



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
FINANZAS**

**“GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA
GRAMBS CORPORACIÓN GRÁFICA SAC, VILLA EL SALVADOR
(LIMA-PERU), 2021”**

Tesis para optar el Título Profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Presentado por:

Deissy Smith Avalos Aburto (0000-0003-1843-2031)

Michel Giampier Chavez Salvatierra (0000-0002-3252-2466)

Asesor:

Luis Edgar Tarmeño Bernuy (0000-0001-7511-5273)

Lima – Perú

2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 12 de octubre de 2022

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	HUGO JESUS SALAS CANALES
Miembro 1	JULIO CESAR POBLETE BENITES
Miembro 2	ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA GRAMBS CORPORACION GRAFICA SAC, VILLA EL SALVADOR (LIMA-PERU), 2021”

Presentado por el(la) bachiller.

DEISSY SMITH AVALOS ABURTO

MICHEL GIAMPIER CHAVEZ SALVATIERRA

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Asesorado(a) por:

LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante

de la Carrera de **Administración y Finanzas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (

X) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	DEISSY SMITH AVALOS ABURTO		
Nota (en letras):	14 (catorce)		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Tesista:	MICHEL GIAMPIER CHAVEZ SALVATIERRA		
Nota (en letras):	14 (catorce)		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



HUGO JESUS SALAS CANALES
Presidente(a) del Jurado



LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY
Asesor(a)



JULIO CESAR POBLETE BENITES
Miembro 1



ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Miembro 2

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs Corporación Gráfica SAC, Villa El Salvador (Lima-Perú), 2021

Autores. Deissy Smith Avalos Aburto; Michel Giampier Chavez Salvatierra.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1950413163).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



“GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA GRAMBS
CORPORACION GRAFICA SAC, VILLA EL SALVADOR (LIMA-PERU), 2021”

Presentado por:

Deissy Smith Avalos Aburto (0000-0003-1843-2031)

100007975@cientifica.edu.pe

Michel Giampier Chavez Salvatierra (0000-0002-3252-2466)

100024165@cientifica.edu.pe

Asesor:

Mg. Luis Edgar Tarmeño Bernuy (0000-0001-7511-5273)

ltarmeno@cientifica.edu.pe

Universidad Científica del Sur, Lima Perú

Artículo de Investigación

Recibido:

Aceptado:

RESUMEN

La finalidad de la presente investigación fue analizar la situación del sector impresión, como consecuencia de la pandemia todos los proveedores de materiales, insumos y maquinaria se vieron afectados por el COVID-19 al determinar el gobierno el cierre de eventos producto de los altos niveles de contagio. La investigación buscó identificar la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs Corporación Gráfica, pues no cuenta con una fuerza de ventas bien estructurada y los resultados no han sido los esperados. Así mismo, el estudio fue desarrollado bajo tipo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal, se trabajó como muestra con los 35 colaboradores de la compañía, la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el cual fue revisado por tres expertos. En la comprobación de la hipótesis se utilizó la prueba de correlación de Spearman, donde el valor obtenido fue de 0.502, este dato nos llevó a concluir que sí existe una relación positiva considerable entre la gestión de ventas y la rentabilidad.

El estudio determinó el vínculo entre la gestión de ventas y la rentabilidad en la compañía, siendo estas dos variables hoy en día los pilares en la actividad empresarial a nivel mundial y que ayudan a la organización a estar vigente en el mercado en el cual se desenvuelven.

Palabras claves: gestión de ventas, rentabilidad, estrategia de ventas, gestión de productos, servicio al cliente.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the situation of the printing sector, as a result of the pandemic, all suppliers of materials, supplies and machinery were affected by COVID-19, when the government determines the closure of events resulting from high levels of contagion. This investigation searched to identify the relationship between sales management and profitability in Grambs Corporación Gráfica because the company does not have a well-structured sales force, the results have not been as expected. Likewise, the study was developed under correlational type and non-experimental cross-sectional design, we worked as a sample with the 35 collaborators of the company, the survey was used like technique and the instrument was the questionnaire, which was reviewed by three experts. In the verification of the hypotheses, the Spearman correlation test was used, where the value obtained was 0.502, this data led us to conclude that there is a considerable positive relationship between sales management and profitability.

The study determined the link between sales management and profitability in the Grambs company, being these two variables today the pillars in business activity worldwide and that help the organization to be current in the market in which they operate.

Keywords: sales management, profitability, sales strategy, product management, customer service.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas a nivel mundial se están enfrentando a constantes cambios en la manera de gestionar las diversas unidades, entre ellas el área de ventas, estos cambios se dieron a raíz de la globalización lo que obliga a las empresas a adaptarse a las nuevas tendencias (Di Massimo, 2018). Las tendencias del mercado empresarial a nivel global hacen que las compañías sean más competitivas a través de la innovación de productos para atraer mayor cantidad de clientes, sin embargo, la pandemia generada por el COVID 19 y las restricciones dadas ha impactado en las PYMES de todos los países pues no han sabido actuar ante esta crisis, a raíz de esto Gutzwiller et al. (2020) determinaron la importancia de buscar nuevas estrategias para generar actividades comerciales competitivas para que la empresa siga operando.

Además, diversos acontecimientos han afectado la rentabilidad de las empresas y de acuerdo con el Banco Mundial (2022) las economías de todo el mundo continúan desacelerándose y el crecimiento será de 4.1% en el 2022 y 3.2% en el año 2023, a nivel América Latina el crecimiento para el 2022 será solo del 2.6%. A su vez, CEPAL (2022) percibe que a finales del presente año más del 50% de los países latinoamericanos no recuperarán los indicadores económicos de años pre pandemia.

En el Perú, la crisis también tuvo un gran impacto, por ejemplo, la empresa PARIS del grupo CENCOSUD cerró sus operaciones debido a la debilidad de sus estrategias de ventas (Diario Gestión, 2020). Según datos del INEI (2022), 127552 ,45467 y 10121 empresas dejaron de ejecutar sus operaciones en el año 2019, 2020 y 2021 respectivamente.

El país se encuentra en una etapa de reactivación la cual debe ser aprovechada por las organizaciones realizando planteamientos que impulsen el crecimiento de ellas, es por esto que el presente estudio analizó a la empresa Grambs Corporación Gráfica SAC dedicados al rubro de imprentas ubicado en Calle 14, Sub Lt. 1E, Mz M- Cooperativa de Colonización Las Vertientes-Villa el Salvador, durante la pandemia la empresa siguió operando porque atendía a clientes que operaban con productos de primera necesidad, sin embargo, algunos otros clientes no formaban parte de esta línea y cerraron definitivamente. Una gestión deficiente podría impactar en la recuperación por lo que el presente estudio tiene como objetivo identificar la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad, además la hipótesis general es que la gestión de ventas sí mantiene relación con la rentabilidad.

En estudios a nivel nacional e internacional sobre la gestión de ventas, se ubica a Tejada et. al. (2015) quienes mencionaron que las estrategias de ventas son importantes pues su aplicación contribuye a reducir costos innecesarios. Por otro lado, Clarke et al. (2018) concluyeron que los clientes son exigentes, es por ello que los puntos de ventas deben ser lugares estratégicos en los cuales se debe concretar las ventas.

Además, Cabeza y Gahona (2019), determinaron que el plan de marketing incrementa la competitividad de las organizaciones, y el uso de las redes sociales amplía el mercado, en la misma línea Reyna (2020) elaboró un aplicativo móvil para mejorar la calidad del servicio con lo cual también logró un incremento en la rentabilidad, a su vez Rojas (2017) buscó medir la influencia de la gestión de ventas y la rentabilidad, obteniendo como resultado que un 83% de las empresas en estudio sí cuentan con un plan de ventas lo que les permite seguir operando.

Como último antecedente de la variable gestión de ventas, García (2018), afirmó que se debe buscar la satisfacción del cliente mediante la innovación de productos.

En referencia a estudios sobre la variable rentabilidad a nivel internacional, Puente y Andrade (2016) determinaron que la diversificación de productos impacta en la rentabilidad y según la investigación realizada por Cantero y Leyva (2016) los gastos de producción deben ser controlados para que no afecten los resultados.

En antecedentes nacionales sobre la rentabilidad, Chilón (2020) concluyó que se debe rastrear los factores controlables y no controlables para establecer estrategias y así obtener indicadores positivos, en la misma línea Ávila (2019) determinó que la aplicación del plan de ventas en líneas de producción claves contribuyen positivamente en la rentabilidad. Finalmente, Pérez (2018) determinó que el tener como herramienta al presupuesto es importante para una adecuada gestión financiera porque permite distribuir de manera correcta y oportuna los recursos.

En bases teóricas sobre la gestión de ventas, Torres (2014) indicó que es la esencia de la empresa y se centra en la relación de recursos humanos y materiales para llegar al cliente. Asimismo, para Artall (2017) y Contreras (2013) la gestión de ventas es primordial en el ámbito comercial, pues para obtener resultados se deben plantear estrategias de acuerdo con el mercado en el que operan. Artall conceptualizó tres dimensiones, iniciando por la estrategia de ventas definiéndola como una acción planificada que apoya los objetivos de la empresa, en la misma línea Terán y García (2020) mencionaron que los mercados son cada vez más exigentes y el éxito está en adaptarse a las nuevas tendencias para alcanzar un crecimiento sostenido.

La segunda dimensión, gestión de producto, para Artall (2017) consiste en establecer técnicas para determinar si el producto satisface a los clientes, en complemento el Instituto Peruano de Publicidad (2021) la definió como una función fundamental que vigila y maneja el proceso desde la creación de producto hasta el lanzamiento, por otro lado, García y Carrasco (2018) indicaron que es el inicio de la relación comercial pues es lo que se ofrecerá al cliente quienes a su vez retribuyen a la empresa con ingresos dinerarios.

Como ultima dimensión, Artall (2017) definió el servicio al cliente como brindar y ofrecer una adecuada información acerca del producto o servicio, a su vez Cabanelas (2009) mencionó que tener una buena relación con los clientes es una ventaja competitiva frente a los competidores.

En cuanto a las bases teóricas de la variable rentabilidad, esta se definió por Lizcano y Castello citados en Daza (2016) como la capacidad de las empresas para generar excedentes luego de las inversiones realizadas. Además, Contreras y Magaña (2017) definieron que es un indicador que facilita la objetiva y oportuna toma de decisiones. Por otro lado, Gutiérrez y Tapia (2016), mencionaron que la rentabilidad permite medir el rendimiento de la inversión realizada. De igual forma, junto con Contreras y Diaz (2015), determinaron como primera dimensión a la rentabilidad económica la cual muestra la eficacia en el manejo de los activos.

Finalmente, los autores Gutiérrez y Tapia (2016) consideraron como segunda dimensión a la rentabilidad financiera, la cual mide el rendimiento de la organización y la capacidad de retribuir a los accionistas sus dividendos. En la misma línea el Instituto de formación empresarial Cámara de Madrid (2021), indicó que es la capacidad que tienen los fondos propios para obtener beneficios y mide la generación de valor para los accionistas.

El problema de la investigación se da al plantearse ¿De qué manera la gestión de las ventas se relaciona con la rentabilidad en la empresa Grambs?, el objetivo general fue identificar si existe relación entre las dos variables a través de la correlación entre las dimensiones de la variable gestión de ventas (estrategias de ventas, gestión de productos y servicio al cliente) y la variable rentabilidad. A través de ello se podrá determinar si las hipótesis pueden ser determinadas como válidas.

MÉTODOS

El presente estudio es de tipo básico, pues busca adaptar a la empresa una serie de informaciones teóricas ya existentes, el diseño fue no experimental, correlacional de corte transversal, los datos obtenidos corresponden a un tiempo determinado. Además, tuvo un enfoque cuantitativo ya que fue analizado bajo datos estadísticos y numéricos.

La población para la presente investigación son los 35 colaboradores de la empresa Grambs Corporación Gráfica SAC, se trabajó con una muestra censal pues el estudio tomó en cuenta a todo el universo de la población, de acuerdo a Hernández, citado por Castro (2003) comentó que si tenemos una población menor a 50 se debe tomar a la totalidad como muestra, se aplicó como técnica a la encuesta y se tomó al cuestionario como instrumento, el cual fue validado previamente por magísteres. El cuestionario fue dividido en dos bloques, uno por la variable gestión de ventas y otro por la variable rentabilidad, los encuestados eligieron la opción que a su parecer fue la más cercana a lo que observan en la organización.

RESULTADOS

El presente estudio utilizó dos cuestionarios con opciones de respuesta bajo la escala de Likert, las cuales fueron desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5).

Tabla 1

Análisis descriptivo

	Promedio	Moda	Mediana	Desviación estándar
GESTIÓN DE VENTAS	4.06	4	4	0.86
Estrategias de ventas	3.68	4	4	0.99
Gestión de producto	4.17	4	4	0.70
Servicio al cliente	4.34	5	4	0.73
RENTABILIDAD	3.90	4	4	0.95
Rentabilidad económica	4.02	4	4	0.90
Rentabilidad financiera	3.66	3	4	0.99

En general, las respuestas dadas por los colaboradores están en el rango de 4. Existen diferencias en el promedio de las estrategias de ventas, rentabilidad y rentabilidad financiera, todas ellas con un promedio menor a 4, a su vez la moda del servicio al cliente se encuentra en un nivel de 5 y la rentabilidad financiera en un nivel de 3.

Tabla 2

Escala de alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta

0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,21	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz (2002)

La confiabilidad del instrumento aplicado fue validada mediante el indicador del alfa de Cronbach, en este análisis se obtuvo un coeficiente para la gestión de ventas de 0.83 y para rentabilidad 0.79, siendo ambos de una confiabilidad muy alta y alta respectivamente lo cual ayuda a determinar que el instrumento utilizado es confiable.

Tabla 3

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk			Criterio
	Estadístic			Sig
	o	gl	Sig.	<0.05
GESTIÓN DE VENTAS	.945	35	.077	Normal
Estrategias de ventas	.918	35	.013	No Normal
Gestión de producto	.916	35	.011	No Normal
Servicio al cliente	.874	35	<.001	No Normal
RENTABILIDAD	.932	35	.031	No Normal

Nota. Muestra información estadística del sig.

De acuerdo a la información mostrada en la tabla 3, se aprecia que la variable gestión de ventas tiene una distribución normal mientras que sus dimensiones y la variable rentabilidad tienen una distribución no normal. Ante esta situación, según Miranda (2017) cuando una de las dos variables por correlacionar no sigue una distribución normal, la prueba que corresponde es la de correlación de Spearman.

Tabla 4
Rangos para la correlación de Rho de Spearman

Rango de Correlación	Descripción
$r=-1,00$	Correlación negativa grande y perfecta
$r=-0,90$ a $-0,99$	Correlación negativa muy alta
$r=-0,70$ a $-0,89$	Correlación negativa alta
$r=-0,40$ a $-0,69$	Correlación negativa moderada
$r=-0,20$ a $-0,39$	Correlación negativa baja
$r=0,01$ a $-0,19$	Correlación negativa muy baja
$r= 0$	Correlación nula
$r=+0,10$ a $0,19$	Correlación positiva débil
$r=+0,20$ a $0,39$	Correlación positiva media
$r=+0,40$ a $0,69$	Correlación positiva considerable
$r=+0,70$ a $0,89$	Correlación positiva muy fuerte
$r=+0,90$ a $0,99$	Correlación positiva perfecta
$r= 1$	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)
Tabla 5
Correlación de gestión de ventas y rentabilidad

		GESTIÓN DE VENTAS		RENTABILIDAD
Rho de Spearman	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1.000	.502**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	35	35
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	.502**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Muestra información estadística sobre la correlación entre gestión de ventas y rentabilidad, además del sig.

Según la tabla 5, en la correlación de las variables en estudio se observa un valor de 0.502, es decir, una correlación positiva considerable (Martínez y Campos, 2015). La prueba es significativa debido a que el sig. es 0.002 y se puede determinar cómo aceptada la hipótesis alternante de sí relación entre ambas variables, con lo cual se puede inferir que los planes y la gestión comercial que realiza la empresa tiene un impacto directo en los resultados de la organización y por ningún motivo puede debilitarse porque ello traerá consigo unos bajos indicadores de rentabilidad.

Tabla 6

Correlación de estrategias de ventas y rentabilidad

		Estrategias de ventas RENTABILIDAD		
Rho de Spearman	Estrategias de ventas	Coeficiente de correlación	1.000	.550**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	35	35
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	.550**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Muestra información estadística de la correlación entre estrategias de ventas y rentabilidad, además del sig.

En el cuadro se observa que hay una correlación de 0.550 entre la dimensión estrategia de ventas y la variable rentabilidad, es decir, existe una correlación positiva considerable (Martínez y Campos, 2015), teniendo un nivel de significancia del <0.001. Por lo tanto, dado el grado de

correlación, la organización debería plantearse constantemente acciones comerciales innovadoras pues tendrían un gran impacto en la rentabilidad de la empresa.

Tabla 7

Correlación de gestión de producto y rentabilidad

		Gestión de producto RENTABILIDAD		
Rho de Spearman	Gestión de producto	Coeficiente de correlación	1.000	.283
		Sig. (bilateral)	.	.100
		N	35	35
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	.283	1.000
		Sig. (bilateral)	.100	.
		N	35	35

Nota. Muestra información estadística de la correlación entre gestión de producto y rentabilidad, además del sig.

Al observar el valor estadístico de 0.283 se podría inferir que existe una correlación positiva media (Martínez y Campos, 2015) entre la gestión de producto y la rentabilidad. Sin embargo, se aprecia un nivel de significancia de 0.100, esta significancia es estadísticamente alta, por lo que se concluye que no existe relación entre la dimensión y la variable, debido a que la significancia es >0.05 . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 8

Correlación de servicio al cliente y rentabilidad

		Servicio al cliente		RENTABILIDAD
Rho de Spearman	Servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.355*
		Sig. (bilateral)	.	.037
		N	35	35
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	.355*	1.000
		Sig. (bilateral)	.037	.
		N	35	35

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Muestra información estadística de la correlación entre servicio al cliente y rentabilidad, además del sig.

En el cuadro previo se observa que existe una correlación de 0.355, es decir, una correlación positiva media (Martínez y Campos, 2015) entre la dimensión servicio al cliente y la variable rentabilidad, con estos resultados se puede deducir que es importante que se tenga como centro al cliente, pues son la razón de ser de los negocios, sin ellos no se podría obtener ingresos para la empresa por lo tanto se debe dar una atención de calidad tanto previo a concretar la venta como luego de cerrarla.

DISCUSIÓN

El resultado obtenido sobre el planteamiento de la hipótesis general es que sí existe una relación entre las variables, con un valor de correlación de Spearman de 0.502, el cual de acuerdo al rango de Martínez y Campos (2015) es una correlación positiva considerable, este resultado se contrasta con el estudio realizado por Rojas (2017) donde determinó que si hay vínculo entre la gestión de ventas y la rentabilidad, basado en el indicador de Wilcoxon de -3.295 con el cual rechazó su hipótesis nula de no relación entre las variables.

Además, Rojas (2017) manifestó que dentro del proceso de la gestión de ventas se debe tener un buen plan ya que ello hace que la compañía sea más competitiva, en la misma línea, los resultados del estudio guardan relación con la teoría de Artall (2017) pues la gestión de ventas es una parte primordial en el ámbito comercial y es en base a un buen manejo de esta área que se consiguen resultados positivos.

Por otro lado, Torres (2014) afirmó que una buena gestión de ventas depende y se basa en la relación de personas (organización) y recursos (estrategias) lo cual es reafirmado con el estudio realizado por Avila (2020) quien tras la implementación de un plan de ventas y el desarrollo de estrategias en el ámbito organizacional, gestión de publicidad y la atención del cliente, obtuvo un aumento del 53% en el volumen de ventas, estos resultados y la teoría van en la misma dirección con los datos estadísticos de la presente investigación donde se observa que todas las dimensiones que engloba la gestión de ventas influye de manera directa ya sea con un impacto medio o considerable en los resultados económicos de la organización, por lo antes expuesto, se determina que la gestión de ventas es fundamental para que las organizaciones

puedan seguir operando pues aun teniendo la empresa la mejor producción, la mejor área de finanzas o los mejores recursos humanos, si lo que produce no se vende, todo lo bueno que tiene no servirá y la compañía terminará por cerrar sus operaciones.

La primera hipótesis específica que se establece es la relación de las estrategias de ventas y la rentabilidad en la cual se obtuvo un nivel de correlación de Spearman de 0.550 (positiva considerable, Martínez y Campos, 2015) y el nivel de significancia de <0.001 con lo cual podemos aceptar la hipótesis planteada, estos resultados van en línea a la investigación realizada por Tejada et. al. (2015) quién determinó que la aplicación de estrategias al momento de gestionar las ventas impulsa el incremento de estas, lo que impacta en la rentabilidad, además el estudio realizado por Clarke et .al. (2018) donde elaboró una estrategia para impulsar y hacer atractivo los puntos de ventas, la cual ayudó a cerrar mayores operaciones y aumentar las utilidades.

Por lo expuesto previamente, podemos determinar que las organizaciones deben de preocuparse por establecer estrategias que impulsen el incremento de las ventas, el no tener ello en cuenta puede poner en peligro la operación diaria de la empresa y podría finalizar en la quiebra pues no se obtendrá los ingresos esperados, esto último sustentado en el estudio de Chilón (2020) pues determinó que los bajos indicadores de rentabilidad terminan extinguiendo a las organizaciones.

La segunda hipótesis específica establecida es la relación entre la gestión de productos y la rentabilidad, donde se obtuvo un resultado de 0.283 (positiva media, Martínez y Campos, 2015) y un nivel de significancia de 0.100, en este caso, el valor de la significancia hace concluir que el resultado no es significativo por lo que no podemos afirmar que exista una correlación entre la dimensión y la variable , este resultado es opuesto al estudio de Puente y Andrade

(2016), quienes sí lograron determinar que la diversidad de productos es directamente proporcional a la rentabilidad, en su resultado se observó que tras diversificar sus productos, se proyectó un incremento en la rentabilidad de 11.48%, lo cual ayudó a mejorar los márgenes de ganancia y se redujo el riesgo de posibles pérdidas, en complemento Cantero y Leyva (2016) indican que la diversificación de productos no debe significar un aumento descontrolado de los gastos de producción pues afecta directamente a la rentabilidad, tras las comparaciones referidas previamente y a pesar de que en la presente investigación no se logró determinar que la gestión de producto tiene correlación con la rentabilidad, se considera de igual manera que se debe tener identificados los productos estrellas para sobre ellos enfocar los esfuerzos en obtener mayores ingresos, además se debe mejorar los productos que no son de muy alta rotación con diversas herramientas en pro de obtener mayores beneficios, ello basado en la investigación de Puente y Andrade (2016).

Finalmente, la tercera hipótesis específica de la investigación fue que sí existe correlación entre la dimensión servicio al cliente con la rentabilidad la cual fue comprobada con una correlación de Spearman de 0.355 (positiva media, Martínez y Campos, 2015). Los resultados se relacionan con el estudio ejecutado por Reyna (2020), quien realizó su investigación con la motivación de resolver el problema en el nivel de servicio percibido por los clientes y con la finalidad de aumentar el promedio de ventas, es por ello que ejecutó la aplicación móvil con la cual logró disminuir la demora en la atención y obtuvo un aumento en la cantidad de ventas e ingresos, de acuerdo a lo antes mencionado se observa que el foco de la gestión de ventas debe ser la satisfacción y fidelización del cliente pues son ellos la razón de ser de las empresas. A su vez, se confirma la teoría de Artall (2017) pues el éxito de la gestión está relacionado con el tener

como guía la filosofía de atención al cliente y así establecer una relación a largo plazo en la cual también se tenga un buen servicio post venta como soporte de una buena gestión.

CONCLUSIÓN

Luego de realizar el presente estudio se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe una correlación positiva considerable entre las variables gestión de ventas y rentabilidad, ello permite afirmar que cualquier mal manejo comercial impactará en los ingresos de la empresa.

Se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión estrategias de ventas y la variable rentabilidad, con lo cual se determina que, ante una buena planificación y ejecución de estrategias, se logrará aumentar la rentabilidad de la empresa.

Se determinó que de acuerdo con el nivel de significancia obtenido (sig 0.100), en la presente investigación no existe una correlación entre la dimensión gestión del producto y la variable rentabilidad, lo cual difiere con otros estudios como el de Puente y Andrade (2016) donde sí se concluye que el producto ofrecido también tiene un impacto en la rentabilidad por lo que no se debe descuidar la calidad y la innovación de ellos.

Se determinó que existe una correlación positiva media entre la dimensión servicio al cliente y la variable rentabilidad, por lo cual el no tener un buen soporte en la atención puede generar la pérdida de clientes y ello traerá consigo la disminución de ingresos de la organización.

RECOMENDACIONES

De manera general, se recomienda a la empresa crear un plan de marketing en los cuales se detallan los objetivos comerciales a corto plazo, los mismos que tienen que ser realistas y acorde con los recursos con los que cuenta la empresa actualmente y en sintonía con la situación del mercado. Además, se debe contratar más personal de ventas cuya principal función sea la de conseguir nuevos clientes en campo y así poder aumentar las oportunidades de negocio, no solo se debe esperar que lleguen los clientes, se debe ir en busca de ellos.

En concreto, para impulsar mejoras en la estrategia de ventas y la atención al cliente se recomienda adquirir un software CRM (Customer Relationship Management) el cual permitirá mejorar la capacidad de ventas, simplificando las mismas pues ayudará a tener los datos de contacto de los clientes organizados, lo cual servirá posteriormente para personalizar los contactos que se darán a futuro y mejorar la experiencia que el cliente tendrá con la compañía, además este software ayudará a identificar posibles problemas que se están dando dentro del proceso de ventas, por ejemplo demoras en la atención de pedidos, además permitirá corregir y no impactar en la relación con el cliente. También se debe tener en cuenta el uso del E Commerce como una ventana adicional para las ventas, pues a través de este medio se reducen las barreras geográficas y podemos tener una mayor cercanía con los clientes.

Por otro lado, se recomienda que, a fin de mejorar la gestión del producto, la empresa realice un estudio de mercado para conocer las expectativas y necesidades de sus clientes y potenciales clientes, pues con la información que se obtenga se podrá generar productos innovadores que cumplan realmente las expectativas de los clientes. Además, debe capacitar

constantemente a su personal de ventas tanto en técnicas de negociación como en las tendencias del sector para que se encuentren actualizados y así puedan apoyar a los clientes.

Por otro lado, deben explotar el sector gráfico digital, pues las tendencias a nivel mundial están orientadas al cuidado del medio ambiente lo cual puede impactar duramente en la rentabilidad de la organización si es que no se explora nuevos mercados.

Finalmente, la presente investigación ha desarrollado una temática importante en la actividad empresarial, sin embargo, siempre hay mayor conocimiento nuevo que se va desarrollando, por lo que se recomienda seguir explorando esta materia con el objetivo de ponerlo en práctica en las diversas organizaciones en pro de apoyar en el crecimiento organizacional y en la recuperación económica del país.

REFERENCIAS

- Artall, M. (2017). *Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Avila (2020), *Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25392>
- Banco Mundial. (2022). *Perspectivas económicas mundiales*.
<https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- Cabanelas, L. (2009). La Gestión de Relaciones con Clientes y la empresa de alta Rentabilidad en la empresa Galicia. *Revista Estudios regionales*, (84), 223-246.
<http://www.revistaestudiosregionales.com/documentos/articulos/pdf1068.pdf>
- Cabeza, M., & Gahona, D. (2019). Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos. *Revista Maya Administración y Turismo*, 1(1), 13-21.
<https://revistamaya.org/index.php/maya/article/view/382>
- Cantero, H., & Leyva, E. (2016). La rentabilidad económica es un factor para alcanzar la eficiencia empresarial. *Revista Ciencias Holguín*, 22(4), 1-17.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181548029004>
- Castro, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Editorial Uyapar.
- CEPAL. (2022). *Balance Preliminar de las Economías 2021*.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/47669-balance-preliminar-economias-america-latina-caribe-2021>
- Chilon, W. (2020). Factores de riesgo y su incidencia en la rentabilidad de micro y pequeñas empresas de Chota. *Revista ciencia y tecnología*, 16(2), 183-192.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2900>
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Revista Ciencias Holguín*, 24(4), 11-25.
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/html/>

Contreras, L., & Magaña, M. (2017). Costos y rentabilidad de la apicultura a pequeña escala en comunidades mayas del Litoral Centro de Yucatán, México. *Revista Investigación y Ciencia*, 25(71), 52-58.

<https://www.redalyc.org/journal/674/67452917007/html/>

Contreras, N., & Diaz, E. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista Valor Contable*, 2(1), 33-44.

https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/824

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista Pensamiento y Gestión*, (35), 152-181.

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>.

Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Revista Contaduría y Administración*, 61(2), 265-282.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39544252004>

Di Massimo, A. A. (2018). *Modelo teórico de gestión empresarial*. Editorial digital UNID.

Diario Gestión. (2020). *Cencosud cierra Paris Perú a partir del 1 de julio*.

<https://gestion.pe/economia/empresas/cencosud-cierra-paris-peru-a-partir-de-1-de-julio-noticia/>

García, E., & Carrasco, S. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Ediciones Parainfo.

Gutiérrez, J., & Tapia, J. (2016). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. *Revista de Investigación Valor Contable*, 3(1), 9-30.

https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1229

Gutzwiller, D., Dunz-Real, C., & Reinsurance, S. (2020). *E-Business: Una nueva forma de hacer negocios: el negocio electrónico para el mercado latinoamericano*.

<https://futurite.com/blog-marketing-digital/e-business-nueva-forma-de-negocio/>

Hernández, Fernández y Baptista (2003). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill-Interamericana Editores.

INEI. (2022). *Boletín demografía empresarial*. <https://www.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/>

- Instituto de Formación Empresarial Cámara Madrid. (2021). *MBA Madrid - Rentabilidad económica*. <https://www.mba-madrid.com/economia/rentabilidad-economica/>
- Instituto Peruano de Publicidad. (2021). *Gestión de producto: ¿Cuál es su relevancia en el marketing?* <https://www.ipp.edu.pe/blog/gestion-de-producto/>
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- Miranda, M., Flores, E., & Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista Alergia*, (64), 364-370.
<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/304>
- Pérez, M. (2018). Gestión presupuestaria como factor determinante de la rentabilidad en empresas hoteleras del Perú. *Revista Quipukamayoc*, 26(51), 63-65.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/15141/13178>.
- Puente, M., & Andrade, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia Unemi*, 9(18), 73-80.
<https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825010.pdf>
- Reyna, J. (2020). *Aplicación móvil multiplataforma para mejorar la gestión de ventas de la veterinaria Janavet de Trujillo* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64405>
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad* (Tesis de licenciatura). Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597?show=full>
- Ruiz, J. (2002). *Fundamentos y metodología de la maquetación digital de la mezquita almohade de Sevilla*. Editores Consejo Superior de Investigaciones Científicas CSIC.

Tejada, F., Fajardo, L., & Vásquez, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestidos. *Revista Ciencia Unemi*, 8(15), 32-39.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5269478>

Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 4(16), 248-260.

<https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>

Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. Grupo Editorial Patria

Facultad de Ciencias Empresariales



ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS

RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 016-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2022

Lima, 31 de marzo de 2022

VISTO:

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la Carrera de Administración de Empresas

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Carrera Administración de Empresas y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

CARRERA	DGIDI	ALUMNO	TITULO DE TESIS	ASESOR
Administración de Empresas	N° 231-2022-PRE1	DEISSY SMITH AVALOS ABURTO MICHEL GIAMPIER CHAVEZ SALVATIERRA	"GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA GRAMBS CORPORACION GRAFICA SAC, VILLA EL SALVADOR (LIMA-PERU), 2021"	LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY

Regístrese, comuníquese y archívese,



Mg. Omar Rosales Diaz

Decano de Negocios

Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales