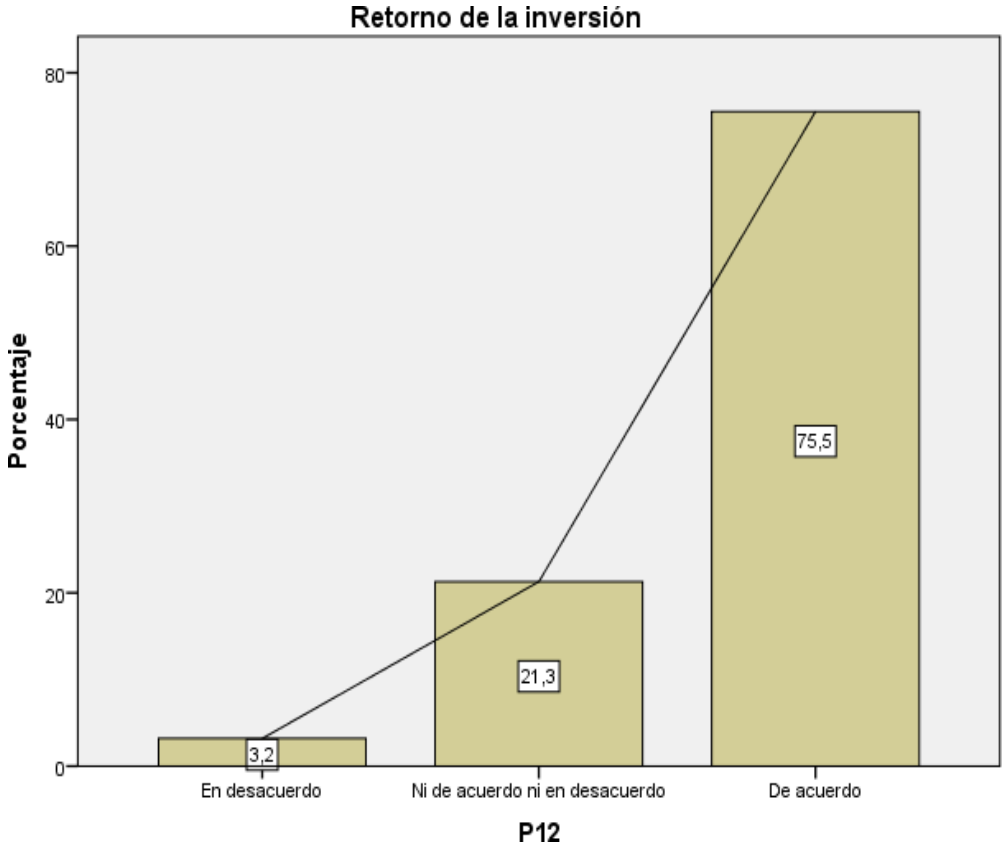
Tabla 12.

Retorno de inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,2	3,2	3,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	21,3	21,3	24,5
	De acuerdo	71	75,5	75,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Rentabilidad
Fuente: Elaboración propia

Figura 12



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 75.5% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que calcular los costos totales contribuye en el retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 21.3% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que calcular los costos totales contribuye en el retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 3.2% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que calcular los costos totales contribuye en el retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.13. **Dimensión:** Ingresos

Está de acuerdo que la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

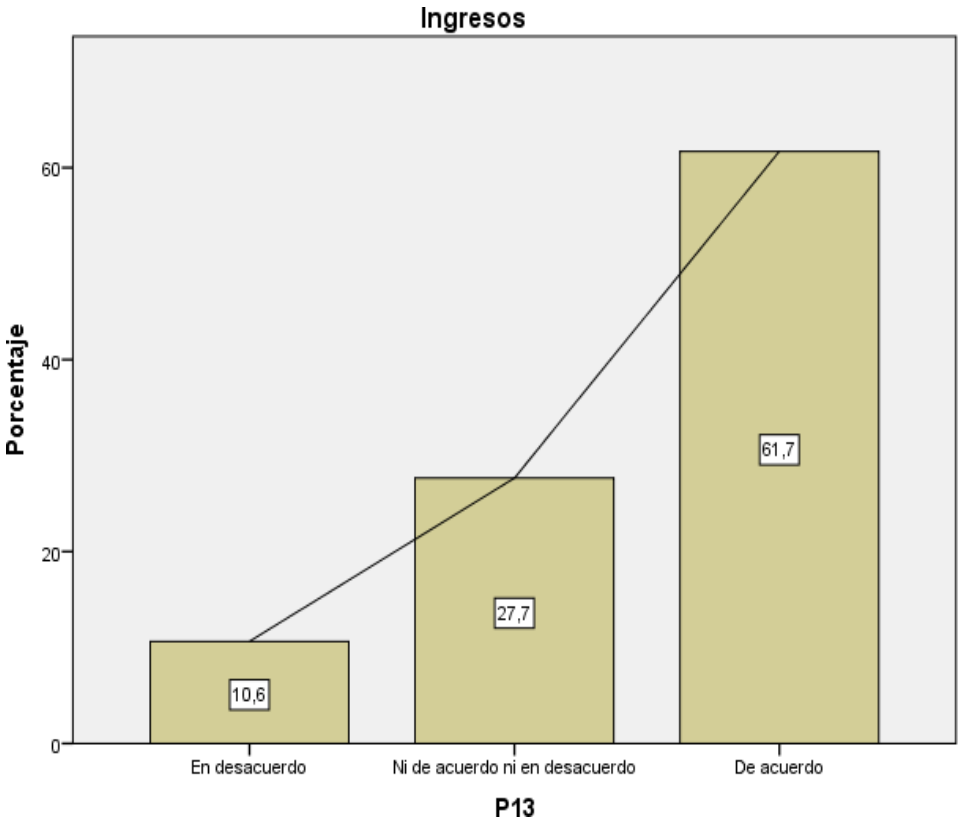
Tabla 13.

Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	10,6	10,6	10,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	27,7	27,7	38,3
	De acuerdo	58	61,7	61,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Rentabilidad
Fuente: Elaboración propia

Figura 13



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 61.7% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que están de acuerdo que la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 27.7% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 10.6% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.14. **Dimensión:** Ingresos

Está de acuerdo que la optimización de las ganancias coadyuva ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

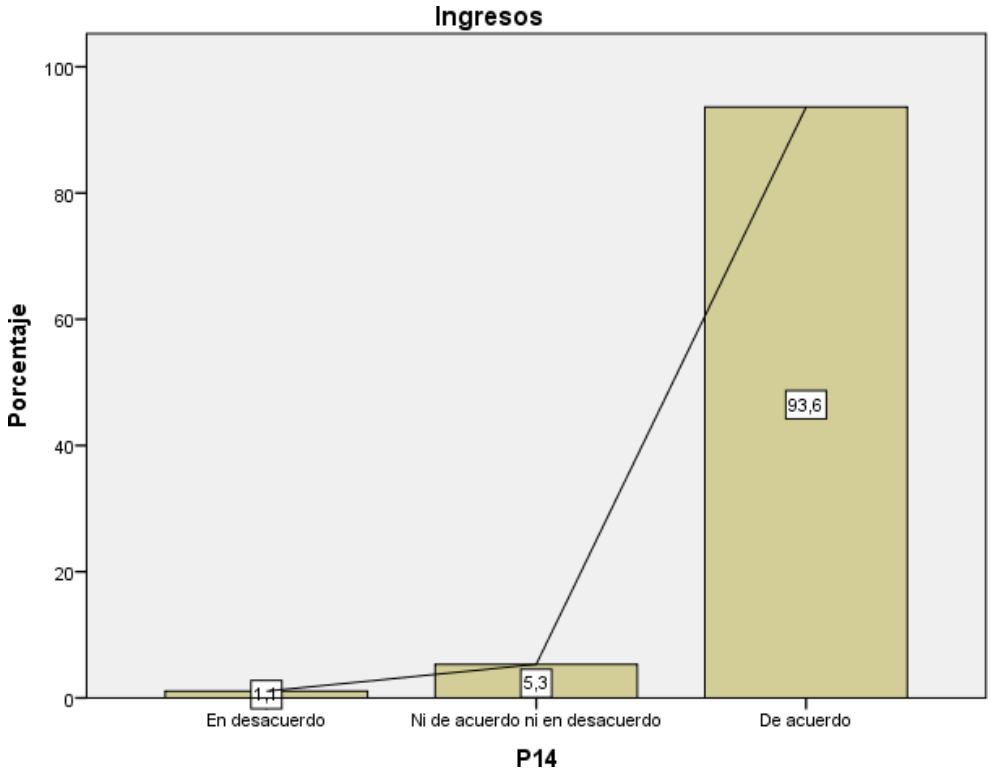
Tabla 14.

Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,1	1,1	1,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,3	5,3	6,4
	De acuerdo	88	93,6	93,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Rentabilidad
Fuente: Elaboración propia

Figura 14



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 93.6% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que la optimización de las ganancias coadyuva ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 5.3% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la optimización de las ganancias coadyuva ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 1.1% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que la optimización de las ganancias coadyuva ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.15. **Dimensión:** Ingresos

Está de acuerdo que la mejora de ingresos genera mayor liquidez ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

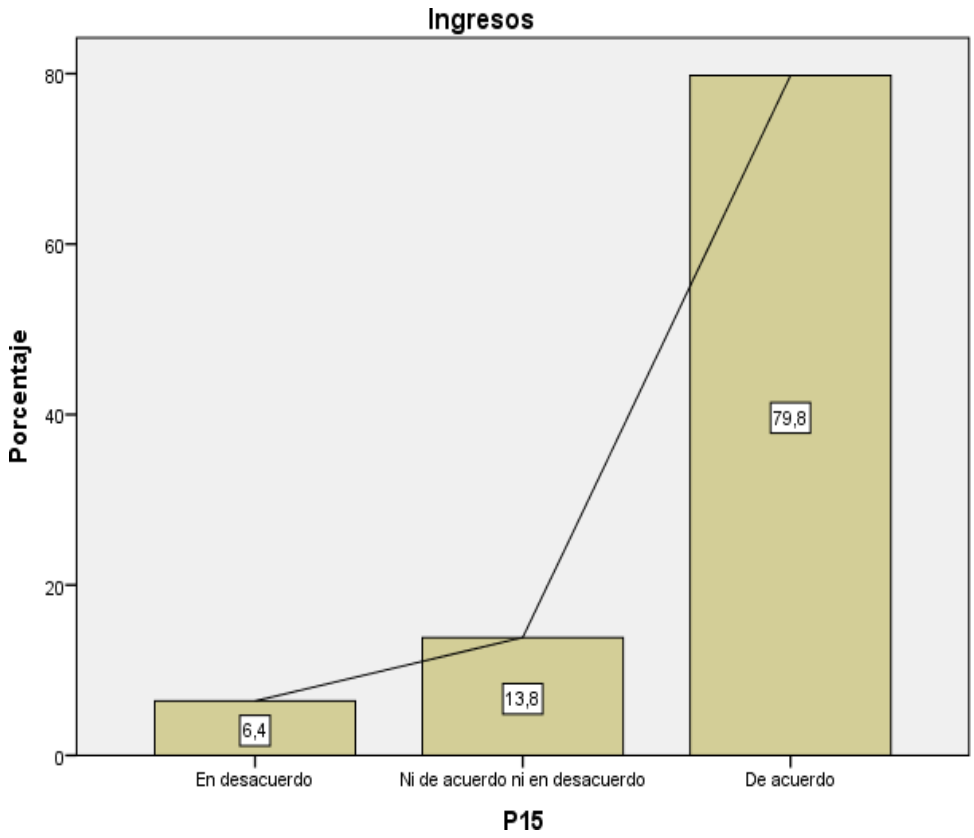
Tabla 15.

Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	6,4	6,4	6,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,8	13,8	20,2
	De acuerdo	75	79,8	79,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Rentabilidad
Fuente: Elaboración propia

Figura 15



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 79.8% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que la mejora de ingresos genera mayor liquidez ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 13.8% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la optimización de las ganancias coadyuva ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 6.4% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que la optimización de las ganancias coadyuva ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.16. **Dimensión:** Utilidad

Las utilidades ante la inestabilidad económica deben estar acompañada por un plan de evaluación de ventas en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

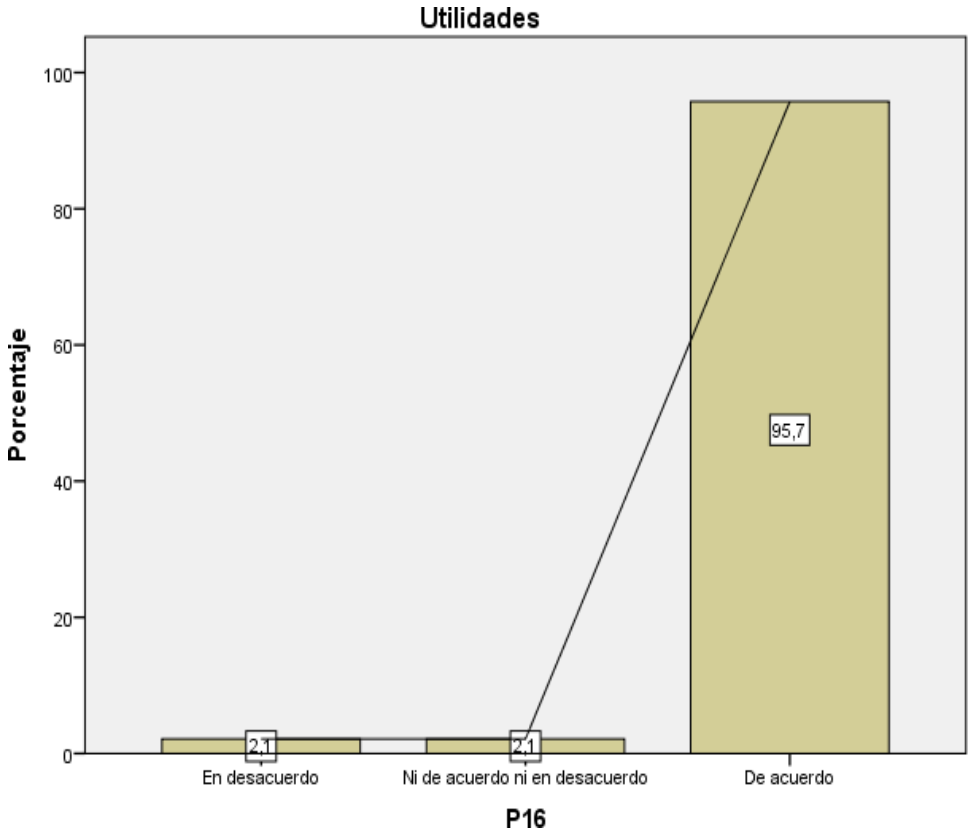
Tabla 16.

Utilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,1	2,1	4,3
	De acuerdo	90	95,7	95,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Rentabilidad
Fuente: Elaboración propia

Figura 16



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 95.7% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que las utilidades ante la inestabilidad económica deben estar acompañada por un plan de evaluación de ventas en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 2.1% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las utilidades ante la inestabilidad económica deben estar acompañada por un plan de evaluación de ventas en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 2.1% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que las utilidades ante la inestabilidad económica deben estar acompañada por un plan de evaluación de ventas en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.17. **Dimensión:** Utilidad

Está de acuerdo que los réditos obtenidos entre los costos y gastos versus ingresos contribuye ante la inestabilidad económica en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

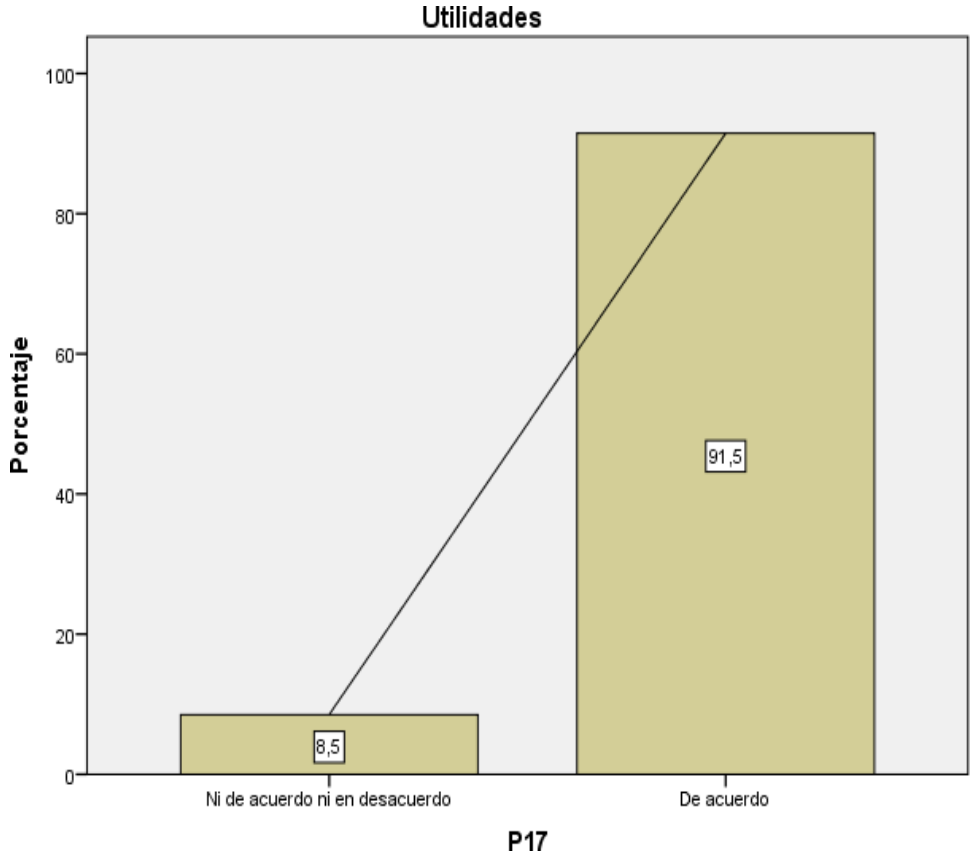
Tabla 17.

Utilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,5	8,5	8,5
	De acuerdo	86	91,5	91,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Rentabilidad
Fuente: Elaboración propia

Figura 17



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 91.5% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que los réditos obtenidos entre los costos y gastos versus ingresos contribuye ante la inestabilidad económica en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 8.5% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las utilidades ante los réditos obtenidos entre los costos y gastos versus ingresos contribuye ante la inestabilidad económica en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

4.18. **Dimensión:** Utilidad

Está de acuerdo que la mejora de la ganancia ante la inestabilidad económica debe estar acompañada por un plan de evaluación de ventas en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

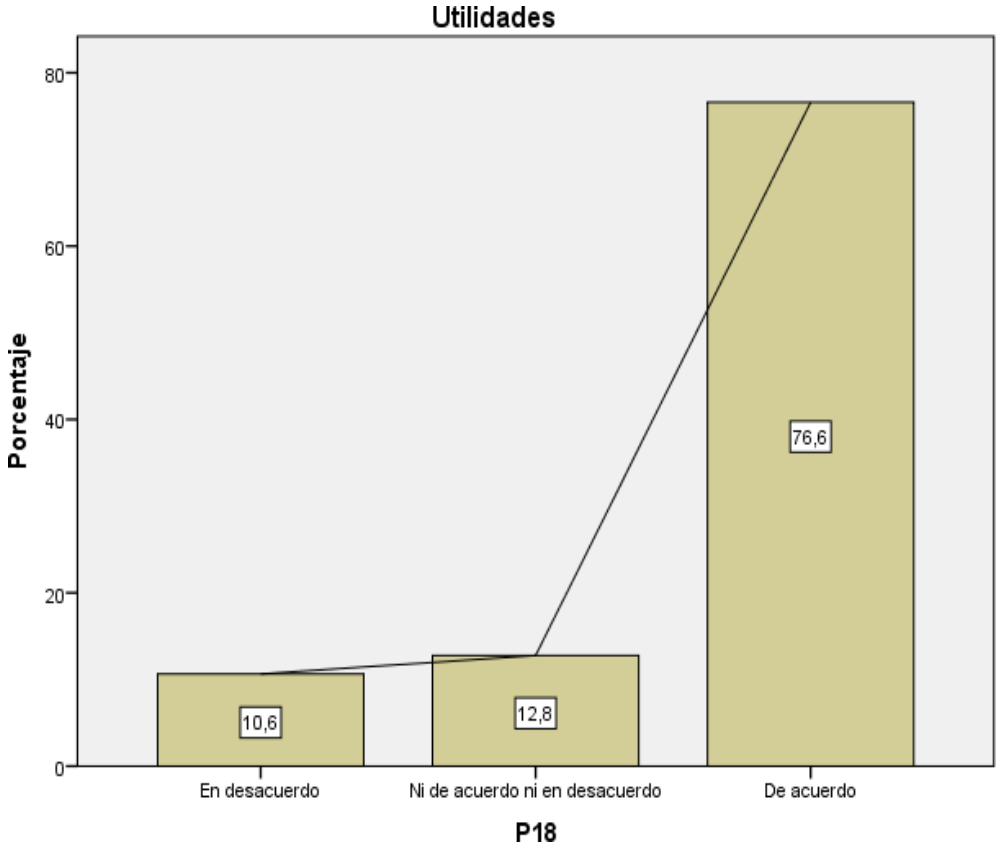
Tabla 18.

Utilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	10,6	10,6	10,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	12,8	12,8	23,4
	De acuerdo	72	76,6	76,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota: Dimensión correspondiente a la variable Rentabilidad
Fuente: Elaboración propia

Figura 18



Análisis:

Para el análisis del cuestionario se utilizó una muestra probabilística aleatorio simple de 94 representantes de empresas del sector comercio del Distrito de Yarinacocha periodo 2022, de los cuales se recogió los siguientes datos: Un 76.6% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están de acuerdo que la mejora de la ganancia ante la inestabilidad económica debe estar acompañada por un plan de evaluación de ventas en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Un 12.8% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la mejora de la ganancia ante la inestabilidad económica debe estar acompañada por un plan de evaluación de ventas en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El último grupo de la muestra representada por el 10.6% de los representantes de empresas del sector comercio respondieron que están en desacuerdo que la mejora de la ganancia ante la inestabilidad económica debe estar acompañada por un plan de evaluación de ventas en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

ANÁLISIS INFERENCIAL

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

H1: El plan de Ventas contribuye en la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022. **H0:** El plan de Ventas no contribuye en la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022.

Tabla de contingencia Plan de Ventas * Rentabilidad

			Rentabilidad		Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
Plan de Ventas	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	21	21
		Frecuencia esperada	2,9	18,1	21,0
		% del total	0,0%	22,3%	22,3%
	De acuerdo	Recuento	13	60	73
		Frecuencia esperada	10,1	62,9	73,0
		% del total	13,8%	63,8%	77,7%
Total		Recuento	13	81	94
		Frecuencia esperada	13,0	81,0	94,0
		% del total	13,8%	86,2%	100,0%

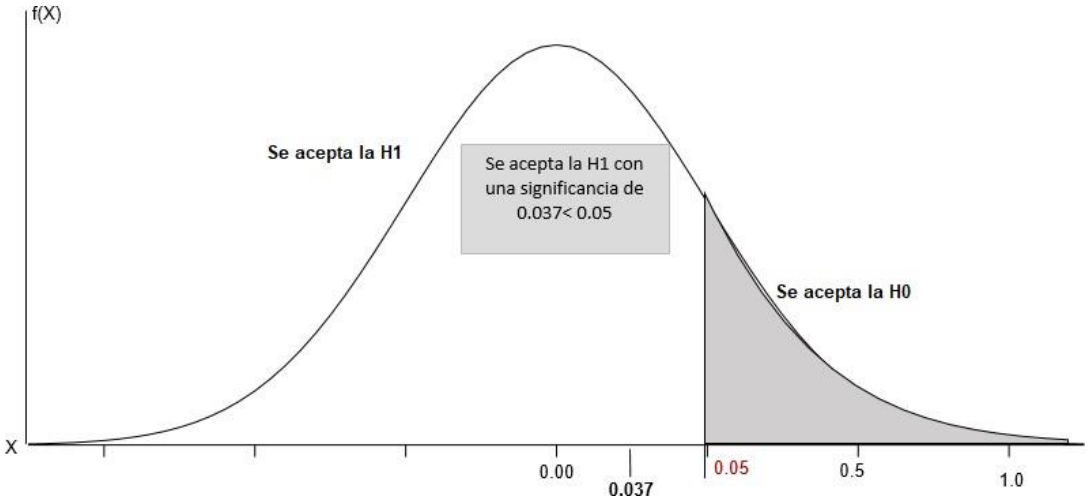
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,340[a]	1	,037		
Corrección por continuidad[b]	2,974	1	,085		
Razón de verosimilitudes	7,153	1	,007		
Estadístico exacto de Fisher				,036	,029
Asociación lineal por lineal	4,294	1	,038		
N de casos válidos	94				

INTERPRETACIÓN

Grado de significancia = 0.037, siendo menor a 0.05 quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir que, el plan de Ventas contribuye en la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022.

GRÁFICA DEL NIVEL DE SIGNIFICANCIA



PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA I

H1: El análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

H0: El análisis de mercado no contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

Tabla de contingencia Análisis de mercado * Retorno de la inversión

			Retorno de la inversión		Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
Análisis de mercado	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	16	5	21
		Frecuencia esperada	7,6	13,4	21,0
		% del total	17,0%	5,3%	22,3%
	De acuerdo	Recuento	18	55	73
		Frecuencia esperada	26,4	46,6	73,0
		% del total	19,1%	58,5%	77,7%
Total		Recuento	34	60	94
		Frecuencia esperada	34,0	60,0	94,0
		% del total	36,2%	63,8%	100,0%

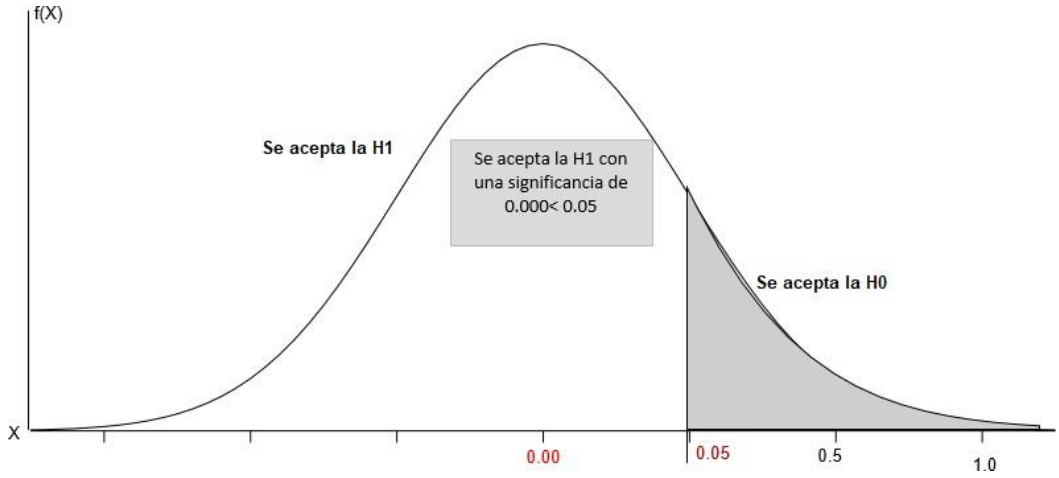
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,759[a]	1	,000		
Corrección por continuidad[b]	16,593	1	,000		
Razón de verosimilitudes	18,426	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	18,559	1	,000		
N de casos válidos	94				

INTERPRETACIÓN

Grado de significancia = 0.000, siendo menor a 0.05 quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir que, el análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

GRÁFICA DEL NIVEL DE SIGNIFICANCIA



PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA II

H1: El plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

H0: El plan de evaluación de clientes potenciales no contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

Tabla de contingencia Evaluación de clientes potenciales * Ingresos

			Ingresos		Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
Evaluación de clientes potenciales	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	5	11	16
		Frecuencia esperada	2,4	13,6	16,0
		% del total	5,3%	11,7%	17,0%
	De acuerdo	Recuento	9	69	78
		Frecuencia esperada	11,6	66,4	78,0
		% del total	9,6%	73,4%	83,0%
Total		Recuento	14	80	94
		Frecuencia esperada	14,0	80,0	94,0
		% del total	14,9%	85,1%	100,0%

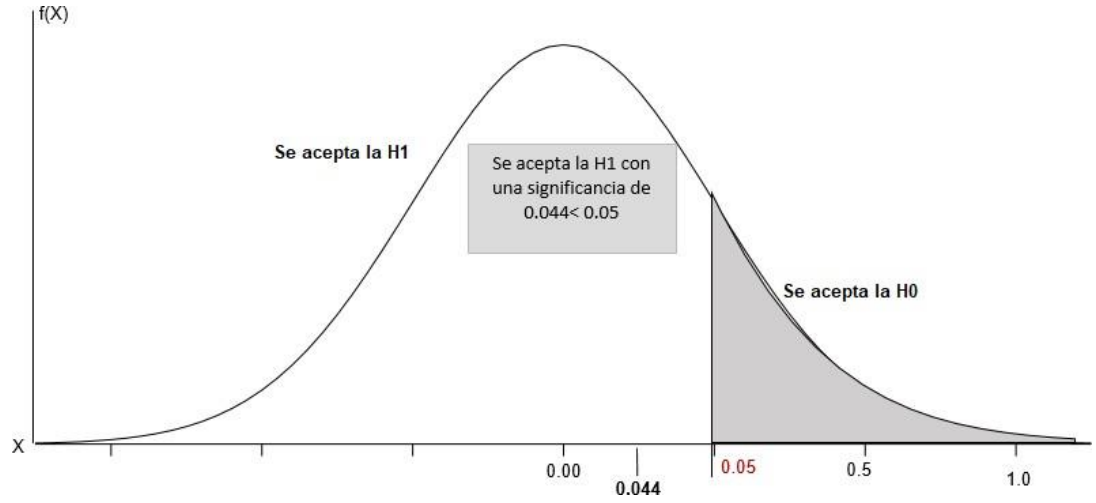
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,070[a]	1	,044		
Corrección por continuidad[b]	2,663	1	,103		
Razón de verosimilitudes	3,457	1	,063		
Estadístico exacto de Fisher				,058	,058
Asociación lineal por lineal	4,026	1	,045		
N de casos válidos	94				

INTERPRETACIÓN

Grado de significancia = 0.044, siendo menor a 0.05 quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir que, el plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

GRÁFICA DEL NIVEL DE SIGNIFICANCIA



PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA III

H1: El plan de proyección de ventas y la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

H0: No existe un plan de proyección de ventas y la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

Tabla de contingencia Proyección de ventas * Utilidades

			Utilidades		Total
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
Proyección de ventas	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	5	9	14
		Frecuencia esperada	2,2	11,8	14,0
		% del total	5,3%	9,6%	14,9%
	De acuerdo	Recuento	10	70	80
		Frecuencia esperada	12,8	67,2	80,0
		% del total	10,6%	74,5%	85,1%
Total		Recuento	15	79	94
		Frecuencia esperada	15,0	79,0	94,0
		% del total	16,0%	84,0%	100,0%

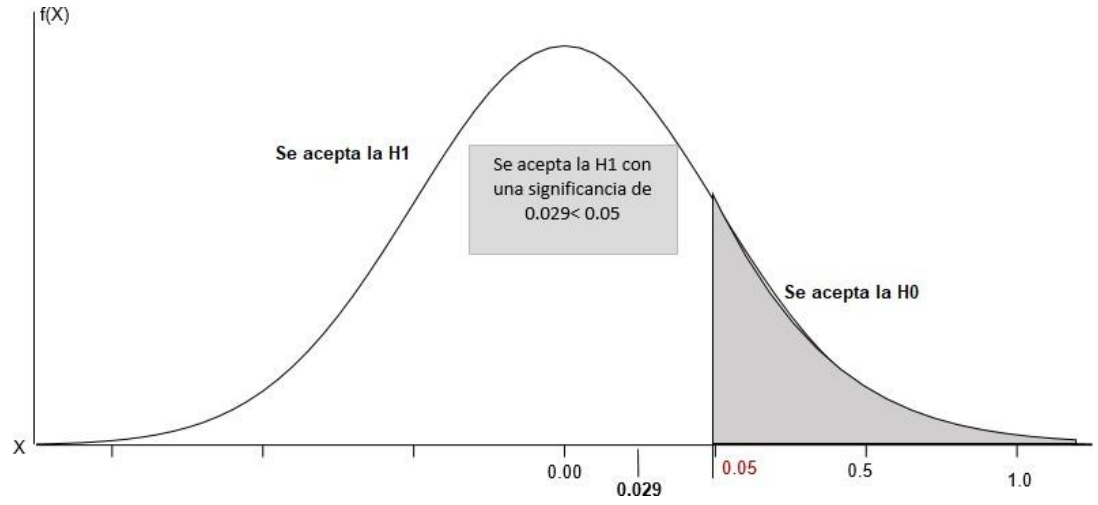
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,788[a]	1	,029		
Corrección por continuidad[b]	3,213	1	,073		
Razón de verosimilitudes	3,993	1	,046		
Estadístico exacto de Fisher				,044	,044
Asociación lineal por lineal	4,737	1	,030		
N de casos válidos	94				

INTERPRETACIÓN

Grado de significancia = 0.029, siendo menor a 0.05 quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, es decir que, el plan de proyección de ventas y la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

GRÁFICA DEL NIVEL DE SIGNIFICANCIA



CONCLUSIONES

- Se concluye que el análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sectorcomercio en el distrito de Yarinacocha.
- Se concluye que el plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio enel distrito de Yarinacocha.
- Se concluye que el plan de proyección de ventas y la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

SUGERENCIAS

- Que se debe efectuar el análisis de mercado para conocer respecto a la participación de los productos con relación a los clientes lo que contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.
- Que se debe efectuar el plan de evaluación de clientes potenciales en el mercado lo cual contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.
- Se debe realizar de manera permanente el plan de proyección de ventas lo que contribuye significativamente en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apaza Meza, M. (2011). *Estados Financieros-Formulación, análisis e interpretación conforme a las NIIFS y al PCGE.* Lima: Instituto Pacifico S.A.C.

Apaza Meza, M., & Barrantes Sánchez, E. (2020). *Administración financiera.*

Lima: Instituto Pacifico S.A.C.

Arista Valdivia, J., & Negron Zapana, L. R. (2020). *Plan de ventas basado en E- COMMERCE y su influencia en la intención de compra de los clientes dela Empresa Asia Import Regalos, Arequipa- 2020.*

Avila Salas, M. S. (2020). *Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019.*

Carrasco Diaz, S. (2007). *Metodolo de la Investigación Cientifica.* Lima: EditorialSan Marcos E.I.R.L.

Fernandez Balaguer , G., & Molina , J. (2008). *Plan de ventas.* Castellano.

Fernandez Delgado, R. (2019). *Implementación de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa Ecosistemas Perú S.A.C.*

ForceManager. (2021). *El plan de ventas en 6 pasos: Objetivos, consejos y tecnología.*

Franco Restrepo, J. G., & Betancur Calderón, E. A. (2020). *Diseño del Plan Estratégico de Mercadeo para la línea Feed de Quimtia Colombia.* Colombia: http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2171

Harnández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodologia de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.

Hernández Castellanos, J. S. (2020). *Estrategias comerciales de alianzas para la potencialización y aumento de ventas durante la cuarentena del COVID-19 en Alsea Colombia.* Alsea Colombia: http://hdl.handle.net/11634/28010

Loja Romero, F. R. (2021). *Política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017 - 2019.* Lima: https://hdl.handle.net/20.500.12996/4849

Martinez Molera, L. (2022). *Guía plan de ventas.* Colombai: https://blog.hubspot.es/sales/guia-plan-de-ventas

Master Marketing. (2019). *Consejos para elaborar un plan efectivo de ventas.* Lima: https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/consejos-para-elaborar-un-plan-efectivo-de-ventas/

Mayhua Capari, J. E., Paita Machacuay, F. S., Vergara Maylle, L. E., & Vidal Gómez, L. S. (2021). *Plan de negocio para la compra y venta de residuos sólidos no orgánicos en pequeñas y medianas empresas en Lima-Perú.* Lima: https://hdl.handle.net/20.500.12805/2103

Mayorga Herrera, T. V. (2021). *Análisis del nivel de rentabilidad en las ventas de la empresa Altec S.A. durante el periodo 2019- 2020.* Babahoyo Ecuador: http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9631

Ortiz Betancur, E. A. (2020). *Diseño del proceso de reconciliación táctica entre el modelo operativo y el proceso de planeación de ventas y operaciones a medianos plazos por medio de la metodología Demand Driven Adaptive Enterprise (DDAE).* Colombia: http://hdl.handle.net/10784/16268

Palomino Ochoa, J. J., & et al. (2021). *Métodos de Investigación y Praxis Cuantitativa.* Huancayo: Editorial Corpograf Atlas SAC.

Palomino Ramirez, D. (2021). *Plan de marketing estratégico para incrementar elvolumen de ventas de Yaramila - Yara Perú SRL - Norte Chico.*

Ramirez Espinoza, R. A. (2018). *Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018.* Lima: https://hdl.handle.net/20.500.12692/39069

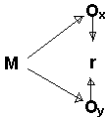
Ramos La Cotera, M. A. (2020). *Diseño de un plan de ventas para la reducción de los tiempos de entrega de repuestos de una empresa de perforación minera.*

weinberg, m. (2017). *"Nuevas ventas simplificadas".* España: Grupo nelson.

Zambrano Tumbaco, Y. S. (2021). *Gestión de cuotas de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Manuel Alcívar Training & Consulting, Guayaquil 2021.* Piura: https://hdl.handle.net/20.500.12692/61456

ANEXOS

ANEXO Nº 02
MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA
TÍTULO: "Plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad en la Inestabilidad Económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022".

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
			VARIABLES	**INDICADORES**	**INSTRUMENTOS**	**METODOLOGÍA**
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo un adecuado plan de Ventas contribuye en mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022? PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo un adecuado análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha? ¿Cómo un adecuado plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha? ¿Cómo un adecuado plan de proyección de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha?	OBJETIVO GENERAL Analizar el plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Establecer el análisis de mercado y la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Analizar el plan de evaluación de clientes potenciales y la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. Analizar el plan de proyección de ventas y la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha	HIPOTESIS GENERAL El plan de Ventas contribuye en la mejora de la rentabilidad ante la inestabilidad económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022. HIPOTESIS ESPECÍFICOS El análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha. El plan de proyección de ventas y la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.	**Independiente** Plan de ventas (Escala de medición mixta)	Análisis de mercado Evaluación de clientes potenciales Proyección de ventas	Cuestionario de pruebas objetiva y de desarrollo	*Población (N): *Muestra (n): *Tipo de Investigación Descriptivo correlacional *Diseño de Investigación: Correlación  *Técnicas Para Acopio de datos: Fichas *Instrumentos de Recolecta de datos: Pruebas campo *Técnicas el Para Análisis e Interpretación de Datos: Estadística descriptiva e inferencial para cada variable *Para el Informe Final: FCEAyC de la UNU.
			Dependiente Rentabilidad (Escala de medición mixta)	Retorno de la inversión Ingresos Utilidad	Cuestionario de prueba objetiva	
			Interviniente Sector comercio Distrito de Yarinacocha			

Anexo 03

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABLIDAD

Nro. de Encuesta: _____

Fecha: _____

ENCUESTA - INSTRUCCIONES:

Tesis titulada **"Plan de Ventas y la mejora de la rentabilidad en la Inestabilidad Económica del sector comercio en el Distrito de Yarinacocha, 2022"**; marcar las alternativas que considere correctas con una (X):

ítems	1	2	3
	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo

Ítems	1	2	3
I DIMENSION: Análisis de mercado			
1. Está de acuerdo con un adecuado análisis de mercado contribuye en la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha			
2. Está de acuerdo con un adecuado análisis de clientes y competidores para la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha			
3. Está de acuerdo con un adecuado análisis de la oferta y demanda para la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad			

económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.			
II. DIMENSIÓN: Evaluación de clientes potenciales			
4. Esta de acuerdo con un adecuado plan de evaluación de clientes potenciales contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha			
5. Cómo un adecuado conocimiento sobre frecuencia de compras del cliente contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha			
6. Cómo un adecuado aficiones y gustos de los clientes contribuye en la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.			
III. DIMENSION: Proyección de ventas			
7. Está de acuerdo con un adecuado plan de proyección de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha			
8. Está de acuerdo con un adecuado presupuesto de ventas contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha			
9. Está de acuerdo que un adecuado plan sobre la cantidad de productos contribuye en la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha			
IV. DIMENSION: Retorno de inversión			
10. Está de acuerdo que la mejora del retorno de la inversión ante el contexto de inestabilidad económica debe estar acompañada por un análisis de mercado del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.			
11. Está de acuerdo que medir la relación entre la ganancia obtenida y la inversión coadyuva ante el contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.			
12. Está de acuerdo que calcular los costos totales contribuye en el retorno de la inversión ante el			

contexto de inestabilidad económica del sector comercio en el distrito de Yarinacocha.			
V. DIMENSIÓN: Ingresos			
13. Está de acuerdo que la mejora de ingresos ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha			
14. Está de acuerdo que la optimización de las ganancias coadyuva ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha			
15. Está de acuerdo que la mejora de ingresos genera mayor liquidez ante la inestabilidad económica debe estar acompañada con un plan de evaluación en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.			
VI. DIMENSIÓN: Utilidad			
16. Está de acuerdo que la mejora de utilidades ante la inestabilidad económica debe estar acompañada por un plan de evaluación de ventas en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha			
17. Está de acuerdo que los réditos obtenidos entre los costos y gastos versus ingresos contribuye ante la inestabilidad económica en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha			
18. Está de acuerdo que la mejora de la ganancia ante la inestabilidad económica debe estar acompañada por un plan de evaluación de ventas en el sector comercio en el distrito de Yarinacocha.			

Gracias por su colaboración con la investigación