



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“TENDENCIA EN VENTAS Y TENDENCIA DE RENTABILIDAD EN LOS AÑOS 2018 – 2022, DEL MINIMARKET EL CHOCHÉ, EN EL DISTRITO DE CHILETE”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Sonia Miluska Rivas Gambini

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

<https://orcid.org/0000-0001-7774-1227>

Cajamarca - Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Alex Miguel Hernández Torres	26697122
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Liliana Beatriz Carrillo Carranza	40730539
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Cristhian Paul Céspedes Ortiz	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TENDENCIA EN VENTAS Y TENDENCIA DE RENTABILIDAD EN LOS AÑOS 2018 – 2022, DEL MINIMARKET EL CHOCHÉ, EN EL DISTRITO DE CHILETE

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
2	Submitted to imfice Trabajo del estudiante	<1%
3	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1%
5	papers.ssrn.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Centro de Investigación y Docencia Económicas AC Trabajo del estudiante	<1%
7	www.goconqr.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Esta dedicatoria se la dedico especialmente a mi madre: Rosa Elena Gambini Baca, por haberme dado la vida y permitirme culminar mis estudios universitarios, a mi hermano: Jose Alberto Rivas Gambini, por estar ahí siempre cuando lo necesito a pesar que es el menor. A ambos por darme su apoyo y respaldo en todo lo que me propongo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios por la salud que me brinda día a día y así poder llegar a una parte final de mi carrera profesional y lograr cumplir con mis objetivos propuestos, agradecer también a todos quienes de una u otra manera me apoyaron para terminar mi carrera profesional.

Agradecer a mi asesor Mg. José Antonio Coral Morante por haberme brindado su apoyo y su enseñanza y poder concluir con este trabajo de investigación

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del problema	16
1.2. Objetivos	16
1.2.1. Objetivo general	16
1.2.2. Objetivos específicos.	17
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO III: RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS	35
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Total de Ventas año 2018	21
Tabla 2. Total de Ventas año 2019	22
Tabla 3. Total de Ventas año 2020	23
Tabla 4. Total de Ventas año 2021	24
Tabla 5. Total de Ventas año 2022	26
Tabla 6. Cuadro Total de Ventas	28
Tabla 7. Cuadro de Rentabilidad en %	29
Tabla 8. Cuadro Ventas VS Rentabilidad.....	30
Tabla 9. Cuadro Rentabilidad VS Ventas.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Total de Ventas Año 2018</i>	21
Figura 2. <i>Total de Ventas Año 2019</i>	22
Figura 3. <i>Total de Ventas Año 2020</i>	23
Figura 4. <i>Total de Ventas Año 2021</i>	25
Figura 5. <i>Total de Ventas Año 2022</i>	26
Figura 6. Total de Ventas	28
Figura 7. Cuadro de Rentabilidad en %	29
Figura 8. Cuadro Ventas VS Rentabilidad	30
Figura 9. Cuadro Rentabilidad VS Ventas	31

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se considera la importancia que tiene las ventas en toda empresa por lo cual se han tomado en cuenta los indicadores que permitan identificar y describir el proceso de ingresos, para lo cual se observará su tendencia en la rentabilidad alcanzada por la empresa. En los siguientes cinco capítulos se realiza lo siguiente:

Capítulo I: Se tiene la Introducción. Donde se describe la realidad problemática, se formula el problema del Minimarket en estudio; la misma que cuenta como objetivo general: *Describir la Tendencia de Ventas y la Tendencia de Rentabilidad del Minimarket El Choche, en el distrito de Chilete, años 2018-2022.* Con 03 objetivos específicos que se tendrán en consideración: *Describir la tendencia de ventas del Minimarket El choche en el Distrito de Chilete, años 2018-2022; Describir la tendencia de rentabilidad del Minimarket El Choche, años 2018-2022; Describir la comparación entre la tendencia de ventas y la tendencia y la tendencia de la rentabilidad del Minimarket El Choche, años 2018-2022.*

Capitulo II: Se tiene Metodología: Donde se considera el tipo de investigación, el diseño, las técnicas de recolección de datos y la interpretación de la información obtenida.

Capitulo III: Se tiene Los Resultados: Donde se observa los resultados obtenidos de la base de datos del Minimarket El Choche; donde se muestra el análisis y su respectiva interpretación.

Capitulo IV: Se tiene las Discusiones y las Conclusiones: Donde se muestra cada discusión con su conclusión, además bibliografía y anexos procedentes de la investigación.

PALABRAS CLAVES: Análisis de Ventas, Tendencia en Ventas, Fuerza de ventas, Gestión de Ventas, Control Interno de Rentabilidad, Rentabilidad esperada, Análisis de Rentabilidad,

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Las organizaciones actuales hoy en día se enfrentan a numerosos retos, y lo más relevante es la manera de gestionar a sus fuerzas de ventas. Uno de los objetivos es poder determinar la realidad de la dirección estratégica de ventas. Dicha investigación académica en dirección de ventas ha sido escasa, en cierto modo alcanza relevancia debido a las enormes oportunidades que presenta para las empresas. (Bullemore Campbell & Cristóbal Fransi, Noviembre, 2016), en su introducción nos hablan de que una cuestión a resolver es determinar aquellas palancas que ayudan a mejorar la productividad comercial. Pudiendo mencionar varias, entre otras las relacionadas a las compensaciones, la cual, desde hace más de un siglo, las empresas han utilizado incentivos tales como comisiones, bonos motivando y dirigiendo la gestión y actividad de los vendedores.

(García Paredes & Terán Guerrero, 2020), en su resumen nos dice que el propósito de su investigación es dar a conocer un estudio más descriptivo y exploratorio la cual buscó apoyar a la gestión del conocimiento de tal forma de como las empresas están usando las estrategias para incrementar el valor de los clientes y se vea reflejado en las ventas. El centro de esta investigación es una de las empresas del sector, para lo cual los resultados muestran que las estrategias que usa la empresa propuesta presentan una significativa orientación al cliente, en cierto modo destacan por seguir estrategias de crecimiento y diversificación de marketing. Finalizan diciendo que los clientes estaban satisfechos con los productos conseguidos al momento de la compra realizada; si no que demoraban un cierto tiempo determinado en regresar.

(León Valbuena, 2013), nos dice que el objetivo de este artículo es describir como la fuerza de ventas influye dentro y fuera de la organización empresarial para lograr la

competitividad vinculando la labor de la fuerza de ventas en la cadena de valor, ya que en la actualidad los mercados mundiales han tenido vertiginosos avances como a la vez han sufrido estancamientos y retrocesos importantes, los cuales han sido superados con la globalización económica. La dirección de ventas actúa con los vendedores de una manera cohesionada, a través de esfuerzos comunes dirigidos a un fin específico del departamento y general de la empresa. La figura del vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente.

(Chew-Hernández, Viveros-Rosas, & Velásquez-Romero, 2018), aborda el problema que enfrentan las comercializadoras al decidir la forma en que deben distribuir a sus vendedores entre los clientes potenciales de su región, para lo cual presenta una metodología basada en análisis de decisiones, con el único objetivo de incorporar formalmente a esta decisión la información disponible sobre clientes potenciales y vendedores.

(Daza Izquierdo, 2015), en su introducción nos habla de que existe una amplia evidencia empírica para dar respuesta a la gran pregunta de que por qué unas empresas crecen más que otras. En este estudio se ha centrado principalmente en empresas industriales y de servicios de los países más desarrollados, ya que venían reportando altas rentabilidades a sus inversores y eran más seguras y que actualmente, debido a la coyuntura económica, los países más desarrollados han visto mermada la rentabilidad y crecimiento de sus empresas. Además cabe señalar que el comportamiento del crecimiento empresarial es diferente según la prioridad y el control de las empresas.

(Cantero-Cora & Leyva-Cardenosa, E., 2016), en su introducción nos habla de que con el cursar del tiempo las organizaciones empresariales han emergido sobre el entorno que

las ha cogido; desarrollando habilidades de adaptación ante cualquier situación. Teniendo en cuenta que las empresas han tenido que encaminarse cada día a idear alternativas, buscando formas de financiamiento, reducir gastos, con el propósito de optimizar recursos para incrementar al máximo la eficiencia para lograr alcanzar los resultados propuestos y llevar su economía al camino del éxito y la calidad.

Un tema estratégico para hacer negocios hoy en día es el conocimiento. Administrar el proceso de ventas. El Comité de Definiciones de la American Marketing Association lo define como un "Proceso personal o impersonal ayudar y/o convencer a los clientes potenciales para que compren productos o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor". Además toda venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada una de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. (Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018)

La clave para una buena relación efectiva con los clientes consiste en generar un valor percibido mayor que la competencia y que sea valorado por los clientes. La satisfacción del cliente es la clave para capturar al usuario en el sistema y de este modo fidelizarlo. Este es un círculo virtuoso que toda empresa desea en relación a los clientes, ya que el coste de conseguir un nuevo cliente es infinitamente mayor que el de mantenerlo. Los clientes satisfechos tienen una enorme incidencia sobre la empresa, volviéndose más permeables al aumento de los precios, a lo que hay que unir a la estrecha relación que establecen con el producto, marca, y empresa de manera que en muchos casos podemos hablar de fans. (ARAMENDIA, 2020).

El mundo globalizado y cambiante en el que se desarrollan las empresas en la actualidad, existen múltiples obstáculos que no permiten un adecuado direccionamiento hacia los objetivos que se plantean las organizaciones, sin embargo, es tarea de los expertos del mercado planear estrategias que se les permitan alcanzar un crecimiento sostenible a través del tiempo. Los mercados son cada vez más exigentes, el éxito de una organización está dado en gran medida por la capacidad que tienen las empresas para adaptarse a las nuevas y versátiles tendencias que se dan en su entorno, es decir establecer las necesidades de los consumidores. (Guerrero & García Paredes, 2020)

Sabiendo que una empresa como ente económico y social tiene interés por ser eficiente y adaptarse a los cambios que se desencadenan en el entorno en el orden social, económico, tecnológico y medioambiental.

Es por ello que la empresa en estudio para esta tesis lleva por nombre “EL CHOCHÉ MINIMARKET”, la cual pertenece al rubro de comercialización por menor y mayor de productos de consumo de primera necesidad, actualmente este tipo de empresas tienen la única necesidad de mejorar a la competencia y lograr posicionarse para no ser desplazados del mercado por las del rubro Retail y tiendas por departamento que hasta la actualidad está abarcando aun la atención de amas de casa y público en general.

(Escobar Zurita, SurichaquiCarhuallanqui, , & Calvinapón Alva , 2022), en su resumen nos hablan que hoy en día el control interno y la rentabilidad, vienen tomando mucha importancia logrando resultados favorables en la parte económica de toda organización o empresa. Dicho control interno, es de suma importancia ya que es una necesidad de toda organización para ayudar al cumplimiento de los objetivos tanto administrativos como financieros, de ese modo asegurar una dirección ordenada y eficiente

de sus actividades económicas. En líneas generales abarca las habilidades y virtudes de los trabajadores de la empresa, la cual permitirá proteger los bienes, ayudar a comprobar la veracidad y exactitud de la información contable y administrativa con el cual se puede fundamentar decisiones.

El plan de negocios es una herramienta que permite a las organizaciones planificar la ruta por la cual lograrán cada una de sus metas y objetivos y en la que pueden enfatizar la rentabilidad esperada, al mismo tiempo que permite a cada meta desarrollar soluciones y dar solución a los posibles obstáculos para la implementación y desarrollo de sus futuras actividades. También es una herramienta muy útil para que las organizaciones determinen su competitividad en su industria o mercado. La rentabilidad es una estrategia financiera es una parte muy importante de la planificación estratégica y la planificación empresarial ya que incluye todas las decisiones de inversión y financiación necesarias para lograr el máximo beneficio que se refleja en la eficiencia y la rentabilidad. (Gaytán Cortés, 2020)

La rentabilidad como medida amplia e importante en todo el mundo permite con base en su análisis financiero, tiene evaluación de la rentabilidad de la empresa y así financiar su funcionamiento. De este modo el diagnóstico de la situación de la empresa permite a los gerentes tomar las decisiones correctas, teniendo en cuenta que las decisiones equivocadas pueden causar serios problemas, afectando la mejora de la situación financiera de la empresa, ya que la situación financiera es la principal fuente para tomar decisiones en una empresa. (Sajami, Barona, & Dávila, La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una, 2020)

En una pequeña entrevista que se realizó al Joven **Denis Rafael Capristan Mostacero** gerente y socio del Minimarket nos expuso que una de las deficiencias destacadas al inicio

de su funcionamiento en cuanto al control interno, principalmente fue en el área de ventas que es una fuente base de los ingresos diarios, empezando con el desconocimiento del MOF por parte de los empleados que tenía al inicio, además de no contar con un manual de procedimientos para el área de estudios.

Otro de los grandes problemas que presentó al inicio fue el registro inoportuno del Kardex de control, pues muchas veces de los ingresos de las ventas realizadas diarias son registrados después de dos (02) días a su sistema; esto fue producto de falta de programación por parte de su persona, así mismo generaba control como mercadería vencida, deteriorada y obsoleta, generando pérdidas económicas, provocando en su futuro la desaparición de la empresa del mercado. Es por ello que a razón de los problemas detectados se vio en la necesidad de medir el grado de relación del control de ventas de rentabilidad, cuyos resultados de la investigación servirán para corregir y mejorar algunos aspectos que estén afectando su utilidad. Hoy en día nos comenta que su negocio se encuentra se podría decir en modo rentable porque sus ventas con el pasar de los años a ido mejorando y el nombre de su negocio ha ido posicionándose en el mercado y está logrando tener clientes fidelizados.

1.1. Formulación del problema

Cuál es la tendencia de ventas y la tendencia de la rentabilidad del Minimarket El Choche, años 2017 – 2022.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

“Describir la Tendencia de Ventas y Tendencias en Rentabilidad del Minimarket El Choche, en el Distrito de Chilete, años 2017 – 2022”.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Describir la Tendencia de ventas del Minimarket El Choche, en el Distrito de Chilete, años 2017 – 2022.
- Describir la Tendencia de rentabilidad del Minimarket El Choche, en el Distrito de Chilete, años 2017 – 2022.
- Describir la comparación entre la Tendencia de ventas y la Tendencia de la rentabilidad del Minimarket El Choche, en el Distrito de Chilete, años 2017 – 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Esta investigación desarrollada es de enfoque cuantitativo, porque solo se activa para realizar un análisis de variables de investigación utilizando herramientas estadísticas. Dicha investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos observados o medibles no deben ser influenciados por el investigador, pero debe evitar en lo posible sus miedos, creencias, deseos y tendencias que afectan los resultados de la investigación, investigar o intervenir en los procesos y no cambiar las inclinaciones de los demás. (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2017).

En este sentido, el tipo de investigación es Básica, según (Esteban Nieto, 2018), se dice que es una Investigación Básica por que sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y es muy fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia. Esta investigación recibe el nombre de pura porque está interesada por un objetivo crematístico, su motivación se basó en la curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos.

Asimismo, este estudio es de alcance descriptivo, por lo que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Dicho estudio descriptivo son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados. (HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNÁNDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2017) .

Además, cuenta con un diseño “No experimental – Transversal”, ya que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, & BAPTISTA, 2017).

Los datos a analizar para esta investigación son: las bases de datos de ventas obtenidos del Minimarket El Choche, dichos datos son obtenidos de la data del Minimarket para los cual se apeló primero una conversación con el dueño de dicho Minimarket detallando la razón por la que se quiere acceder a la data del Minimarket, una vez habiéndose dado dicha conversación, el dueño de este negocio me proporcionó la Data de su negocio, con una advertencia, que los archivos no contaban con la data desde el inicio del negocio ya que en el año 2017 que se dio inicio con este negocio tuvo un sistema de ventas que no era muy favorable y se vio en la obligación de cambiar de sistema de ventas para lo cual hizo un pequeño comentario que le dijeron que al momento que él cambiara de sistema de ventas perdería información sobre sus ventas desde que inició su negocio es por ello que al momento de facilitarnos la Data hizo la observación que su Data estaba actualizada desde el año 2018 a partir del mes de Julio de ese año hasta el año que esta pronosticado este trabajo de investigación que es hasta el año 2022. Habiendo hecho esa observación se procedió a acceder a la Data de información de sus ventas de este negocio como se hace mención desde el año 2018 mes de Julio hasta el año 2022 mes de diciembre.

Al momento de adquirir dicha información por parte del dueño, la única herramienta que se utilizo fue realizar un análisis documental, realizando un análisis de todo lo obtenido. Dicho análisis documental nos permite realizar búsquedas retrospectivas y recuperar el documento que necesitamos cuando lo necesitamos y se puede decir que el análisis documental esta unido a la recuperación de información.

Con respecto al punto ético, se puede precisar que la información obtenida de este negocio será única y exclusivamente utilizada para fines de estudio e investigación y así mismo a un posterior análisis. Por lo tanto, el uso de esta información se dará de manera reservada,

profesional y responsable, descartando así otros propósitos que se puedan dar fuera de investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se mostrará los resultados obtenidos producto de una aplicación de las técnicas y la recolección de datos, las cuales fueron seleccionadas para la presente investigación realizada al Minimarket El Choche.

Las siguientes tablas muestran los resultados de información obtenida del Minimarket El Choche desde el año 2018 desde el mes de Julio hasta el año 2022 a base de los objetivos de esta investigación. Para lo cual se logró resumir en cuadros utilizando el formato Microsoft Excel 2013. Para luego después realizar un análisis general en lo que respecta la Rentabilidad del Minimarket.

Tabla 1. Total de Ventas año 2018

Mes	Total Ventas
Julio	37925.1
Agosto	32600.8
Setiembre	29687.1
Octubre	37176.2
Noviembre	30167.8
Diciembre	35418.2
Total	202975.2

Nota: Elaboración Propia registro de ventas de minimarket

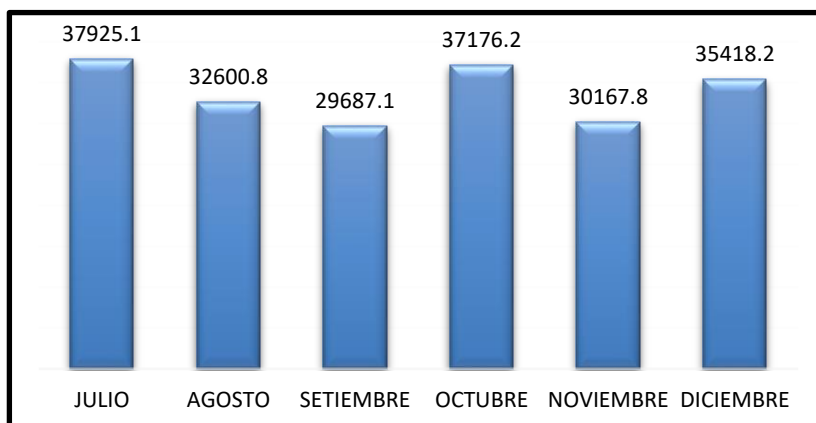


Figura 1. Total de Ventas Año 2018

En la Tabla 1 nos muestra las ventas del Minimarket El Choche, teniendo un total como nos muestra en dicha tabla de S/. 202,975.20 (Doscientos dos mil, novecientos setenta y cinco con 20/100 Soles). Obteniendo como mayor venta en el mes de JULIO del año 2018. Para lo cual se puede decir que fue el mes más concurrido por los clientes del Minimarket.

Tabla 2. Total de Ventas año 2019

Mes	Total Ventas
Enero	35244.2
Febrero	28840.4
Marzo	29811.5
Abril	27186.3
Mayo	30265
Junio	28105
Julio	37735
Agosto	42497.4
Setiembre	35626.2
Octubre	41678.7
Noviembre	34190.3
Diciembre	10642.1
Total	381822.1

Nota: Elaboración Propia registro de ventas de minimarket

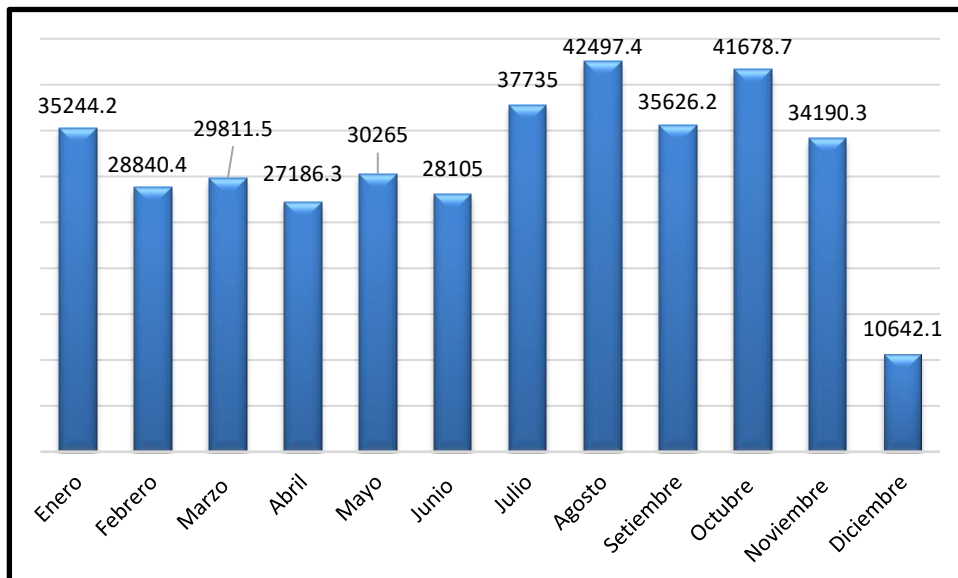


Figura 2. Total de Ventas Año 2019

En la tabla 2 nos muestra las ventas del Minimarket El Choche, obteniendo un total como nos muestra en la tabla de S/. 381,822.10 (Trescientos ochenta y uno mil, ochocientos veintidós con 10/100), teniendo como mayor venta en este año en el mes de AGOSTO del año 2019. Para lo cual se puede deducir que fue el mes más concurrido por sus clientes del Minimarket, en cuanto al incremento en ventas debido a la mejora en atención al cliente.

Tabla 3. Total de Ventas año 2020

Mes	Total Ventas
Enero	58069.1
Febrero	34766.7
Marzo	47917.1
Abril	30577.0
Mayo	30336.3
Junio	25742.8
Julio	33079.6
Agosto	43933.3
Setiembre	46260.3
Octubre	47485.6
Noviembre	47497.8
Diciembre	54519.7
TOTAL	500,185.4

Nota: Elaboración Propia registro de ventas de minimarket

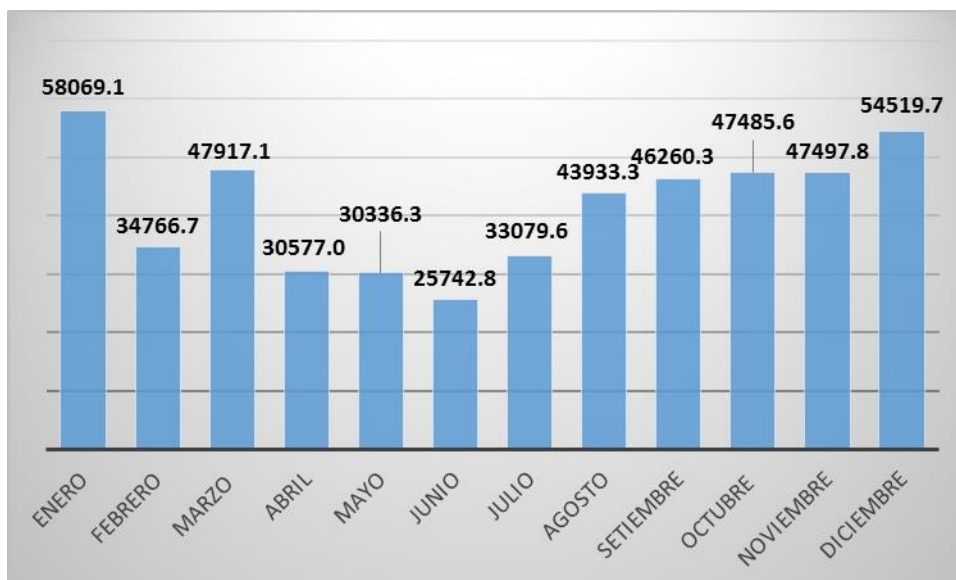


Figura 3. Total de Ventas Año 2020

En la tabla 3 que se presenta, nos muestra las ventas del Minimarket El Choche, teniendo un total como nos muestra en la tabla de S/. 500,185.40 (Quinientos mil, ciento ochenta y cinco con 40/100), obteniendo como mayor venta en este año en mención en el mes de ENERO del año 2020. Pudiendo deducir que fue el mes más concurrido por los clientes del Minimarket, en cuanto al incremento en ventas es debido a la mejora que ha ido teniendo para con sus clientes y público en general.

Tabla 4. Total de Ventas año 2021

Mes	Total Ventas
Enero	47712.6
Febrero	37308.0
Marzo	43569.3
Abril	41120.7
Mayo	45745.3
Junio	44324.3
Julio	51930.6
Agosto	52070.3
Setiembre	48490.9
Octubre	55875.6
Noviembre	54220.8
Diciembre	69691.4
TOTAL	592059.8

Nota: Elaboración Propia registro de ventas de minimarket

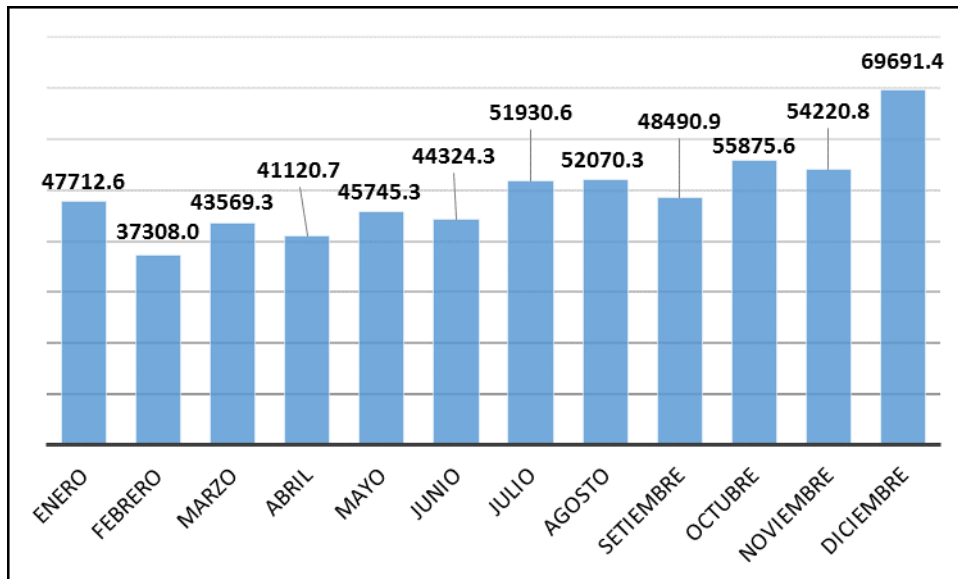


Figura 4. Total de Ventas Año 2021

En la tabla 4 que se presenta, nos muestra las ventas del Minimarket El Choche, teniendo un total en ventas como se nos muestra en la tabla de S/. 592,059.8 (Quinientos noventa y dos mil, cincuenta y nueve con 80/100), obteniendo, así como mayor venta en este año 2021 en el mes de DICIEMBRE del año 2021. Para lo cual se puede deducir que fue el mes más concurrido por sus clientes del Minimarket y público en general, en cuanto al incremento en ventas es debido a la mejora que se ha ido teniendo para con sus clientes y público en general.

Tabla 5. Total de Ventas año 2022

Mes	Total Ventas
Enero	56017.2
Febrero	53674.8
Marzo	47468.6
Abril	51311.7
Mayo	59903.6
Junio	55693.3
Julio	67074.2
Agosto	64237.1
Setiembre	60206.6
Octubre	76150.5
Noviembre	59702.6
Diciembre	72640.2
TOTAL	724080.4

Nota: Elaboración Propia registro de ventas de minimarket

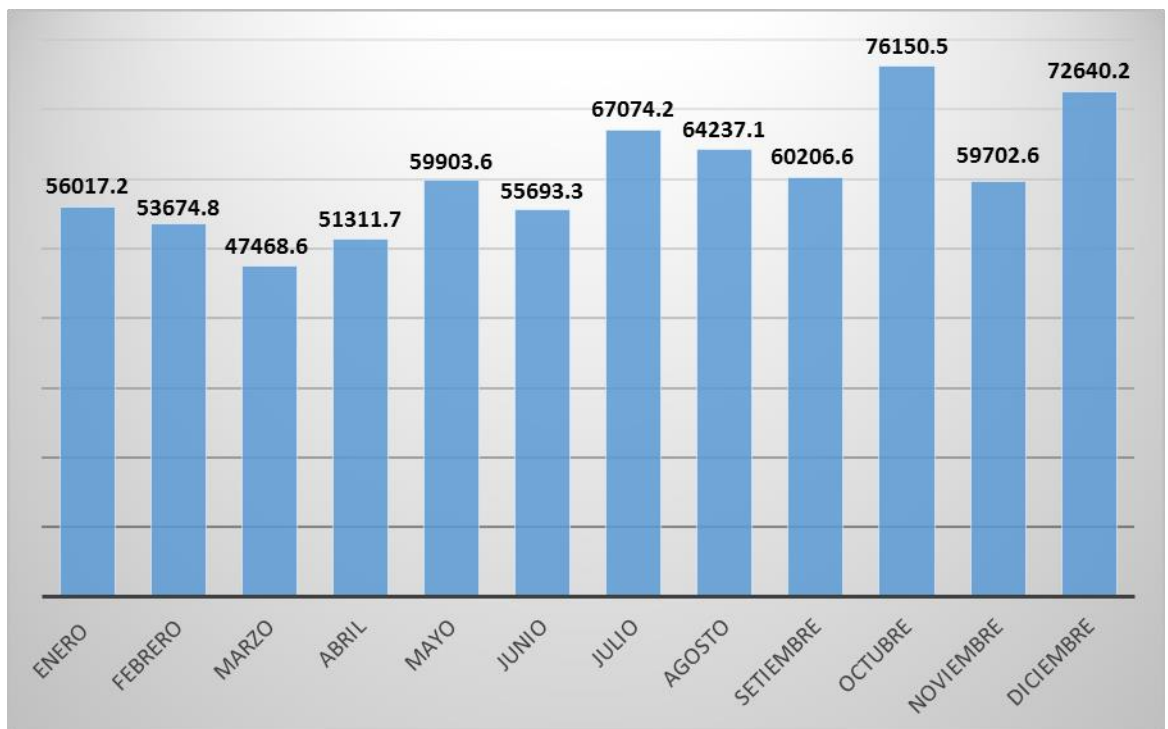


Figura 5. Total de Ventas Año 2022

En la tabla 5 que se presenta, nos muestra las ventas del Minimarket El Choche, teniendo para lo cual un total como se nos muestra de S/. 724,080.40 (Setecientos veinticuatro mil, ochenta con 40/100), obteniendo como mayor venta en el año 2022 en el mes de OCTUBRE del año en mención. Para lo cual se puede deducir que fue el mes más concurrido por sus clientes y público en general, en cuanto al incremento en ventas es debido a la mejora que ha ido teniendo año tras año para con sus clientes y público en general.

Haciendo un análisis general de sus ventas año por año se puede decir que el año que obtuvo mayor venta fue el año 2022 con un total de ventas S/. 720,633.6 (Setecientos Veinte mil, seiscientos treinta y tres con 60/100).

Por lo cual, de acuerdo a esta información obtenida del Minimarket El Choche, luego de una entrevista y haciendo un análisis en conjunto con el gerente se pudo llegar a una conclusión: Que la rentabilidad del Minimarket siempre va a depender en función de sus ventas obtenidas durante el año, cabe precisar que toda venta va a depender del trato que se le brinde a sus clientes, tanto de su mismo entorno como a los que están de paso.

Tabla 6. Cuadro Total de Ventas

CUADRO DE TOTAL DE VENTAS				
2018	2019	2020	2021	2022
202975.2	381822.1	500185.4	592059.8	724080.4

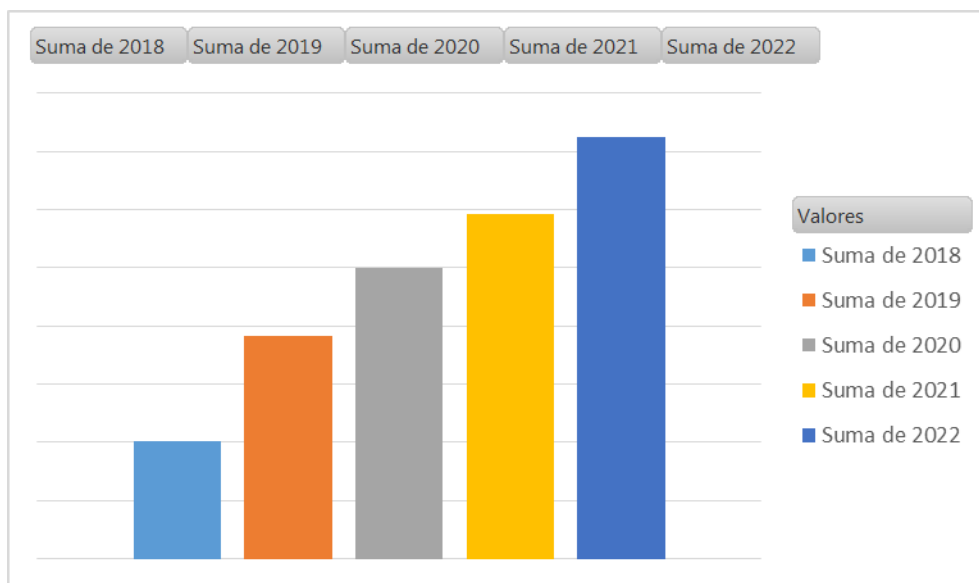


Figura 6. Total de Ventas

Tabla 7. Cuadro de Rentabilidad en %

CUADRO DE RENTABILIDAD EN %				
2018	2019	2020	2021	2022
14%	15%	17%	21%	20%

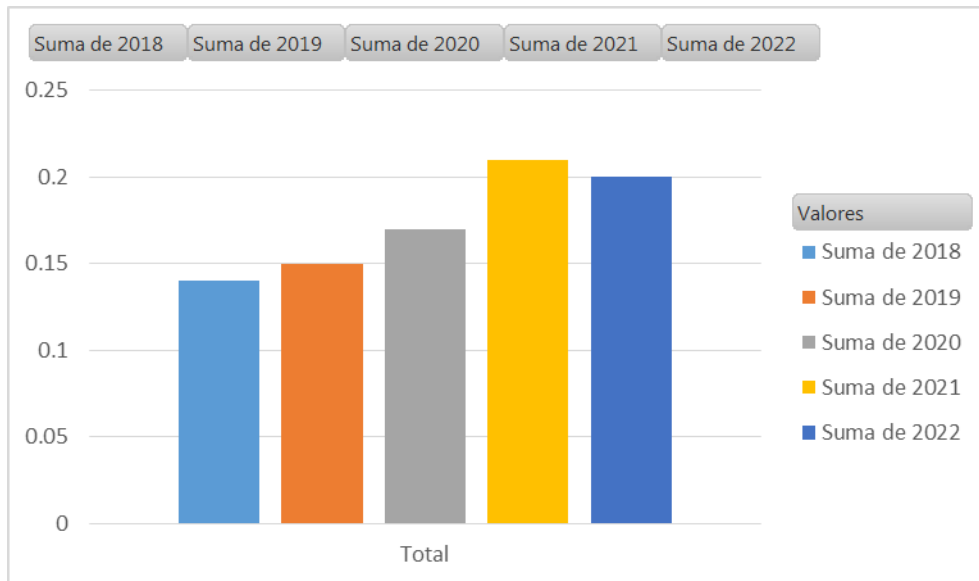


Figura 7. Cuadro de Rentabilidad en %

Tabla 8. Cuadro Ventas VS Rentabilidad

AÑO	VENTAS	RENTABILIDAD
2018	202975.2	28416.53
2019	381822.1	57273.32
2020	500185.4	85031.52
2021	592059.8	124332.56
2022	724080.4	144816.08

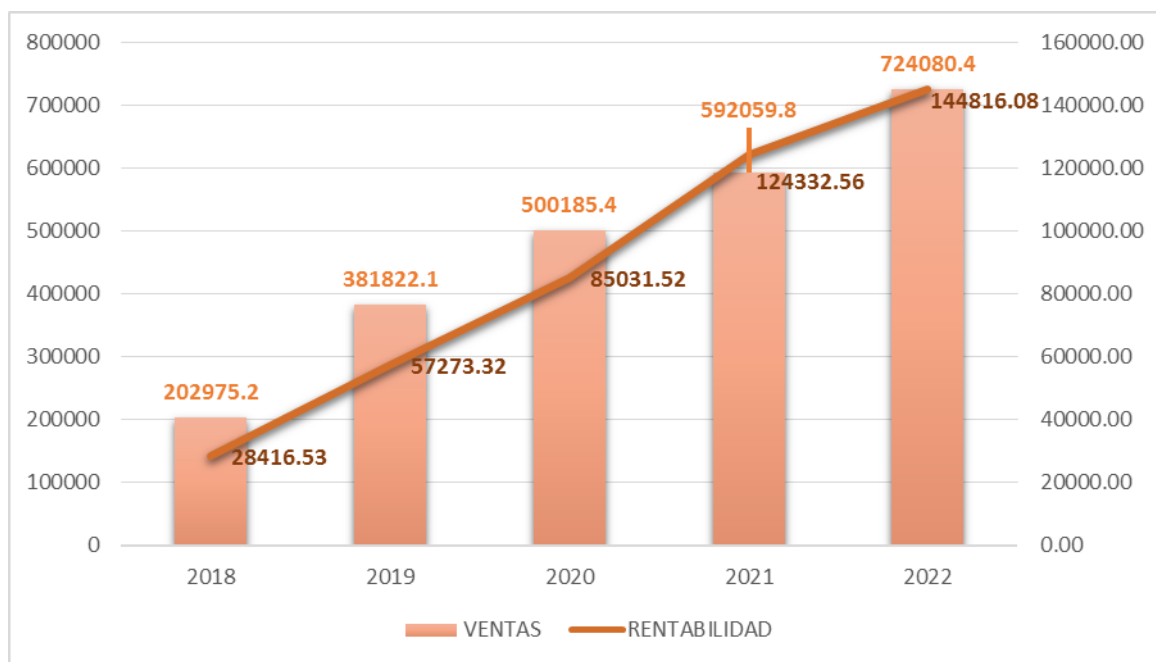


Figura 8. Cuadro Ventas VS Rentabilidad

Tabla 9. Cuadro Rentabilidad VS Ventas

AÑO	RENTABILIDAD	VENTAS
2018	14%	202975.2
2019	15%	381822.1
2020	17%	500185.4
2021	21%	592059.8
2022	20%	724080.4

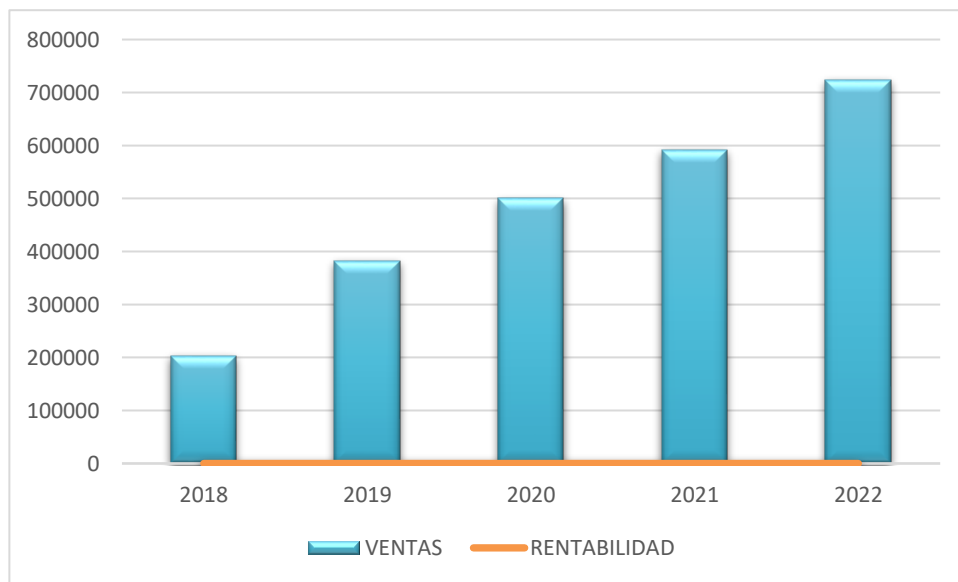


Figura 9. Cuadro Rentabilidad VS Ventas

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación con el tema presentado acerca de Tendencia en Ventas y Tendencia en Rentabilidad de la empresa en estudio, se puede decir que durante su desarrollo se presentaron varias limitaciones tal es el caso el poco tiempo que cuenta el dueño para la facilidad de entrega de la data del Minimarket en estudio, la falta de disponibilidad por tema laboral por parte personal, para así poder procurar la información para el desarrollo de este trabajo, sin embargo; pese a estas limitaciones se pudo coordinar con el dueño para la facilitación de dicha información necesaria para la realización del presente trabajo y poder concluir con este trabajo de investigación según lo programado. Mediante los resultados obtenidos se ha determinado que la Tendencia en Ventas y la Tendencia en Rentabilidad del Minimarket si tienen una incidencia, por otro lado, según (Sajami, Barona Meza, & Dávila, 2020), quienes detallan que toda información obtenida de una empresa es un concepto muy importante apto para cualquiera disciplina y uso diario, como referencia al conjunto. Los datos deben ser procesados y analizados para ser correctos ante la toma de decisiones. La información debe ser confiable, oportuna y correctamente recolectados y analizados.

Haciendo un análisis de esta investigación podemos decir que con el pasar de los años desde su funcionamiento del Minimarket en estudio habido un compromiso más a fondo de parte del dueño y un seguimiento más profundo en cuanto a las ventas. Según lo detallan los autores (EMILIO, MARULANDA, & GONZALES, 2017), quienes detallan que hay cuatro factores claves en el éxito, las cuales son: *El Compromiso de la Alta Dirección, El Seguimiento Continuo, con Indicadores de Gestión Apropriados, El Liderazgo y El*

Entrenamiento. Resaltando uno de los factores claves El Liderazgo, ya que asegura e impulsa la creación o mejora de habilidades en los grupos de trabajo, además siendo relevante el compromiso de la alta dirección para los aportes de los mismos.

Asimismo, en base a los resultados obtenidos del Minimarket se observa en la tabla N.º 6, que las ventas durante los años de investigación, van ascendiendo de una forma lineal, teniendo una diferencia estimada, según lo detalla en su discusión final acerca de un análisis de correlación lineal el autor (Cornejo, López García, Martínez Montie, Tapia Castillo, & De León Vázquez, 2019), nos dice que el análisis de correlación da como resultado un número que resume el grado de la correlación entre dos variables, como es el caso de esta investigación Ventas y Rentabilidad, a la vez la relación entre estas variables puede ser directa o inversa, es decir directa cuando la pendiente crece en conjunto con la variable X e inversa cuando a medida que aumenta la variable Y, va en disminución la variable X.

Otra de las conclusiones con los resultados obtenidos en la Tabla 7 se observa que en los 4 primeros años su rentabilidad en función a las ventas ha ido creciendo de manera simultánea, pero a la vez se observa que en el año 2022 su rentabilidad tuvo un decrecimiento no tan perjudicial para dicho minimarket, en la entrevista que se le hizo al dueño nos dijo que ese decrecimiento se debió al alza de los precios en diferentes productos de primera necesidad, para lo cual los autores (Rosillón & Marbelis Alejandra, 2009), mencionan que un análisis financiero es fundamental para evaluar la situación y desempeño económico y financiero real de una empresa, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas.

A su vez se puede concluir que uno de los retos que tiene que enfrentar el dueño es seguir manteniendo un margen de ventas el cual permita asegurar la operación del Minimarket en

estudio, según lo afirma (Pérez, 2018) que “Uno de los grandes retos que enfrentan los líderes y equipos comerciales es mantener un margen de ventas que permita asegurar la operación de la empresa. Podríamos decir que las ventas son la actividad más importante para la mayoría de las empresas y la razón de ello es muy sencilla: sin ellas sería imposible operar, generar empleos y por supuesto, utilidades”. Es el caso en cuanto a las ventas del Minimarket en estudio que con los resultados obtenidos en el cuadro de ventas se tiene la conclusión final que sus ventas tuvieron un crecimiento moderado año tras año; como es el caso en el Año 2018 se obtuvo un total de ventas de S/. 202,975.20 con una rentabilidad del 14%; en el Año 2019 se obtuvo un total de ventas de S/. 381,822.10 con una rentabilidad del 15%; en el Año 2020 se obtuvo un total de ventas de S/. 500,185.40 con una rentabilidad del 17%; en el Año 2021 se obtuvo un total de ventas de S/. 592,059.80 con una rentabilidad del 21%; y en el Año 2022 se obtuvo un total de ventas de S/. 724,080.40 con una rentabilidad del 20%, en donde se puede apreciar que en el último año en estudio tu una rentabilidad menor al año anterior esto debía al alza de los precios en productos de primera necesidad, la cual le llevo al dueño abastecer en productos secundarios los cuales no le dejaban un margen de utilidad moderado, subió sus ventas, pero el porcentaje de rentabilidad bajo moderadamente.

REFERENCIAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). LA ADMINISTRACION DE VENTAS . *CONCEPTOS CLAVE EN EL SIGLO XXI*, 9, 11.
- ARAMENDIA, G. Z. (20 de MAYO de 2020). MARKETING Y VENTAS. *CONCEPTOS BASICOS DE MARKETING*, 16-17.
- Bullemore Campbell, J., & Cristóbal Fransi, E. (Noviembre, 2016). La gestión de las fuerzas de ventas. *Revista Academia & Negocios*, 1-2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863094001/560863094001.pdf>
- Cantero-Cora, H., & Leyva-Cardenosa, E. (2016). La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial. *Ciencias Holguín*.
- Chew-Hernández, M., Viveros-Rosas, L., & Velásquez-Romero, V. (2018). Metodología basada en análisis de decisiones para distribuir geográficamente una fuerza. *Ingeniería Investigación y Tecnología*, 255-266. Obtenido de <https://doi.org/10.22201/fi.25940732e.2018.19n3.022>
- Cornejo, F. L., López García, R., Martínez Montie, M., Tapia Castillo, D., & De León Vázquez, I. (2019). *Análisis de Regresión y Correlación Lineal*.
- Daza Izquierdo, J. (2015). Crecimiento y rentabilidad en el mercado emergente brasileño. . *Cuadernos de Gestión*.
- EMILIO, L. G., MARULANDA, N., & GONZALES, H. H. (2017). FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LEAN MANUFACTURING EN ALGUNAS EMPRESAS CON SEDE EN COLOMBIA.
- Escobar Zurita, H., SurichaquiCarhuallanqui, , L., & Calvanapón Alva , F. (2022). CONTROL INTERNO EN LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES - PERÚ . *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 160-181. Obtenido de <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.01.005.es>
- Esteban Nieto, N. (25 de Junio de 2018). Tipos de Investigación. 1-4. doi:<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- García Paredes, N. E., & Terán Guerrero, F. (2020). ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE VENTAS: CASO DE ESTUDIO MICROEMPRESA MUNDO DE ENSUEÑOS. *Revista Enfoques*, 4(16), 248-260., 248-260. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*.
- Guerrero, F. T., & García Paredes, N. E. (2020). ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE VENTAS: CASO DE ESTUDIO MICROEMPRESA MUNDO DE ENSUEÑOS. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*.

- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2 de 10 de 2017). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 6a edición. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2 de 10 de 2017). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 6a edición. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2 de 10 de 2017). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 6a edicion. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, & BAPTISTA. (02 de 10 de 2017). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- León Valbuena, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*.
- Peña, O., & Silva, R. (Mayo - Agosto de 2016). Factores incidentes sobre la gestión de sistemas. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.
- Pérez, O. (20 de Febrero de 2018). *Problemas en el área comercial que te impiden incrementar ventas*. Obtenido de <https://blog.nextup.com.mx/problemas-en-el-area-comercial-que-te-impiden-incrementar-ventas/#more-1253>
- Rosillón, N., & Marbelis Alejandra. (2009). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia v.14 n.48.
- Sajami, C. R., Barona Meza, C. M., & Dávila, G. (2020). *La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una*.
- Sajami, C. R., Barona, M. C., & Dávila, D. G. (2020). *La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una*.

ANEXOS**TOTAL DE VENTAS AÑO 2018**

<i>Mes</i>	<i>Total Ventas</i>
Julio	37925.1
Agosto	32600.8
Setiembre	29687.1
Octubre	37176.2
Noviembre	30167.8
Diciembre	35418.2
Total	202975.2

TOTAL VENTAS AÑO 2019

<i>Mes</i>	<i>Total Ventas</i>
Enero	35244.2
Febrero	28840.4
Marzo	29811.5
Abril	27186.3
Mayo	30265
Junio	28105
Julio	37735
Agosto	42497.4
Setiembre	35626.2
Octubre	41678.7
Noviembre	34190.3
Diciembre	10642.1
Total	381822.1

TOTAL VENTAS AÑO 2020

ENERO	58069.1
FEBRERO	34766.7
MARZO	47917.1
ABRIL	30577.0
MAYO	30336.3
JUNIO	25742.8
JULIO	33079.6
AGOSTO	43933.3
SETIEMBRE	46260.3
OCTUBRE	47485.6
NOVIEMBRE	47497.8
DICIEMBRE	54519.7
TOTAL	500185.4

TOTAL VENTAS AÑO 2021

ENERO	47712.6
FEBRERO	37308.0
MARZO	43569.3
ABRIL	41120.7
MAYO	45745.3
JUNIO	44324.3
JULIO	51930.6
AGOSTO	52070.3
SETIEMBRE	48490.9
OCTUBRE	55875.6
NOVIEMBRE	54220.8
DICIEMBRE	69691.4
TOTAL	592059.8

TOTAL VENTAS AÑO 2022	
ENERO	56017.2
FEBRERO	53674.8
MARZO	47468.6
ABRIL	51311.7
MAYO	59903.6
JUNIO	55693.3
JULIO	67074.2
AGOSTO	64237.1
SETIEMBRE	60206.6
OCTUBRE	76150.5
NOVIEMBRE	59702.6
DICIEMBRE	72640.2
TOTAL	724080.4