

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“MEJORA DEL PROCESO DE VENTAS PARA
AUMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA
FERRETERIA AURORA, CASMA 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autor:

Cesar Enrique Claudio Aguirre

Asesor:

Dra. Elizabeth Kristina Bravo Huivin

Código ORCID 0000-0001-6885-0464

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JOSUE JOEL RIOS HERRERA	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	JUAN LUIS SOTOMAYOR BURGA	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	ELIZABETH KRISTINA BRAVO HUIVIN	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 105 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3176525321




15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Mi tesis va dedicada en primer lugar a Dios, mis padres y hermanas que fueron fundamental en este proceso y un apoyo incondicional. A mis profesores por el conocimiento adquirido y experiencias brindadas.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por el apoyo incondicional, a la universidad y los profesores por lo conocimientos y experiencias adquiridas en mi formación universitaria. Agradecer también a la asesora de tesis por ayudar, corregir de manera clara y paciente y poder obtener un buen trabajo de investigación.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	11
Capítulo III: Resultados	482
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	72
Referencias	78
Anexos	82

Índice de tablas

Tabla 1 Datos pre ROI de pinturas de la marca CPP de Octubre del 2021	48
Tabla 2 Datos pre ROI de pinturas de la marca CPP de noviembre del 2021	49
Tabla 3 Datos pre ROI de pinturas de la marca CPP de diciembre del 2021.	50
Tabla 4 Datos ROI de pinturas de la marca CPP del mes de octubre del 2022.	51
Tabla 5 Datos ROI de pinturas de la marca CPP del mes de noviembre del 2022.	52
Tabla 6 Datos ROI de pinturas de la marca CPP del mes de diciembre del 2022.	52
Tabla 7 Tabla de costos realizados AS-IS del proceso de ventas.	69
Tabla 8 Tabla de costos realizados para la mejora del proceso de ventas.	70
Tabla 9 Impacto Ambiental	71
Tabla 10 Indicadores de estado inicial	93
Tabla 11 Resultados ventas mes de octubre 2021	93
Tabla 12 Resultados pre ventas del mes de noviembre del 2021.	94
Tabla 13 Resultados pre ventas del mes de diciembre del 2021.	95
Tabla 14 Indicadores en estado final.	96
Tabla 15 Registro de ventas de pinturas de la marca CPP del mes de octubre del 2022.	96
Tabla 16 Registro de ventas de pinturas de la marca CPP del mes de noviembre del 2022.	97
Tabla 17 Registro de ventas de pinturas de la marca CPP del mes de diciembre del 2022.	98
Tabla 18 Comparación de resultados pre test y post test de las dimensiones de la variable ventas y rentabilidad.	99

Índice de figuras

Figura 1 Formula ROI	32
Figura 2 Gráfico básico de la gestión por procesos	33
Figura 3 Elementos de gestión	36
Figura 4 Manual de proceso de ventas	38
Figura 5 Formula de ventas	38
Figura 6 Diagrama de Ishikawa	39
Figura 7 Resultados pre ROI de pinturas de la marca CPP de octubre del 2021	49
Figura 8 Resultados pre ROI de pinturas de la marca CPP de noviembre del 2021.	49
Figura 9 Resultados pre ROI de pinturas de la marca CPP de diciembre del 2021.	50
Figura 10 Resultados ROI de pintura de la marca CPP del mes de octubre del 2022	51
Figura 11 Resultados ROI de pintura de la marca CPP del mes de noviembre del 2022.	52
Figura 12 Resultados ROI de pintura de la marca CPP del mes de diciembre del 2022.	53
Figura 13 Gráfica de retorno de inversión del año 2021 – 2022 del mes de octubre, noviembre y diciembre.	53
Figura 14 Proceso de ventas AS-IS	54
Figura 15 Proceso de entrega de comprobante AS-IS	55
Figura 16 Vista del dashboard del ERP de facturación.	58
Figura 17 Vista del ERP de facturación del comando productos/servicios.	59
Figura 18 Vista de registro de productos al sistema.	60
Figura 19 Vista de registro de productos al sistema.	60
Figura 20 Vista de registro de nuevos clientes.	61
Figura 21 Vista del ERP de facturación del comando productos / servicios.	62

Figura 22 Capacitación al personal de atención del uso del ERP de facturación.	63
Figura 23 Capacitación al personal de atención del uso del ERP de facturación.	64
Figura 24 Capacitación al personal de atención del uso del ERP de facturación.	64
Figura 25 Proceso de ventas TO-BE.	66
Figura 26 Proceso de entrega de comprobante TO-BE.	67
Figura 27 Diagrama de Ishikawa	92
Figura 28 Venta de lote de pintura de la marca CPP octubre 2021	94
Figura 29 Gráfico de barras de costo de compras y ventas totales de noviembre 2021	95
Figura 30 Gráfico de barras de costo de compras y ventas totales de octubre 2022.	97
Figura 31 Registro de ventas de pinturas de la marca CPP del mes de noviembre del 2022.	98
Figura 32 Registro de ventas de pinturas de la marca CPP del mes de Diciembre del 2022.	99

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal mejorar el proceso de ventas para ver su influencia con la rentabilidad de la empresa Ferretería Aurora. El tipo de investigación es cuantitativa, la planificación de datos es de manera prospectiva el diseño de investigación es experimental de tipo preexperimental con la población de lotes de pinturas de la marca CPP y con la muestra que es las ventas de lote de pinturas de la marca CPP. Lo cual se obtuvieron los datos mediante una entrevista realizada al gerente de la empresa, teniendo como variables las ventas y la rentabilidad. Así mismo se decidió implementar un ERP de facturación para poder mejorar el proceso de ventas de la empresa Ferretería Aurora. Con ello se obtuvieron datos positivos evaluando los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2021 y 2022. Los resultados de las variables de ventas del pretest fueron 11,200; 8,800; 9,600; y los resultados del post test fueron de 14,450; 12,920; 11,390 respectivamente. Así mismo los resultados del pretest de la variable de rentabilidad fueron de: 3,7%; 4,78%; 14.3% y los resultados del post test fueron de: 15,6%; 29,2%; 30,2%; claramente obteniendo una mejora significativa en el proceso de ventas de los productos de pinturas CPP.

PALABRAS CLAVES: Rentabilidad, ventas, cuantitativa, experimental, preexperimental

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

García (2022) director de Expo Nacional Ferretera comentó que, el sector ferretero es parte importante de la economía nacional porque aporta 9% al Producto Interno Bruto (PIB) y podría incrementarse a 9.5% en 2022. Expo Nacional Ferretera se celebrará del 8 al 10 de septiembre en Expo Guadalajara y es el evento referente en México y Latinoamérica.

El mercado ferretero se ha mantenido activo durante toda la pandemia y, sobre todo, el minorista porque alcanzó un crecimiento de 40% entre 2020 y 2021. Pero, sin duda, la industria de la construcción es el máximo detonante de este mercado y ahora esperamos un nuevo repunte que seguramente veremos reflejado en Expo Nacional Ferretera (ENF), al ser una plataforma de negocios para Latinoamérica y donde México es punta de lanza en este sector

Mundo Ferretero (2023) afirma que en 2023 el sector ferretero registre un crecimiento del 6% respecto a 2022. En 2020 creció 25.7%; en 2021 avanzó 12.3%, y en 2022, 5.02%. El nearshoring será un factor fundamental para que el crecimiento del sector sea de doble dígito a partir de 2025.

Lozano (2023) afirma que, con la llegada de la pandemia, en el primer cuatrimestre del 2020 se registró una caída del sector ferretero y de materiales de construcción del orden del 23%. De hecho, fue un duro golpe para el sector, sin embargo, de todas las categorías productivas, esta fue la menos afectada, situación que se pudo revertir a partir del cuatrimestre mayo-agosto 2020, con una recuperación lenta, que luego se dinamizó.

ComexPeru (2021) señala que, en 2021, las mypes representaron el 96% de las empresas peruanas y emplearon un 43% de la PEA, lo que evidenció una mejora de 16.4 puntos porcentuales (pp) en el porcentaje de esta que laboraba en 2020. Estas unidades de negocio registraron ventas anuales por S/ 107,945 millones, lo que significó un incremento del 78.5% frente a lo reportado en 2020, suma que equivale a un 12% del PBI. Dichos resultados se explicarían por una mayor demanda, debido a la reactivación económica del año anterior, producto del levantamiento de las restricciones asociadas con la contención de la COVID-19 en nuestro país.

Lozano (2023) señala que dicha recuperación, comparada con el desempeño que mostraron otros sectores, especialmente frente a las categorías de consumo masivo, fue bastante fuerte, pues se situó en 6%. "Al cierre del último cuatrimestre del 2022 se registró un crecimiento de 33%, debido fundamentalmente a que mucha gente se dedicó a mejorar las condiciones habitacionales de sus domicilios, lo que impactó en el crecimiento de las ventas de los diferentes elementos que conforman el sector ferretero".

Así mismo la empresa Ferretería Aurora de sector ferretero pertenece brinda servicios de venta de pinturas y acabados, electricidad, limpieza, gasfitería y herramientas. No obstante, no cuenta con un buen manejo del proceso de ventas y tecnologías para poder tener un indicador de ventas, lo cual el tiempo en el proceso de ventas es largo en algunas ocasiones, ya que falta un inventario lo cual se pueda verificar los productos dentro de la empresa para así ahorrar tiempo en el proceso de ventas y mejorar la atención al cliente en el proceso de ventas de manera más profesional. Por ello si la empresa no busca un cambio radical en la implementación de tecnologías en el proceso de ventas, no logrará posicionarse dentro del sector ferretero a nivel local.

La empresa Ferretería Aurora es un ejemplo de lo mencionado ya que, la empresa está en un constante cambio por factores económicos, políticos y las competencias dentro del mercado; por ello los clientes cada vez son más exigentes y por ello que el proceso de ventas cumple un papel muy importante ya que, al momento de interactuar con el cliente o buscarle soluciones dependerá de la satisfacción o experiencia que tendrá. Es por ello por lo que las empresas que brindan servicios deberán priorizar el buen funcionamiento del proceso de ventas puesto que con ello los ingresos y la rentabilidad de la empresa dependen del proceso de ventas. Además, los directivos de la empresa consideran mejorar la minimización de costos y la agilización del proceso. La empresa Ferretería Aurora no cuenta con un sistema de información que permita el control de los productos internos dentro del proceso de ventas. Por ello es importante que la empresa cuente con un control de productos internos y una política de los trabajadores con el trato hacia los clientes para mejorar la atención y por ende mejorar la experiencia del cliente en la organización, mejorando el proceso de ventas.

ANTECEDENTES:

A nivel internacional:

Tualombo (2015), en su tesis "El control interno en el proceso de venta y la rentabilidad bruta de la compañía multiservicios JUAN DE LA CRUZ S.A." formula que en la situación actual que se encuentra la compañía Multiservicios Juan de la Cruz, es necesario mejorar el manejo del proceso de ventas, siendo de gran importancia para incrementar la rentabilidad de esta, por lo tanto, tiene como objetivo que se debe implantar un sistema de control interno. Lo cual se realiza una investigación de tipo descriptiva. Así mismo en la actualidad y con los constantes cambios dentro del mercado las empresas no pueden estar ajenas a estos problemas internos que se presentan, por lo tanto, es de vital importancia que

la empresa implemente procedimientos y políticas adecuadas para el control interno, que facilita el reconocimiento de las responsabilidades y funciones que deben cumplir los empleados dentro del proceso, ayudando a salvaguardar recursos y tener información fiable. Según los resultados obtenidos en el análisis del capítulo anterior se determinó que el proceso de ventas no se encuentra establecido dentro de la institución y que las actividades que se realiza dentro del proceso se lo hacen de manera empírica. Por otra parte, no se cuenta con un personal capacitado para que cumpla con sus funciones y responsabilidades, retrasando así el proceso de ventas y dando al cliente un servicio inadecuado. La desorganización a nivel administrativo, de ventas y operativo no le ha permitido alcanzar sus objetivos y metas organizacionales afectando su situación económica. En conclusión, la investigación intervino todo el personal de la empresa, facilitando información confidencial para encontrar una solución a su problema planteado, trabajo considerado de mucha utilidad para solucionar problemas dentro de dicho proceso y aplicando un sistema de control interno para el proceso de ventas basado en el modelo COSO con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la compañía. Así mismo, esta tesis es importante ya que nos permite conocer la aplicación para mejorar el proceso de ventas implantando un sistema de control interno lo cual permite asegurar el procedimiento dentro de las empresas.

Flores (2021), En su tesis realiza un diagnóstico de la empresa Nexans Colombia S.A., sede Bucaramanga en las áreas de finanzas, marketing gerencial, gestión humana y gerencia de proyectos, utilizando diferentes herramientas que permiten que tiene como objetivo determinar el estado actual de la organización, sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y definir estrategias para el mejoramiento de la productividad, rentabilidad y competitividad basadas en una estrategia de comercio digital; a nivel metodológico el tipo de investigación es descriptivo-exploratorio, de enfoque mixto, los resultados reportan que

la empresa es solvente, tiene condiciones adecuadas para la expansión de medios complementarios de venta para apoyar estrategias de concentración de operaciones en sectores que afrontan con éxito situaciones de calamidad por pandemias, la comercialización online presenta buenas perspectivas a nivel de mercado, técnico y es financieramente viable.

Como resultado, se realizó su respectivo análisis, a través de las herramientas y metodologías propias de la Maestría en Administración, se definen los factores de éxito y fracaso que han llevado a la empresa a crecer más del 25% desde el 2015 hasta el 2019, que aunque esté creciendo a buen ritmo, esto no quiere decir que no tenga errores que hubieran podido minimizar estos resultados y que si no se corrigen pueden poner en riesgo al no poder sostener esta tendencia, finalmente se propone una estrategia direccionada hacia la implementación de venta online de los productos y servicios que produce y comercializa, además se recomiendan estrategias, programas, actividades, metas, indicadores de seguimiento, responsables, para que la empresa pueda mantener sus fortalezas y cerrar sus brechas respecto a sus oportunidades de mejora detectadas en este estudio de caso. En conclusión este trabajo se basa en que se reconoce la buena metodología planteada y aplicada para la gestión, evaluación y ejecución de proyectos basada en el PMI y que desde el 2015 viene siendo aplicada en todas las plantas, esta contempla una estructura clara y definida como se explicó anteriormente y da una herramienta contundente a los líderes de proyectos para que adquieran esta habilidad se asegure el éxito y en todas las plantas se genere la transformación del grupo en los ejes estratégicos que desarrolla, sin embargo se debe complementar esta metodología con una estandarización adicional en el estudio comercial que analice de mejor manera el perfil del consumidor, la oferta comercial, canales de venta la demanda, el análisis del precio, para realmente tener una buena definición de los ingresos.

De esta manera, esta investigación muestra como debemos que complementar la

metodología con los procesos dentro de la empresa analizando precios, canales de venta, ofertas comerciales aplicando a otras empresas lo cual permita mejorar y garantizar el funcionamiento de las empresas.

Castro (2016), en su tesis titulada "El proceso de ventas y la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos El Placer" tiene como objetivo fundamental responder a la problemática que se ha encontrado en el mismo, además donde se identifica la incidencia del proceso de ventas en la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos "El Placer" ya que por el momento el personal realiza los procesos de ventas de una manera idónea. Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto. La investigación es de tipo descriptiva ya que considera que es muy útil para poder describir, seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto relacionando con proceso de ventas y la rentabilidad de la Procesadora Industrial de Pollos el Placer. En resultados se encuentra que la se encuentran rentabilidad de la empresa es lo producido al final del ejercicio económico, sin embargo, por el momento se considera una rentabilidad moderada lo que significa que no está llegando al máximo de sus capacidades por las cuales se trabajó. En conclusión, los procesos de ventas se analizaron a través de encuestas al personal de la empresa, pues son los que conocen de cerca la problemática y además se aplicó indicadores de rentabilidad a los Estados Financieros de los años 2014-2015 para medir la rentabilidad que ha producido la misma por los ejercicios económicos ya nombrados. Asimismo, este proyecto de investigación es importante ya que aporta como

poder identificar la problemática y también nos permite conocer que indicadores de rentabilidad son los que se debe medir para mejorar el funcionamiento de distintas empresas.

Farías L. y Martínez N. (2016) su tesis muestra una propuesta de mejora aplicada a un proceso de venta en la empresa Festo S.A, líder en el mercado nacional y otros internacionales, en el rubro de la automatización industrial y procesos en general. Un mercado que cuenta con dos competidores muy cercanos y fuertes. Tiene como objetivo mejorar los procesos que realizan que es a la venta que a través de un nuevo canal que ha implementado la organización. Este nuevo canal de venta tiene como ubicación geográfica la ciudad de Monterrey en México. La propuesta de mejora al proceso de venta comienza a raíz de los constantes reclamos de parte de los clientes, respecto de sus pedidos de compra que se envían digitalmente a la empresa, y estos no llegan en el momento que se requieren, llegan sin las características solicitadas, o no llegan a destino. Se realizó el levantamiento actual del proceso y se identificó donde se encuentra la problemática de este. El tipo de investigación es descriptiva. Para obtener resultados, se utilizaron herramientas de calidad como Pareto, F.O.D.A, los 5 por qué, etc. y junto con ello, mediante la herramienta de visualización Bussines Object (BO), se obtuvieron las causas principales que originan el redireccionamiento. Para la propuesta de mejora se creó un indicador (KPI), definiendo un responsable directo, quien se encarga de dar solución a los documentos que presentan diferencia de precio y también, a aquellos documentos donde la información no es clara. Con la propuesta de mejora que se presenta, los beneficios han sido en la operación, mejorando el flujo del proceso, los tiempos de entrega y también estandarizando la información, lo que lleva al aumento de la satisfacción del cliente y una mejora en la venta. En conclusión, para

implementar mejoras a un sistema, a una organización o a un proceso en específico, existen distintas herramientas de control y de implementación para llevarlas a cabo. La elección de estas depende del tipo de procesos y de lo apropiadas que sean para la empresa, en una determinada situación o momento. Por consiguiente, la presente tesis contribuyó al desarrollo de mejora del proceso de ventas utilizando herramientas de calidad lo cual es aplicable para las demás empresas.

Meneses (2014) en su tesis titulada "propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las pyme del sector de consumo masivo en el distrito metropolitano de quito" Las PYMES dedicadas a la producción y comercialización de alimentos en el país, tiene como objetivo implementar herramientas tecnológicas y de mercadeo dando lugar a un completo conjunto de estrategias sustentadas en un modelo que puede ser aplicado por las PYMES especializadas en el comercio de alimentos, situación que representa una guía de desarrollo útil para fortalecer su participación en el mercado de una forma sostenible y sustentable. El tipo de investigación es preexperimental. Los resultados indicaron que existe una falta de conocimiento del mercado de estas empresas que afecta la aplicación de eficientes modelos de gestión de venta, lo que ha afectado su posicionamiento y por ende los niveles de ingreso. En conclusión, las estrategias propuestas fueron ampliamente detalladas indicando las actividades que se requieren para su cumplimiento, las fechas y posibles responsables para que estas sean una guía y orientación de las PYMES que requieran su implementación. Adicionalmente, se plantearon procesos complementarios en donde se hizo énfasis en la capacitación, compromiso, evaluación e incentivos requeridos para garantizar que el modelo pueda desarrollarse de manera efectiva. Así mismo, el presente proyecto de investigación aporta en la mejora del proceso de ventas aplicando herramientas tecnológicas a estos procesos siendo aplicable a diversas empresas.

A nivel nacional:

Flores (2018), en su trabajo de investigación titulado "Mejora del proceso de ventas y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Molle Plaza E.I.R.L, Cajamarca 2018" tiene por objetivo determinar de qué manera la mejora del proceso de ventas influye en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Molle Plaza E.I.R.L. en Cajamarca, buscando optimizar el nivel de calidad de dicho proceso con el fin de dar valor agregado en la satisfacción a los clientes y alcanzar la eficiencia sostenible en las transacciones operacionales. El trabajo se realizó en un supermercado; Molle Plaza, el tipo de investigación es descriptiva, donde el objetivo principal es describir el comportamiento de una variable dependiente. Según la manipulación de variables es una investigación No experimental puesto que queda como una propuesta de mejora. Dentro de los resultados se realizó un plan de mejora parte de un diagnóstico previo al sistema actual del proceso de ventas, obteniendo falencias en las atenciones por ende la necesidad de mejora en el proceso debido a su baja fidelización con los clientes, el cual conlleva a la elaboración de cambios en el proceso, finalmente se concluye que con el nuevo sistema planteado y se verifica el incremento de aceptación al nuevo sistema y la fidelización de los clientes. Para concluir, las encuestas se clasificaron de acuerdo con el proceso de ventas actual y a la fidelización de los clientes dando como resultado un 14% de satisfacción valor desfavorable para la empresa y luego de plantear la propuesta de mejora se observa cambios positivos en los resultados lo que garantiza significativamente la influencia en el nivel de satisfacción de los clientes dentro de la empresa Molle Plaza. Por ello, la presente investigación Entre los métodos que permiten la mejora continua y el desarrollo de los procesos se eligió el Ciclo PDCA, lo cual permite la consecución de la mejora de la calidad en cualquier proceso de la

organización. Supone una metodología para mejorar continuamente y su aplicación resulta muy útil en la gestión de los procesos lo cual se puede alinear a las empresas.

Ávila M. (2020), en su tesis "Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora raíz 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. La presente investigación es de tipo cuantitativa, por el alcance es una investigación de tipo Descriptiva, porque se diagnosticó la situación que tuvo de la comercializadora mediante el análisis de su administración, como también de toda la información comprendida a través de la aplicación de métodos teóricos y el planteamiento idea a defender. El plan de gestión de ventas aplicó el desarrollo de las siguientes estrategias: gestión organizacional, investigación de las marcas de los productos con mayor demanda en los mayoristas, gestión de publicidad, atención al cliente, diversificación en las marcas de los productos, fidelización de clientes con promociones estratégicas, todo esto logro en el año que la empresa incrementó sus ventas en un 53%. Tales resultados son evidenciados en el porcentaje representativo del margen de la rentabilidad neta, ya que en el año 2018 fue del 2% y en el año 2019 del 3%, logrando un incremento valorizado en S/ 1.646.60. En conclusión, el plan de gestión de ventas en la Comercializadora Raíces Unidas de la ciudad de Trujillo – La Libertad 2019, influye de manera positiva en el incremento de la rentabilidad económica de la misma. Por consiguiente, este proyecto de investigación aportó a un mejor desarrollo del plan de gestión de ventas aplicando estrategias vinculadas con el proceso y así poder plasmarlo a los objetivos de diferentes empresas.

Dioses (2018), en su tesis "Propuesta del proceso de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, período 2017-2018", demostró que la presente investigación tiene como objetivo general diseñar una propuesta para el proceso de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, durante el periodo 2017-2018. La presente investigación fue de tipo no experimental, debido a que no existió manipulación alguna de variable. A través de la observación se explica de manera natural cómo se da la aparición de nuevos fenómenos para ser analizados posteriormente. Para la obtención de los resultados se tuvo que realizar la recolección de datos a partir de documentos, se utilizó los formatos elaborados para cada indicador, el procedimiento a seguir es: para esta investigación se elaboró un cuestionario con preguntas destinadas a conocer la gestión del área de ventas (funciones y funcionamiento del área de ventas). Al mismo tiempo, se analizarán los estados financieros para determinar los resultados económicos y financieros que se generan del proceso de venta de la empresa. Concluyendo, las ventas de la empresa durante los periodos estudiados obtuvieron rentabilidad, mostrando una disminución de 25% en la utilidad, afectando en su rentabilidad, por lo que fue necesario la presentación de una propuesta compuesta por objetivos estratégicos de las políticas y procedimientos para mejorar el proceso de ventas. Por consiguiente, es importante considerar que es importante tener en cuenta los indicadores del proceso de ventas para poder determinar resultados financieros lo cual se puede aplicar a diversas empresas.

Farceque Y. y Rimarachin G. (2021) en su tesis "Efectuado el análisis de la situación financiera de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., tuvo como objetivo

establecer estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019. El tipo de estudio fue de metodología descriptiva, explicativa y propositiva, diseño no experimental. Población compuesta por 8 trabajadores de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. La muestra estuvo conformada por los estados financieros de los periodos 2018 y 2019, además del administrador y supervisor de ventas, a los cuales se les aplicó una entrevista. Los resultados obtenidos reflejan que la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. en lo relacionado a sus indicadores de rentabilidad se precisa que estos se encuentran deficientes, tal es así que en lo concerniente al rendimiento sobre activos se ha evidenciado que los activos dentro de esta organización no han sido empleados de manera eficiente e innovadora; en el mismo sentido el rendimiento sobre el patrimonio neto tiene menor capacidad de rentabilidad sobre sus fondos propios; en lo referente al margen bruto se tiene que la compañía tuvo más actividades con respecto al año anterior, finalmente en lo relacionado al margen neto se afirma que la empresa comercial no llevó a cabo un método de control en sus costeos que le permitieran obtener un mayor índice de ventas. Además, se pudo conocer que la empresa en estudio no ha diseñado ni aplicado estrategias de ventas. En conclusión, es primordial establecer y poner en marcha estrategias de ventas con la finalidad de incrementar los índices de rentabilidad en los años siguientes. Esto aportó a una mejor rentabilidad a través de estrategias de ventas que pueden ser relacionadas con diversas empresas.

Valdivieso (2021) en su tesis "Implementación de mejoras basado en el círculo de la calidad de Deming para el proceso de ventas y gestión de almacén, para incrementar la rentabilidad económica en la empresa YBS HIDRAULIC S.A.C., 2019", planteo que el presente Trabajo de Suficiencia Profesional tiene como objetivo principal Incrementar la rentabilidad

económica de la empresa YBS HIDRAULIC S.A.C., mediante la aplicación de mejoras basadas en el círculo de calidad de Deming, en los procesos de Ventas y Gestión de Almacén en el año 2019. Para lograr el objetivo se aplicaron 7 mejoras, las cuales fueron: Mejora del flujo de los procesos de Ventas y Almacén, Mejora del Tiempo de atención del pedido del cliente, Elaborar el flujo de procesos para la devolución de productos defectuosos, Implementar del sistema ABC del almacén, Mejorar el Layout del almacén, Implementar del inventario o conteo cíclicos, Establecer el punto de pedido y niveles de seguridad del inventario. Se utilizaron herramientas como Diagrama de Flujo, Diagrama Sipoc, Toma de tiempos, DAP, Diagrama de Recorrido, Diagrama de Ishikawa, Diagrama de porqué-porqué, Diagrama 5w1h y Diagrama de Gantt; además de Los 7 Pasos para la Solución de Problemas, que acompañaron al Círculo de Calidad de Deming. El tipo de investigación es aplicada. El resultado obtenido fue el incremento de las utilidades en la empresa en un 55.39%, de igual forma se logró aumentar la rentabilidad sobre los activos en un 36.15% (ROA = 11.93%) y sobre el patrimonio de la empresa en un 36.24% (ROE = 12.33%), así mismo se redujo el tiempo de la gestión del pedido en un 19%. Se concluye que la implementación del Círculo de la Calidad de Deming influye positivamente en la rentabilidad económica de la empresa. Por ello el proyecto de tesis apporto a la mejora del proceso de ventas y gestión de almacén aplicando herramientas de mejora continua lo cual puede ser aplicable a diversas empresas.

Saldarriaga H. (2017) en su tesis "Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP" tiene como objetivo mejorar los niveles de servicio de una empresa de venta directa, basado en que los procesos de gestión de venta, despacho y distribución y la facturación pueden ser mejorados a través

de la implementación de un ERP. El tipo de investigación es descriptiva, dado que a través del análisis de la información de los procesos permitirá identificar las oportunidades de mejora y la utilización de una herramienta para su aprovechamiento. Los resultados obtenidos posteriores a la implementación del ERP SAP, se evidencia que el nivel de servicio mejora a través de los resultados de efectividad de los procesos de gestión de ventas pasando de 87.1% a 97.0%, el proceso de despacho y distribución de 81.2% a 95.0% y facturación de 95.2% a 99.7%. Se llega a la conclusión que luego de la implementación de SAP R/3 el Nivel de servicio mejora los procesos, aumentando el nivel de desempeño y como consecuencia mejorando el nivel de servicio de la empresa. Esta presente investigación contribuye con la mejora y agilización del proceso de ventas pudiendo ser aplicada a diferentes empresas.

Onsihuay (2022) en su tesis titulada "Plan de control interno en las áreas de ventas y producción para incrementar la rentabilidad en la empresa MD PACK S.A.C en el periodo 2021". Tiene como objetivo proponer un plan de control interno en las áreas de ventas y producción para incrementar la rentabilidad en la empresa MD PACK S.A.C. La presente investigación es aplicada y busca solucionar un problema particular en el área de producción y ventas en la empresa. Por el nivel de alcance es descriptiva, ya que se realiza un análisis de la realidad problemática de las áreas antes mencionadas. También presenta un enfoque cuantitativo porque se va a utilizar una información netamente contable como estados financieros, registros de compras y ventas, 66 entre otros documentos de la organización para cuantificar el problema y plantear una mejor propuesta de mejora. Los resultados y análisis de la investigación indicaron que factores relacionados con la toma de decisiones de

incorporar un adecuado control interno en el área de producción y de ventas es debido a la mala gestión entre áreas y la segregación de funciones no establecidas. Por ello, se ha implementado herramientas de control en la afectación de la rentabilidad de la empresa MD PACK lo que permitirá destacar el buen manejo del ahorro en costos. Se concluye que a través de a través de la elaboración y aplicación del proyecto de mejora, en las áreas de ventas y producción, se mejoran los procesos y la comunicación para una mayor optimización en la rentabilidad de la empresa y en la industria de fabricación de productos nutricionales. Así mismo la presente tesis contribuyo con mejorar las áreas de ventas y producción implementando herramientas de control lo cual es aplicable para distintas empresas.

A nivel local:

Gadea (2019) en su tesis "Marketing digital y su influencia en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC., Casma, 2019", sostiene que el propósito de la tesis ha sido determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Perú SAC. La investigación ha sido de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel de investigación fue explicativo – causal, la población fue de 45 trabajadores, la muestra ha sido censal, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de tipo Likert. De acuerdo con los resultados obtenidos y a los análisis descriptivo e inferencial se definió que el marketing digital tiene influencia significativa en la rentabilidad. Dichos resultados se ven reflejados con la teoría de la contingencia, donde se nos explica que las organizaciones buscan determinar toda acción por parte de la gerencia, ya sea por distintas circunstancias o causas, en este caso se dice que

una empresa gira alrededor de un entorno tecnológico o digital para poderse solventarse en el mercado, las maquinas dentro de las organizaciones ayudan a tener mayor eficiencia en los procesos dentro de las organizaciones, los seres humanos se encuentran en constante adecuación al cambio que se está generando por esta nueva era tecnológica. En conclusión, el marketing digital tiene influencia significativa en la rentabilidad en la empresa Best Fruits of Peru SAC., esto se pudo obtener por medio de las pruebas de hipótesis realizadas. Por consiguiente, la presente tesis aporto a la mejora de la rentabilidad a través del marketing digital lo cual se podría adaptar a distintas empresas.

Romero (2021) "Factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021" La presente investigación se realizó con el objetivo de describir los factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021. La metodología del estudio se enfocó en una investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal; para la recolección de la información se utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario con preguntas cerradas realizada a 52 representantes de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz. Los resultados revelan que el 54.4% a veces capacita al personal para que trate con amabilidad a los clientes, el 51.5% indica que a veces el personal busca que la atención sea rápida y efectiva y el 60.6% a veces evita términos técnicos al interactuar con los clientes. Se concluye que, de acuerdo con las evidencias encontradas, que la mayoría de las empresas siempre muestran empatía al momento de atender a los clientes y a veces tiene a su personal capacitado para tratar con clientes poco accesibles, lo cual indica que, a pesar de las

limitaciones propias de una micro y pequeñas empresas, como el limitado presupuesto, estas organizaciones han sabido mantener un nivel aceptable de atención satisfactoria para sus clientes. Así mismo la presente tesis muestra que se puede mejorar el proceso de ventas cuando hay capacitaciones en las empresas pudiendo ser aplicadas a distintas empresas.

Sifuentes y Pariamachi (2018) en su tesis titulada "La gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa COMERCIALIZADORA RAPIGAS S.R.L de la ciudad de Huaraz, periodo 2016 – 2017" La presente investigación, tiene por objetivo investigar cómo incide la gestión financiera en la rentabilidad de la empresa comercializadora RAPIGAS S.R.L de Huaraz, periodo 2016 – 2017, para esto se esbozó la siguiente hipótesis principal: la gestión financiera incide favorablemente en la rentabilidad de la empresa comercializadora RAPIGAS S.R.L de Huaraz, periodo 2016 – 2017. El diseño de investigación es no experimental y descriptivo - correlacional, se analizó las variables intervinientes mediante el soporte de teorías financieras. En resultados, para la validación de nuestras hipótesis utilizamos el modelo matemático formalizado: $Y=f(x)$. Las responsables han formulado tres hipótesis, las mismas que se sometieron al análisis según el método de Kuder Richardson (KR – 20), donde se plantea dos hipótesis y una nula (La gestión financiera no tiene relación directa en la rentabilidad de la empresa comercializadora RAPIGAS S.R.L) y, la otra que sostiene la afirmación de nuestra hipótesis central (La gestión financiera tiene relación directa en la rentabilidad de la empresa comercializadora RAPIGAS S.R.L). En este sentido, las hipótesis formuladas para la presente investigación se encuentran más cerca de la primera, la cual presenta una confiabilidad óptima. En conclusión, se recomienda a los ejecutivos de la empresa, mejorar la función financiera,

diseñando e implementando políticas adecuadas de inversiones, financiamiento y distribución razonable de utilidades. Todo esto dentro del marco de una filosofía institucional establecida e integradas a un plan estratégico de operaciones. Así mismo, en el presente proyecto de investigación demostró que para mejorar la rentabilidad es necesario diseñar e implementar políticas relacionadas con las inversiones y tener una distribución razonable de utilidades lo cual puede ser aplicada a diversas empresas.

Lindo & Menacho (2018) en su tesis titulada "La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa DISTRIBUCIONES G & A SAC Huaraz periodo 2016-2017" tiene como objetivo demostrar de qué manera la gestión de ventas contribuye a mejorar la rentabilidad de la empresa. El tipo de investigación es preexperimental ya que a través de las variable ventas se tendrá que mostrar cambios que produce la variable independiente que es la rentabilidad. Para la validación de las hipótesis, nos planteamos la siguiente fórmula matemática $Y=f(X)$. En este sentido, nuestras hipótesis de trabajo para el presente estudio han sido dos: a) una hipótesis nula que sostiene que, Si la gestión de ventas no es empleada adecuadamente, entonces no mejora la rentabilidad de la empresa Distribuciones G & A S.A.C.; y b) la hipótesis alternativa que sostiene que, Si la gestión de ventas es empleada adecuadamente, entonces mejora la rentabilidad de la empresa Distribuciones G & A S.A.C. En las hipótesis planteadas según el modelo estadístico de Pearson, las hipótesis alternativas, respectivamente, nos muestran un nivel de confianza de 95%, de donde se desprende que nuestra hipótesis alternativa se encuentra dentro de los márgenes de confiabilidad. Los resultados obtenidos en la investigación corroboran efectivamente que Sí la gestión de ventas es empleada adecuadamente, entonces mejora la rentabilidad de la empresa Distribuciones

G & A S.A.C. El estudio concluye que la gestión de ventas de la empresa Distribuciones G & A S.A.C. es regular, y su efecto rentable es pobre por la diferencial en la correlación de 0.162, por lo que se requiere replantear y supervisar las actividades de venta para evitar devoluciones de productos, reactivar la rotación de productos a través de una adecuada planificación de ventas y reformular los programas de capacitación. Así mismo, la presente tesis indica que para enfrentar el problema es necesario fortalecer las ventas a través de nuevos productos y mercados lo cual permite mejorar y asegurar un proceso de ventas más eficiente de una determinada empresa.

Aranda & Saavedra (2019) En su tesis titulada "objetivo general es determinar la influencia de la gestión de existencias en la rentabilidad de la empresa multiservicios "Lionel Cars EIRL", Caraz, 2019. Para ello utilizamos el diseño de investigación descriptivo, con la finalidad de describir la influencia que tiene la gestión de existencias en la rentabilidad, no experimental debido a que las variables no serán manipuladas. Se determinó que la gestión de existencias influye en el nivel de rentabilidad de una empresa, siendo demostrado en los resultados anteriores, pues la empresa no cuenta con sistema de gestión de inventarios adecuado que permita reducir costos innecesarios y abastecer completamente a los clientes. En la presente investigación se tomó como variable independiente, la gestión de existencias, que tuvo como base de investigación los 10 meses anteriores de enero a octubre del 2019 de la empresa multiservicios Lionel Cars EIRL, para determinar la influencia en la rentabilidad de la empresa. Debido a esto la discusión se enfocó comparar los resultados derivados en la investigación y los antecedentes anteriormente citados en nuestra investigación. En conclusión, la investigación nos llevó a determinar que, si existe una influencia de la gestión

de existencias en la rentabilidad de la empresa multiservicios "Lionel Cars EIRL", Caraz. tal como quedó demostrado con los resultados obtenidos utilizando la ficha de observación, para posteriormente ser demostrado la validez del instrumento mediante el juicio de expertos y La fiabilidad mediante la escala global según el Alfa de Cronbach, que nos dio como resultado 0.788 demostrando que la investigación realizada es confiable. Por ello en el presente proyecto de investigación que existe una mejora en los resultados obtenidos lo cual podemos permitir la garantía y el funcionamiento de una determinada empresa.

En la presente investigación se presenta las variables ventas y rentabilidad lo cual se tuvo en cuenta las siguientes bases teóricas

Bases Teóricas:

Rentabilidad:

Lizcano (2004) define que "La rentabilidad es una concreción del resultado obtenido a partir de una actividad económica de transformación, de producción, y/o de intercambio. El excedente aparece en la fase o etapa final del intercambio. Es por ello que la medición del resultado adquiere una significación concreta en tanto se compara con los factores implicados para su obtención: los recursos económicos y los recursos financieros."

Morillo (2001) sostiene que "Se pretende analizar algunos factores que influyen en el nivel de rentabilidad de una empresa, como herramientas necesarias para la gerencia en el control e identificación de oportunidades para incrementarla, además se resumen algunas

herramientas de la contabilidad de gestión para la reducción de costos que también contribuyen con el incremento de la rentabilidad”.

Lizcano (2004) define que, “se puede afirmar que un incremento de la rentabilidad económica puede venir originado por un aumento del margen de beneficio –mediante una reducción de los costes, o aumento del precio de venta, o por un incremento de la rotación de los activos –aumentando la cifra de ventas, o bien disminuyendo el conjunto de activos implicados”.

Indicadores de rentabilidad:

Existen 2 tipos de indicadores de rentabilidad de las cuales se utilizan para poder medir según el tipo de negocio teniendo en cuenta a Bravo S. (2003), el índice de rentabilidad económica ha de medir el retorno que proporciona el negocio independientemente de cómo ha sido financiado éste, mientras el índice de rentabilidad financiera ha de medir el retorno de los accionistas después del pago de la deuda. En ambos casos, algo importante por tener en cuenta es que ulteriormente lo que genera el negocio se transforma en utilidad y ésta es la ganancia que tendrá el negocio punto de vista económico o el accionista punto de vista financiero.

El tipo de rentabilidad a medir en la empresa Ferretería Aurora es la rentabilidad económica y financiera ya que, se necesita medir el retorno de inversión financiado por la misma empresa como también medir el retorno de los accionistas después del pago de la deuda.

Retorno de inversión:

De acuerdo con Andrade Antonio (2011), el ROI implica conocer una metodología más amplia que el ROA y el ROE, pues nos permite comparar la rentabilidad de una unidad de negocio, de un programa o una actividad específica de una organización.

Figura 1

Formula ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{UTILIDAD NETA DE LA ACTIVIDAD}}{\text{INVERSIONES REALIZADAS O COSTOS}}$$

Fuente: Andrade Antonio "Análisis del ROA, ROE y ROI"

Según Andrade Antonio (2011), la utilidad neta de la actividad es igual a los ingresos obtenidos – gastos (monto invertido).

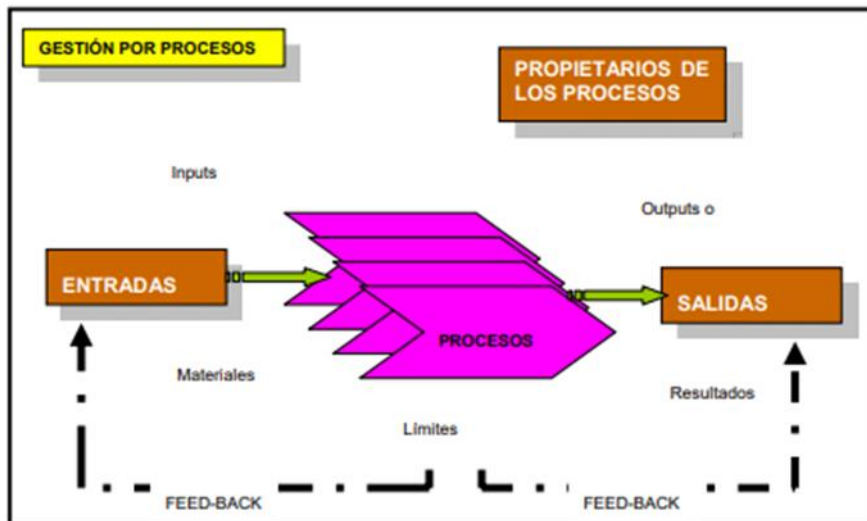
Dando como resultado la siguiente formula:

Proceso:

Un proceso es un sistema integrado por los elementos básicos del sistema: entrada, procesos y salidas, condicionados por algún otro elemento circunstancial o contextual como puede ser algún sistema de control y el alcance del proceso, incluso su división en subprocesos (Cantón 2007). Gráficamente podemos representarlo así:

Figura 2

Gráfico básico de la gestión por procesos



Nota. Cantón, 2010 “*Introducción a los Procesos de Calidad*” p. 7

En todo proceso se identifican, al menos los siguientes elementos:

- Entradas: la recopilación de personas, elementos necesarios para abordar el proceso.
Ej. En educación: los alumnos que no saben leer.

- Procedimientos: pautas necesarias para llevar a cabo un proceso. También la secuencia necesaria para su desarrollo que transforma las entradas en salidas. El desarrollo de las clases y actividades que permiten que el alumno lea.
- Salidas: resultados o elementos que genera un proceso. Alumnos que saben leer.
- Recursos: elementos fijos o variables, imprescindibles para que el proceso tenga lugar. Aulas, centros, economía, tiempo, etc.
- Usuarios del proceso: Destinatarios de la salida de los procesos: alumnos que aprenden a leer (usuarios internos); padres de esos alumnos que los envían al centro a aprender a leer (usuarios externos).
- Indicador: medida de una característica del proceso. Número de palabras que el alumno lee en un minuto; aspectos comprendidos en un párrafo leído.
- Propietario del proceso: responsable de su desarrollo. El maestro que enseña al alumno la lectura.
- Sistema de Control: lo componen un conjunto de indicadores y medidas del rendimiento del proceso y del nivel de orientación del mismo a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los diferentes usuarios (internos y externos).
- Alcance o límites del proceso: delimitan el comienzo y la finalización del mismo. El proceso debe comenzar a partir de la identificación de las necesidades y expectativas del cliente, y terminar con la satisfacción efectiva de las mismas (Cantón, 2010).

- **Proceso de gestión**

Según (Ivancevich et al., p.18, como se citó en Rojas, Z.,2017) el proceso de gestión se considera integrado, por regla general, por las funciones de gestión básicas. En el proceso tradicional de gestión se identifican las funciones de planificar, organizar y controlar que se vinculan entre sí mediante la función de liderar. La planificación determina qué resultados ha de lograr la organización; la organización específica cómo se lograrán los resultados planificados, y el control comprueba si se han logrado o no los resultados previstos, los cuales lo definen más ampliamente de la siguiente manera:

- Planificar. La función de gestión que determina los objetivos de la organización y establece las estrategias adecuadas para el logro de dichos objetivos.
- Organizar. La función de la gestión que asigna las tareas identificadas en el proceso de planificación a determinados individuos y grupos dentro de la empresa, de manera que puedan lograrse los objetivos establecidos en la planificación.
- Liderar. Función de los gestores que, dirigiendo y motivando, incluyen en los miembros de la organización para que actúen de tal modo que puedan lograrse los objetivos establecidos.
- Controlar. Función de gestión que asegura que el rendimiento actual de la organización se ajusta a lo planificado

Gestión de ventas

Según Barbagelata Kenny (2020) es uno de los componentes clave que debe practicar cada negocio basado en las ventas. Es la formación y la gestión de un equipo de ventas y el seguimiento y notificación de las ventas de la compañía. Es importante para un negocio, porque si los principios de la gestión de ventas se practica correctamente, pueden aumentar las ventas de tu empresa.

Figura 3

Elementos de gestión



Nota. Elaboración propia

- **Planificación de ventas:**

Según Acosta M. et al. (2018), planear significa prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración. En el caso de las ventas deben tener una cuidadosa planificación porque el mercado sufre continuos cambios y en juego está el futuro de la compañía o del negocio.

Los gerentes y directivos de ventas deben tener claro sus funciones y lo que el negocio espera de ellos en este caso en la etapa de Planificación sus obligaciones son:

- Definir metas y objetivos.
- Aplicar políticas.
- Establecer procedimientos.
- Idear estrategias.
- Dirigir tácticas.
- Diseñar controles.

Proceso de ventas:

Según Córdova (2019), la venta como un proceso es un estudio teórico y práctico en el que se analizan las ventajas a las que pueden acceder las organizaciones gestionando sus actividades de ventas por procesos.

Según Serrano A. (2010) "El proceso de ventas define unos pasos claros y muy generales; sin embargo, las actividades descritas a continuación, difieren de acuerdo a la industria y del tipo de posición al vender. El centro fundamental de casi todos los procesos de ventas, es la interacción con los clientes de la empresa, sean actuales o prospectos. Para este trabajo, el proceso de venta se va a resumir en los pasos presentados en la figura 5".

- **Manual del proceso de ventas**

De acuerdo con Wellenes y Sport Consulting (2014), el manual del proceso de ventas consta de 8 pasos que son: Presentación, Detectar la personalidad del cliente, análisis de

necesidades, ficha del cliente, visita por el centro, primeras objeciones a la venta, precio y cierre empático de la venta, precio y cierre empático de la venta.

Figura 4

Manual de proceso de ventas



Nota. Serrano A. (2010) “Proceso de ventas y herramientas estrategicas para la toma de decisiones para la banca personal del grupo helm” Página 15

Indicadores de ventas:

Ventas:

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio

Figura 5 determinado. También se puede decir que la venta es ceder la *Formula de ventas* propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersen, 1997, como se citó en Vásquez G., s.f).

$$\text{Ventas} = \text{Venta Total} - \text{Costo de compra}$$

Nota. Elaboración propia

Herramientas

Base de datos

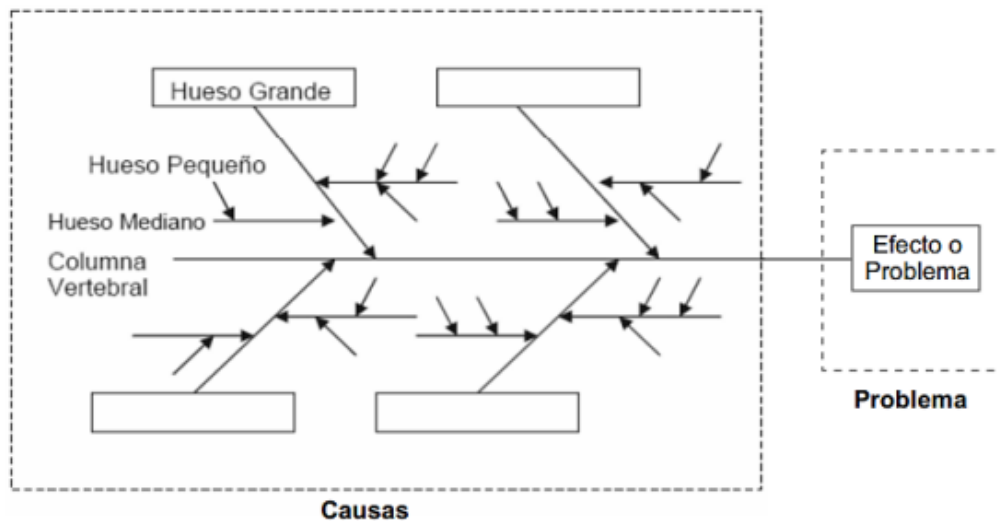
Según (Gómez, 2007) Una base de datos es un conjunto de datos que pertenecen al mismo contexto, almacenados sistemáticamente para su posterior uso, es una colección de datos estructurados según un modelo que refleje las relaciones y restricciones existentes en el mundo real. Los datos que han de ser compartidos por diferentes usuarios y aplicaciones deben mantenerse independientes de éstas, y su definición y descripción han de ser únicas estando almacenadas junto a los mismos.

Diagrama de Ishikawa

Burgasí D. et al. (2021) Según Zapata et al. (2006) para determinar las causas dentro del diagrama de Ishikawa se toma en cuenta que: Se debe identificar las causas principales y ubicarlos como huesos primarios, luego de esto se determinan las causas secundarias llamadas huesos pequeños que se desprenden de los primarios todo esto sosteniéndose de la columna vertebral que parte del efecto o problema que enfoca a cada uno de los anteriores de manera completa.

Figura 6

Diagrama de Ishikawa



Fuente: Adaptado de “Reglas de consistencia entre modelos de los requisitos de un método” por Ishikawa, 1986 citado en Zapata et al., 2006. Revista Universidad EAFIT, p. 48.

Libros contables:

Según Donoso Alejandro (2017), los libros contables son aquellos documentos donde se refleja y se plasma toda la información económica, financiera y contable de una compañía. Es decir, en los libros contables aparecen todos los datos necesarios para poder entender el funcionamiento económico-financiero de una compañía.

Registro de ventas:

Según Effio F. (s.f), el registro de ventas e ingresos es un registro auxiliar en el que se anotan en orden cronológico y correlativo los comprobantes de pago emitidos por las empresas. Este registro surge ante la necesidad de controlar y consolidar en un único libro las operaciones que generan ingresos para la entidad.

Recolección de datos:

Según Arias (2006), refiere que las técnicas de recolección de datos "son las distintas formas o maneras de obtener la información mediante la observación directa, la encuesta oral o escrita, el cuestionario, la entrevista, el análisis documental y el análisis de contenido entre otros". Asimismo, destaca el autor que los instrumentos "son los materiales que se utilizan para recoger y almacenar la información, entre los que destacan los formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, grabador, cámara fotográfica o de video entre otros". En otras palabras las técnicas e instrumentos de recolección de información, representa la forma en la cual se recolecta información de la población objeto de estudio, siendo aplicadas en un determinado tiempo o momento y en relación directa con el problema de investigación.

Alcances y limitaciones:

El presente trabajo de investigación se enfoca en el proceso de ventas y cómo influye en la rentabilidad de la empresa Ferretería Aurora.

- Entre las limitaciones que se encuentran: La privacidad de la empresa al no compartir datos exactos por política, pero si un aproximado.
- El tiempo reducido para poder demostrar el aumento de la rentabilidad.
- No contar con uso de tecnologías para facilitar la recolección de información dentro de la empresa.

La justificación de la presente investigación contempla lo siguiente:

El presente informe busca analizar mediante explicaciones teóricas los conceptos del proceso de ventas y la rentabilidad. Analizando las partes internas y externas de la empresa ya que la empresa se busca realizar mejoras en los procesos con el fin de optimizar los

recursos de la empresa y mejorar su balance con esto conlleva al progreso de la empresa debido a la reorganización de los recursos ergo la empresa mejora su rentabilidad y eficiencia.

1.2. Formulación del problema

Problema General: ¿De qué manera la propuesta de mejora al proceso de ventas mejorará la rentabilidad de la empresa Ferretería Aurora, Casma 2022?

1.3. Objetivos

- **Objetivo General:**

Determinar de qué manera la mejora del proceso de ventas mejorará la rentabilidad de la empresa Ferretería Aurora, Casma 2022.

- **Objetivo Específico 1:** Analizar cómo se encuentra la rentabilidad de la empresa Ferretería Aurora, Casma 2022.
- **Objetivo Específico 2:** Diseñar la propuesta de mejora del proceso de ventas de la empresa Ferretería Aurora, Casma 2022.
- **Objetivo Específico 3:** Estimar los costos de la mejora del proceso de ventas de la empresa Ferretería Aurora, Casma 2022.
- **Objetivo Específico 4:** Estimar el impacto social y ambiental de la propuesta de mejora del proceso de ventas de la Ferretería Aurora, Casma 2022.

1.4. Hipótesis

La mejora de procesos de ventas determina la rentabilidad de la empresa Ferretería Aurora, Casma 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación tuvo un tipo de investigación cuantitativa, es decir que la investigación científica, desde el punto de vista cuantitativo, es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos. (Monje, 2011). Así mismo, según el diseño, la investigación es experimental, de acuerdo que indica que la investigación experimental se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. Su diferencia con los otros tipos de investigación es que el objetivo de estudio y su tratamiento dependen completamente del investigador, de las decisiones que tome para manejar su experimento. (Ruiz, s.f). El tipo de investigación es preexperimental ya que, la investigación preexperimental es aquella en la que el investigador trata de aproximarse a una investigación experimental pero no tiene los medios de control suficientes que permitan la validez interna. Campbell y Stanley como se citó en Saiz (2017)

La planificación de recolección de datos fue prospectiva, debido a que la prospectiva trata de explorar posibilidades futuras en base a indicios presentes. Esta, mediante enfoques probabilísticos, imaginativos, entre otros, entrega resultados sobre futuros deseables, porque parte de la premisa de que el porvenir es modelable, cambiante y modificable en la dirección que se estime necesaria y beneficiosa para la comunidad. Todo lo que la prospectiva puede hacer es ayudar en el entendimiento de los factores que están delineando el futuro, cómo interactúan y cuáles pueden ser sus consecuencias. (Frontera, s.f). Según el conocimiento

perseguido es aplicada, La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo, ya que busca resolver los problemas que se diagnostican en la empresa ferretería aurora (Lozada,2014).

La unidad de estudio es la empresa Ferretería Aurora, teniendo como población el lote de pinturas de la marca CPP y como muestra la cantidad vendida de lotes de pituras de la marca CPP. A continuación, definimos la unidad de estudio, población y muestra:

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (Arias et al., 2016).

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004).

Unidad de estudio

Un lote de pintura vendida de la marca CPP.

Población

Cantidad de lotes de pinturas vendidas desde el año 2021 hasta el 2024.

Muestra

Ventas de lote de pinturas de la marca CPP del mes de octubre, noviembre y diciembre del año 2021.

Las técnicas utilizadas se conformaron por la entrevista y revisión documentaria, como instrumento se realizó guía de entrevista, como muestra intervino la administradora y la muestra de ventas de lotes de pinturas CPP, como materiales se utilizaron grabadora de voz, Laptop con el fin de obtener información acerca de las ventas del año 2021 del lote de pinturas CPP del mes de octubre. Además, cada instrumento utilizado fue verificado por juicio de expertos (Ver Anexo 2).

La entrevista se define como "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar". Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Días et al., 2013).

La revisión documental, como herramienta ayuda en la construcción del conocimiento, amplía los constructos hipotéticos de los estudiantes y como enriquece su vocabulario para interpretar su realidad desde su disciplina, constituye elemento motivador para la realización de procesos investigativos de los estudiantes, posibilita presentar la producción de los estudiantes a la comunidad académica nacional como internacional, así como su fundamentación en la indagación y utilización de fuentes fidedignas en bases de datos reconocidas. (Gómez et al. 2017).

El procedimiento empezó con una entrevista al gerente administrativo de la empresa Ferretería Aurora. Para la entrevista se utilizaron preguntas puntuales (Ver Anexo 1) para que la persona que está entrevistando pueda obtener respuestas puntuales y pueda conocer mejor el movimiento de la empresa. Luego se realizó una matriz de operacionalización para poder conocer los indicadores (Ver Anexo 3) de las dimensiones de las variables dependiente e independiente (Ver anexo 4) y poder gestionar fórmulas para poder medir los indicadores.

En la presente investigación se consideramos los códigos de éticas del colegio de ingenieros del Perú (2024) y el código de ética de la Universidad Privada del Norte (2024) lo cual todo lo que se conversó en el proceso de recolección de datos fue confidencial, y la recolección de datos fue utilizado estrictamente para los temas de investigación.

Finalmente, se consideró el código de ética del Colegio De Ingenieros (2024) según el título N°II de los Deberes Generales en el artículo 19, El Ingeniero ejecutará todos los actos inherentes a la profesión de acuerdo con las reglas técnicas y métodos científicos procediendo con diligencia; autorizará planos, documentos o trabajos solo cuando tenga la convicción de su idoneidad y seguridad, de acuerdo con las normas correspondientes. Así mismo se considera el código de ética de la Universidad Privada del Norte (2024), en el artículo 2 la confidencialidad es el derecho de la persona que participa en una investigación y, a la vez, es la obligación por parte del investigador y el equipo a su cargo. Esta consiste en mantener en reserva sus datos personales; respetar y guardar reserva de aquella información sobre su intimidad o privacidad salvo que se autorice lo contrario por la persona involucrada; o sea requerido las autoridades competentes.

Los aspectos éticos actuales de la investigación cumplen con los códigos éticos para

realizar una investigación, lo cual:

- ✓ Se respetó la autonomía debida que la empresa suministró la información empleada en la investigación a través de un acuerdo.
- ✓ Se respetaron los derechos de las personas involucradas en la investigación.
- ✓ Se respetó la propiedad intelectual y la de los datos de las distintas fuentes que fueron utilizadas.
- ✓ Se informó de manera específica sobre el tratamiento de la información a las distintas personas involucradas.
- ✓ Se considera la privacidad y reserva de los datos suministrados por las personas durante toda la etapa de investigación.
- ✓ Se cumplió con las normas de la institución y nacionales que regulan las investigaciones

CAPÍTULO III: RESULTADOS

1.1. Analizar cómo se encuentra la rentabilidad de la empresa Ferretería Aurora, Casma 2022.

La empresa Ferretería Aurora, es una empresa dedicada al rubro ferretero específicamente a la venta de pinturas, herramientas y productos para el hogar, para poder analizar cómo se encuentra la rentabilidad de la empresa Ferretería Aurora de las pinturas de la marca CPP se tiene que medir el índice de retorno de inversión (ROI). Lo cual consiste que el ROI es igual a los ingresos obtenidos – el monto invertido todo esto dividido entre el monto invertido, así mismo para poder identificar la rentabilidad de la empresa mencionada se tuvo que realizar una entrevista con preguntas puntuales relacionado al tema de ventas del mes de octubre, noviembre y diciembre del año 2021 (Ver anexo 5) y logramos obtener datos de las respuestas obtenidas de la entrevista (ver anexo 6) obteniendo como datos el monto invertido y los ingresos obtenidos de los lotes de pintura CPP 2021 del mes de octubre, noviembre y diciembre para así poder hallar la rentabilidad actual de la empresa ferretera. Así mismo al obtener estos datos se puede aplicar la formula del ROI para poder hallar la rentabilidad.

1.1.1. Retorno de inversión

Tabla 1

Datos pre ROI de pinturas de la marca CPP de Octubre del 2021

Lotes de pinturas de la marca CPP – Octubre - 2021	
Monto invertido	S/ 10,800
Venta total	S/ 11,200

Nota. La siguiente tabla muestra datos de ventas referenciado por el gerente de la

empresa Ferretería Aurora.

Figura 7

Resultados pre ROI de pinturas de la marca CPP de octubre del 2021

$$\text{ROI} = \frac{11,200 - 10,800}{10,800} \times 100 = 3.7\%$$

Nota. La figura muestra como resultado del ROI 3.7% del mes de octubre del 2021.

Tabla 2

Datos pre ROI de pinturas de la marca CPP de noviembre del 2021

Lotes de pinturas de la marca CPP – Noviembre – 2021	
Monto invertido	S/ 8,400
Venta total	S/ 8,800

Nota. La siguiente tabla muestra datos de ventas referenciado por el gerente de la empresa Ferretería Aurora.

Figura 8

Resultados pre ROI de pinturas de la marca CPP de noviembre del 2021.

$$\text{ROI} = \frac{8,800 - 8,400}{8,400} \times 100 = 4.76\%$$

Nota. La figura muestra como resultado del ROI 33.33% del mes de noviembre del 2021.

Tabla 3

Datos pre ROI de pinturas de la marca CPP de diciembre del 2021.

Lotes de pinturas de la marca CPP – Diciembre – 2021	
Monto invertido	S/ 7,200
Venta total	S/ 9,600

Nota. La siguiente tabla muestra datos de ventas referenciado por el gerente de la empresa Ferretería Aurora.

Figura 9

Resultados pre ROI de pinturas de la marca CPP

$$\text{ROI} = \frac{9,600 - 8,400}{8,400} \times 100 = 14.3\%$$

Nota. La figura muestra como resultado del ROI 22.22% del mes de diciembre del 2021.

Realizando las propuestas de mejora del proceso de ventas se obtuvo los siguientes resultados de la rentabilidad de la empresa Ferretería Aurora, Casma 2022 en la encuesta realizada a la administradora de la empresa (Anexo 8)

Tabla 4

Datos ROI de pinturas de la marca CPP del mes de octubre del 2022.

Ventas de lotes de pinturas de la marca CPP – Octubre - 2022	
Monto invertido	S/ 12,500
Venta total	S/ 14,450

Nota. La siguiente tabla muestra los datos obtenidos las ventas totales de lotes de pinturas de la marca CPP del mes de octubre del 2022.

Figura 10

Resultados ROI de pintura de la marca CPP del mes de octubre del 2022

$$ROI = \frac{14,450 - 12,500}{12,500} = 15,6\%$$

Nota. Elaboración propia

Tabla 5

Datos ROI de pinturas de la marca CPP del mes de noviembre del 2022.

Ventas de lotes de pinturas de la marca CPP – Noviembre - 2022	
Monto invertido	S/ 10,000
Venta total	S/ 12,920

Nota. La siguiente tabla muestra las ventas totales de lotes de pinturas de la marca CPP del mes de noviembre del 2022.

Figura 11

Resultados ROI de pintura de la marca CPP del mes de noviembre del 2022.

$$ROI = \frac{12,920 - 10,000}{10,000} = 29,2\%$$

Nota. Elaboración propia

Tabla 6

Datos ROI de pinturas de la marca CPP del mes de diciembre del 2022.

Ventas de lotes de pinturas de la marca CPP – Noviembre - 2022	
Monto invertido	S/ 8,750
Venta total	S/ 11,390

Nota. La siguiente tabla muestra las ventas totales de lotes de pinturas de la marca CPP del mes de noviembre del 2022.

Figura 12

Resultados ROI de pintura de la marca CPP del mes de diciembre del 2022.

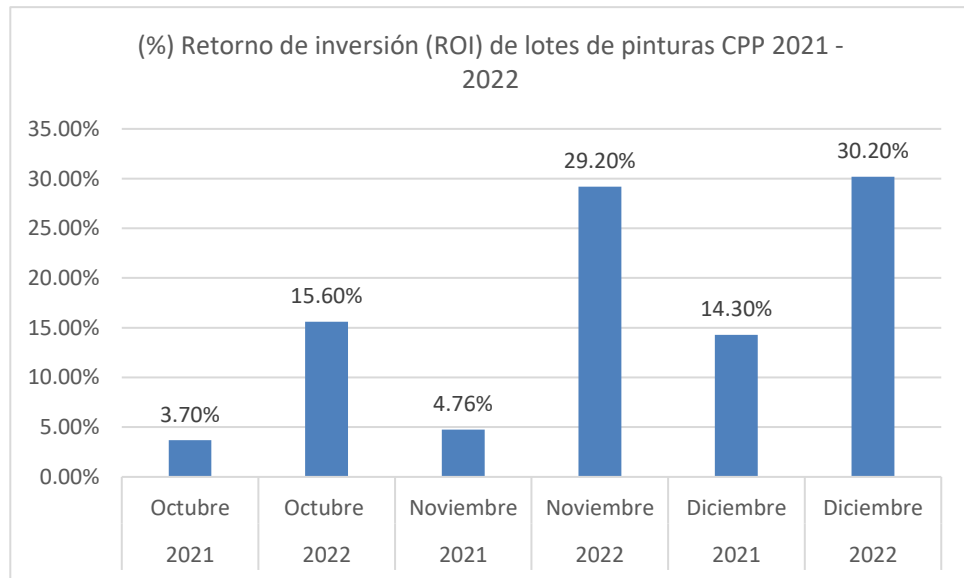
$$\text{ROI} = \frac{11,390 - 8,750}{8.750} = 30,2\%$$

Nota. Elaboración propia

Por ello se pudo encontrar la rentabilidad antes y después de aplicar la mejora del proceso de ventas para poder aumentar la rentabilidad de la empresa Ferretería Aurora. Mediante el siguiente gráfico se podrá observar el crecimiento del ROI que obtuvo la empresa:

Figura 13

Gráfica de retorno de inversión del año 2021 – 2022 del mes de octubre, noviembre y diciembre.



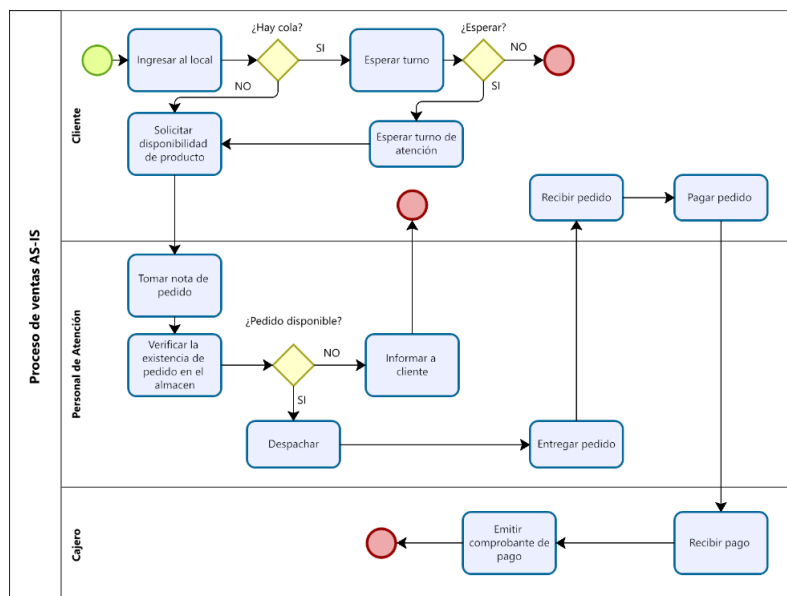
Nota. Elaboración propia

1.2. Diseñar la propuesta de mejora del proceso de ventas de la empresa Ferretería Aurora, Casma 2022.

El presente proyecto tiene como finalidad mejorar el proceso de ventas de la empresa Ferretería Aurora, lo cual tiene como problemática la demora de atención con los clientes desde el ingreso hasta la salida. Por ello presentamos un diagrama de procesos AS – IS para poder identificar las problemáticas y poder plantear una solución que mejora la experiencia de los clientes dentro de la empresa.

Figura 14

Proceso de ventas AS-IS



Nota. Elaboración propia

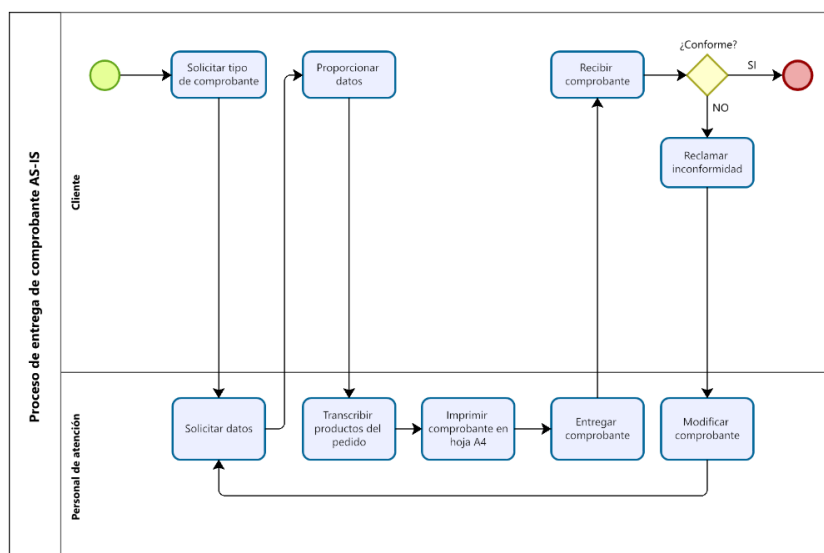
El proceso de ventas AS-IS de la ferretería aurora empieza desde que el cliente ingresa al local. Luego verifica si hay cola o no, si hay cola tiene la opción de esperar su turno o en caso contrario retirarse del local, y si espera tendrá que esperar a que terminen de atender a los clientes. Luego de esperar, al momento que le toque su turno de atención tendrá que

solicitar los productos requeridos. Así mismo el personal de atención tendrá que tomar nota del pedido del cliente y luego ir a buscar al almacén, teniendo como objetivo verificar la existencia de pedido en el almacén, por consiguiente, se genera demoras al momento de buscar el producto. Si el pedido no está disponible se informa al cliente y luego el cliente se retira. Si el pedido está disponible, despacha y entrega el pedido al cliente. El cliente recibe el pedido y luego paga el pedido al cajero. El cajero recibe el pago y emite el comprobante de pago, terminando el proceso.

Dentro del proceso de ventas AS-IS hay un subproceso de es el subproceso de entrega de comprobante AS-IS por ello se realizo un diagrama de procesos del subproceso para poder identificar una mejora dentro del proceso.

Figura 15

Proceso de entrega de comprobante AS-IS



Nota. Elaboración propia

El proceso de ventas de entrega de comprobante AS-IS comienza cuando el cliente solicita su tipo de comprobante al personal de atención. Luego el personal de atención solicita los

datos que requiere el comprobante, el cliente proporciona los datos para poder emitir el comprobante. El personal de atención tiene que transcribir los productos del pedido para luego imprimir el comprobante en una hoja A4 y entregar el comprobante, el cliente recibe el comprobante y verifica si está conforme, de estar conforme se retira y termina el proceso, en caso no está conforme, procede a reclamar la inconformidad del comprobante al personal de atención, después el personal de atención modifica el comprobante empezando de nuevo al solicitar los datos, el cliente proporciona los datos para poder emitir el comprobante. El personal de atención tiene que transcribir los productos del pedido para luego imprimir el comprobante en una hoja A4 y entregar el comprobante luego que este conforme el comprobante finaliza el proceso.

Luego de diagramar los procesos AS – IS del proceso de ventas y el subproceso de entrega de comprobantes, se logró identificar las causas raíz de los problemas del proceso de ventas que es la demora en el tiempo de espera. Lo cual se identificó que al momento de buscar el producto hay una demora lo cual el cliente no se lleva una buena experiencia al momento de hacer la compra. Esto genera a que los clientes que están en la cola de espera decidan no esperar y opten por comprar el producto por otro sitio. Por otro lado, en el subproceso de entrega de comprobantes se identificó que hay un gasto significativo al momento de imprimir los comprobantes porque se imprime cada comprobante con hojas bond lo cual se tiene que comprar paquete aproximadamente cada 15 días, y tampoco cuenta con un registro de productos con precios lo cual hace que no haya un sistema que facilite al momento de consultar la cantidad del producto ni el precio. Los precios lo tienen impreso en un folder lo cual al momento de consultar el precio haya una pequeña demora.

La propuesta tiene como objetivo principal mejorar el proceso de ventas de la empresa Ferretería Aurora, los cuales tiene como objetivos:

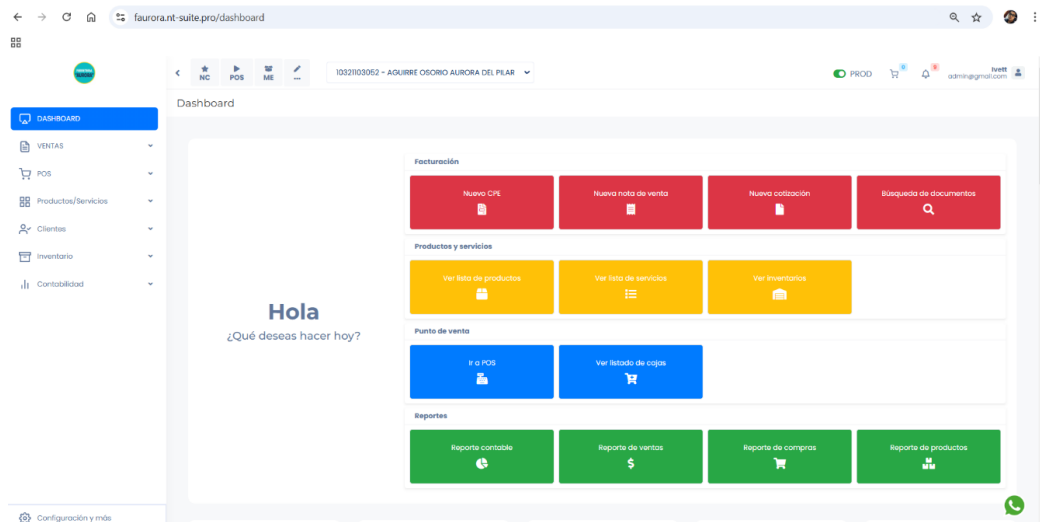
- **Objetivo 1:** Mejorar el proceso de ventas mediante un ERP de facturación que nos ayude a tener un mayor control de ventas y así poder agilizar el proceso de ventas.
- **Objetivo 2:** Capacitar al personal de atención de la empresa a usar el ERP de facturación.

Para el objetivo 1 que consiste en mejorar el proceso de ventas mediante un ERP de facturación se contacto con el personal encargado de realizar ERP de facturación, posterior a ello nos presentó el modelo del ERP de facturación de la Ferretería Aurora 1 semana después.

Así mismo nos presentó el ERP de facturación lo cual en el dashboard tenemos los controles de facturación, productos y servicios, punto de venta y reportes. Lo cual en el comando de facturación se visualiza los controles “nuevo CPE” (comprobantes de pago electrónico), “nueva nota de venta”, “nueva cotización” y “búsqueda de documentos”; en el comando de productos y servicios se visualiza los controles “ver lista de productos”, “ver lista de servicios” y “ver inventarios”; en el comando punto de venta se visualiza los controles “Ir a POS” y “Ver listado de cajas”; en el comando reportes se visualiza los controles de “Reporte contable”, “reporte de ventas”, “Reporte de compras” y “reporte de productos”. Lo cual el objetivo principal para poder mejorar el proceso de ventas es enfocarnos en el comando de “productos y servicios” y el comando “punto de venta”.

Figura 16

Vista del dashboard del ERP de facturación.



Nota. En la figura, se muestra una visión general del ERP de facturación y sus funciones.

En el comando “punto de venta” tiene como opciones de realizar comprobante electrónico entre ellos nota de venta, factura y boleta electrónicas. Luego tenemos la opción para consultar con la opción de listado de comprobantes, comprobantes no enviados, documentos de contingencia, resúmenes y anulaciones, oportunidad de venta, cotizaciones, contratos, pedidos, servicio de soporte técnico y comisiones.

La opción que utilizaremos del comando punto de ventas para poder mejorar el proceso de ventas son la opción “comprobante electrónico” ya que esa opción nos permite registrar los productos en nuestro ERP según su tipo de producto la marca y cantidad, por ello mismo el producto se registra en el sistema y no hay necesidad de buscar la cantidad y precios de los productos así mismo acelerando el proceso de ventas.

Por otro lado, al momento de hacer las boletas y facturas quedan registrados lo que lleva cada cliente por factura según su RUC y por boleta según su DNI. Con ello se puede llevar a cabo un análisis de lo que lleva cada cliente y poder fidelizar de manera mas personalizada por sus preferencias.

Figura 17

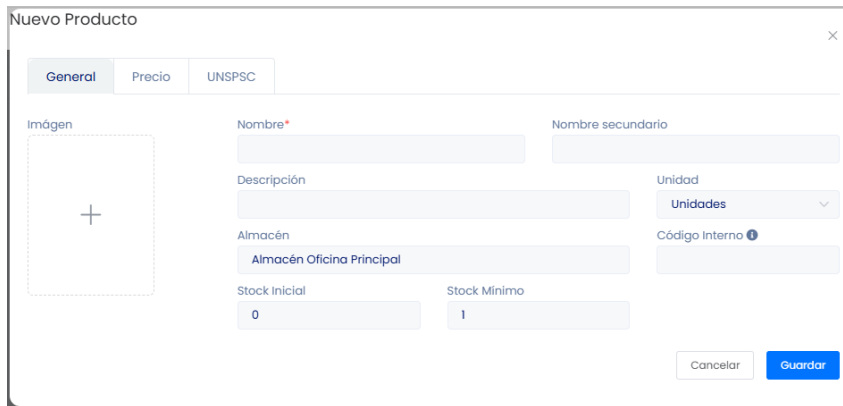
Vista del ERP de facturación del comando productos/servicios.



Nota. En la figura, se muestra las consultas del comando ventas / punto de ventas que ofrece.

Figura 18

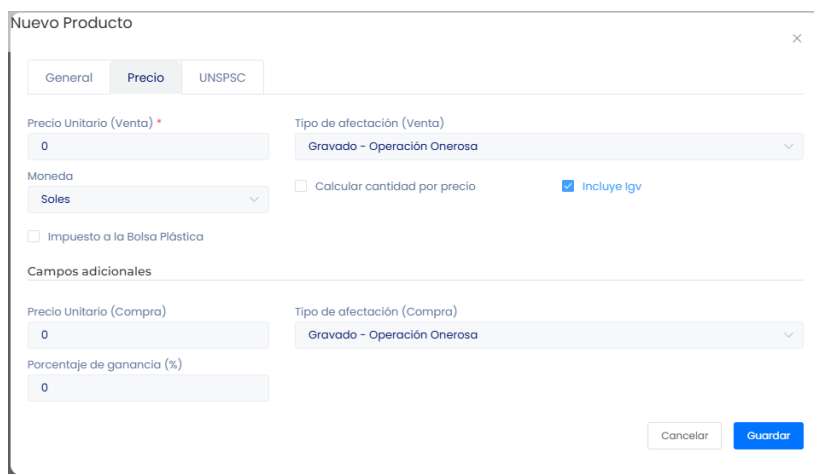
Vista de registro de productos al sistema.



Nota. En la figura, se muestra el registro de nuevo producto según nombre, nombre secundario, descripción, unidad, almacén, stock inicial y stock mínimo.

Figura 19

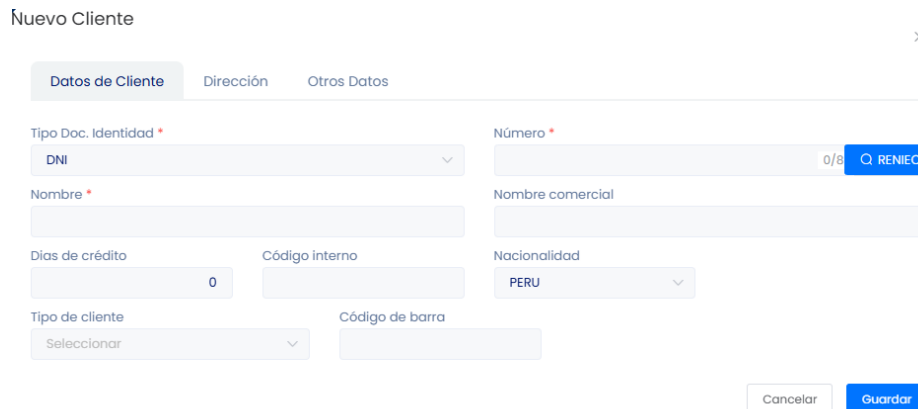
Vista de registro de productos al sistema.



Nota. En la figura, se muestra el registro del nuevo producto por su precio unitario, tipo de moneda, tipo de venta y campos adicionales.

Figura 20

Vista de registro de nuevos clientes.



Nota. En la figura, se muestra el registro nuevos clientes como datos del cliente, dirección y otros datos adicionales.

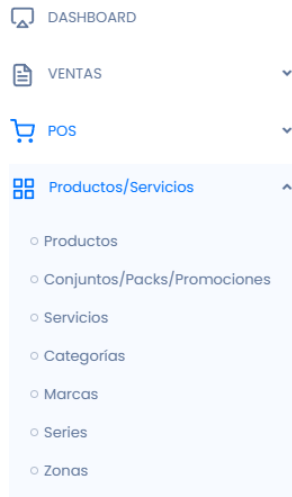
En el comando “productos y servicios” tenemos las opciones de consultar los productos por (conjuntos/ packs/promociones), servicios, categorías, marcas, series y zonas.

Estas consultas mencionadas hacen que podamos revisar si el producto está disponible y que cantidad de productos están en el almacén. Esto trae como consecuencia una mejora en el proceso de ventas al poder ahorrar tiempo en dirigirse al almacén y poder verificar la disponibilidad del producto. Con ello al momento que el cliente consulta por los productos podremos hacer una toma de pedido más rápida y poder acelerar, mejorar la experiencia del cliente al ir al establecimiento.

El ERP también nos ayuda a poder verificar si el producto está por agotarse y poder observar en que momento hacer un pedido a los proveedores de una manera más eficiente.

Figura 21

Vista del ERP de facturación del comando productos / servicios.



Nota. En la figura, se muestra las consultas del comando productos / servicios que ofrece.

El ERP de facturación marco un antes y después en la mejora del proceso de ventas.

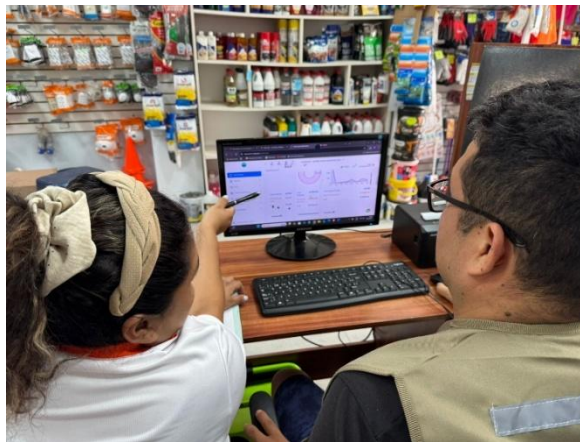
- Se gastaba en cada factura impresa 1 hoja A4, ahora al utilizar la tiquetera se utiliza una Tiquetera Térmica EPSON TM-T20III haciendo ahorrar papel y presupuesto.
- Al momento que el cliente entra al local y hacer consultas de productos se tenía que revisar en el almacén para revisar el stock y ver la disponibilidad, luego se revisa el folder para poder ver el precio del producto ya que por la misma competencia los precios son inestables en algunos productos, ahora sólo tenemos que revisar el ERP y buscar el producto registrado y podemos tener información del precio y cantidad.
- Así mismo los comprobantes también pueden ser enviados por la aplicación WhatsApp lo cual también permite que nuestros clientes puedan tener su factura en su aplicación, en caso de extraviarlo.

Para el objetivo número 2 que consiste en capacitar al personal de atención de la empresa a usar el ERP de facturación se comenzó contactando con el personal encargado de realizar la capacitación. Luego se quedó en una fecha para poder realizar la capacitación del uso del ERP. Posterior a eso se seleccionó al personal de atención que será capacitado y aprenda a utilizar el ERP.

En la fecha acordada el personal encargado de capacitar al personal de atención de la Ferretería Aurora comienza con la utilización de los comandos que tiene el ERP y su utilización, explicando el uso y como poder aprovechar al máximo los comandos.

Figura 22

Capacitación al personal de atención del uso del ERP de facturación.



Nota. En la figura, se muestra el personal encargado de capacitar explicándole el uso del ERP de facturación al personal de atención.

Figura 23

Capacitación al personal de atención del uso del ERP de



Nota. En la figura, se muestra el personal encargado de capacitar explicándole el uso del ERP de facturación al personal de atención.

Figura 24

Capacitación al personal de atención del uso del ERP de facturación.



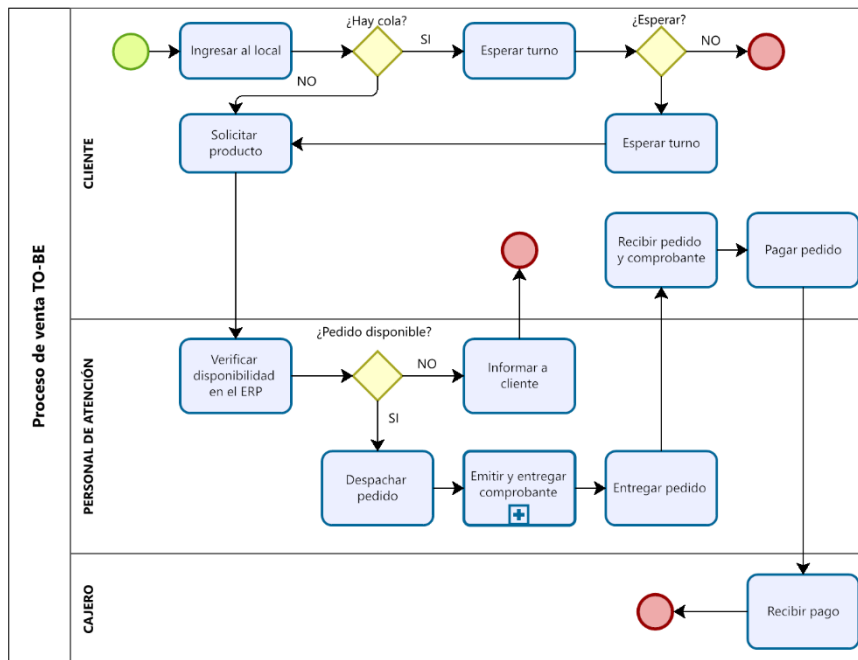
Nota. En la figura, se muestra el personal encargado de capacitar explicándole el uso del ERP de facturación al personal de atención.

La capacitación que realizó el personal encargado de la capacitación del ERP de facturación no tuvo complicaciones al momento de explicarles al personal de ventas ya que, el personal ya tenía conocimientos previos de Excel y computación. Lo cual ayudó a que el proceso de capacitación sea más rápido.

Luego de realizar las capacitaciones e implementar el ERP de facturación para poder mejorar el proceso de compras de la empresa Ferretería Aurora, se pudo evidenciar una mejora en la rapidez de atención. Pero también encontramos oportunidades de mejora en el subproceso de entrega del comprobante. Así mismo presentamos el diagrama TO-BE del proceso de ventas y el subproceso de entrega de comprobante lo cual pudimos implementar mejoras dentro de los procesos al implementar el ERP dentro de los procesos. Por ello presentamos el siguiente diagrama TO-BE del proceso de ventas y el subproceso de entrega de comprobante.

Figura 25

Proceso de ventas TO-BE.



Nota. Elaboración propia.

El proceso de ventas TO-BE de la empresa ferretería aurora comienza cuando el cliente ingresa al local, luego verifica si hay cola o no, si hay cola tiene la opción de no esperar y culminaría retirándose del local, en caso contrario tendrá que esperar su turno hasta que llegue su turno de atención y tendrá que solicitar los productos requeridos al personal de atención. Si no hay cola ingresaría frente y tendrá que solicitar los productos requeridos al personal de atención. El personal de atención verificará la disponibilidad del producto mediante el ERP, si el pedido no está disponible se tendrá que informar al cliente y el procederá a retirarse del local, si está disponible se procede a despachar el pedido, luego el personal de atención emite y entrega el comprobante para que pueda entregar el pedido al

al cliente en el sistema, si el cliente ya se encuentra registrado se selecciona los datos del cliente o RUC, después selecciona los productos en el ERP para que realice el comprobante y seguidamente imprimir el comprobante en la ticketera, el cliente recibe el comprobante y si está conforme termina el proceso, si no está conforme reclama la inconformidad y modifica el comprobante el personal de atención, al estar registrado el cliente en el ERP procede a seleccionar los datos del cliente e iniciaría a seleccionar nuevamente los productos en el ERP y realizar el comprobante e imprimirlo en la ticketera. Finalmente, el cliente recibe el comprobante al estar conforme terminaría el proceso.

En el diagrama del proceso de ventas TO-BE se logró reducir el tiempo de espera de los clientes al momento de consultar los productos ya que al implementar el sistema ERP se tiene registrado los productos según su cantidad, tamaño y marca, mejorando la satisfacción del cliente al momento de esperar tenga un tiempo de espera más reducido y el tiempo de atención más rápido. Así mismo en el diagrama de proceso de entrega de comprobante TO-BE hubo una mejora en los tiempos y reducción de costos, al momento de ingresar un cliente se registra los datos del cliente por DNI al realizar una boleta, en caso de realizar una factura se registra con su RUC. Esto ayudará a que las futuras ventas del cliente no haya necesidad de dictar sus datos, solo el nombre de la persona o empresa y el sistema lo tendrá registrado, también se seleccionará los productos al buscar en el sistema, esto genera mayor rapidez al momento de entregar el comprobante y así poder corroborar con el cliente antes de emitir e imprimir, reduciendo el margen de error de entregar un comprobante.

En el tema de costos hubo una reducción amplia ya que, antes se imprimía por cada comprobante en una hoja A4, teniendo gastos de S/. 60.00 cada mes de hojas bond. Ahora con la Ticketera se puede imprimir los comprobantes usando menos cantidad de hojas,

contribuyendo al ahorro de papel y aportando al medio ambiente, teniendo como costos S/7.00 por cada rollo de papel que tiene una duración de 1 mes aproximadamente, reduciendo los costos en S/. 53.00.

La implementación del ERP de facturación tiene un costo mensual por el uso del sistema, el costo mensual del ERP es de S/. 50.00.

1.3. Estimar los costos de la mejora del proceso de ventas de la empresa Ferretería Aurora, Casma 2022.

Se realizó un registro de los pagos que se realizaron al comprar los bienes y servicios según su tipo de compra, tipo de gasto, duración y monto. Todo ese monto da una suma total de S/ 4,157.00.

Tabla 7

Tabla de costos realizados AS-IS del proceso de ventas.

Ítem	Compra	Tipo de compra	Tipo de gasto	Duración	Monto
1	Hojas bond	Servicio	mensual	c/mes	S/. 60.00
2	Computadora PC Intel Core i7 3.4 GHz Monitor 24"	Bienes	Único	Única	S/.2500.00
3	Impresora Epson L375	Servicio	Único	Única	S/. 700.00
				Total	S/.3260.00

Nota. Elaboración propia.

Tabla 8

Tabla de costos realizados para la mejora del proceso de ventas.

Ítem	Compra	Tipo de compra	Tipo de gasto	Duración	Monto
1	Hoja Ticketera	Servicio	mensual	c/mes	S/. 7.00
2	Computadora PC Intel Core i7 3.4 GHz Monitor 24”	Bienes	Único	Única	S/.2500.00
3	Servicio de implementación del sistema	Servicio	Único	3 días	S/. 100.00
4	Pago mensual por uso de ERP de facturación y servicio	Servicio	Mensual	Única	S/. 50.00
5	2 Ticketera térmica EPSON TM-T20III USB SERIAL	Bienes	Único	Única	S/.1500.00
				Total	S/.4157.00

Nota. Elaboración propia.

Se determino que la mejora de procesos de ventas ayuda a largo plazo a poder tener un ahorro al imprimir cada boleta, ahorrando mensualmente S/ 53.00 en hojas. Pudiendo cubrir el gasto mensual de S/ 50.00 en el ERP de facturación de gasto mensual y que la empresa pueda realizar la mejora del proceso de ventas sin tener gastos extras. Sólo realizando la compra de productos en gasto único para la mejora del proceso.

1.4. Estimar el impacto social y ambiental de la propuesta de mejora del proceso de ventas de la Ferretería Aurora, Casma 2022.

Tabla 9

Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL		
TIPO	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN
Positivo	Al implementar la impresora Ticketera Epson se utiliza para imprimir una cantidad controlada de papel lo que hace ahorrar más papel de lo que se utilizaba en una impresora normal, lo cual por cada venta se imprimía 1 hoja A4.	Reciclar y ahorrar papeles para la impresión de comprobantes.
	Las compras por delivery o consultas por vía telefónica pueden tener un impacto ambiental de manera positiva, ya que pueden ayudar a ahorrar energía en caso viajen en automóvil a las tiendas físicas a consultar o comprar productos. En este caso se puede cortar ese proceso realizando la consulta por vía telefónica o por WhatsApp.	Ahorrar energía y disminuir la contaminación ambiental.
Negativo	Mantener el orden de los productos en stock y almacén mediante el control del ERP.	Control de limpieza y orden de los productos en stock y almacén.
	Para la mejora del proceso de ventas se tuvo que implementar un sistema de ERP por ello se requiere 2 computadoras para así poder agilizar el proceso, lo cual implica un aumento de energía eléctrica para la empresa.	Inspección y control adecuado de los productos electrónicos.

Nota. En la Tabla 8, se analizó el impacto ambiental positiva y negativa al implementar la mejora del proceso de ventas.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones

En la investigación hubo inconvenientes para la recolección de datos del post test con respecto a los resultados de los meses de octubre, noviembre y diciembre debido a que no se podía obtener los datos haciendo una entrevista de manera presencial, por ello se buscó la solución mediante encuestas virtuales haciendo preguntas puntuales que nos pueda brindar un desglose de datos que necesitamos para poder realizar una investigación.

Con la entrevista realizada (Ver anexo 6, Ver anexo 8) se obtuvieron los datos del pre test de lotes de pinturas de la marca CPP de octubre 2021 (Ver tabla 1), también se obtuvo los datos del post test de lotes de pintura de la marca CPP de noviembre 2022 (Ver tabla 2).

Por último, cabe recalcar que las limitaciones que se tuvo fueron una oportunidad para poder utilizar las herramientas digitales como ayuda para poder realizar la entrevista de manera factible, eso nos enseñó a como actuar cuando se nos presente un caso similar.

Análisis comparativo

La presente investigación tiene como objetivo la mejora de proceso de ventas para aumentar la rentabilidad en la empresa Ferretería Aurora, lo cual indica que mejoras se puede hacer para poder brindar una mejor experiencia en el proceso de ventas por parte de los clientes y la empresa permitiendo tener un factor diferenciador diferentes a las demás empresas Ferreteras.

La problemática se identificó al utilizar la entrevista al hacer preguntas puntuales que nos brinde información de la debilidad principal del proceso, en este caso se formuló la pregunta en base a la problemática del cliente al participar en el proceso de ventas por ello

se determinó que la causa del problema por parte de los clientes es que suelen tener una mala experiencia al momento de realizar una compra desde el ingreso hasta la salida por la demora de atención hacia los clientes. Esta demora lleva a la otra causa del problema que es que el personal de atención en ocasiones al no tener conocimientos de la disponibilidad del producto, la demora se genera al poder verificar la disponibilidad del producto en el almacén, esto trae como consecuencia que el cliente tenga que esperar más tiempo de lo debido y con ello los demás clientes que están en la cola de atención. Por consiguiente, la investigación se enfocará en el proceso de atención a los clientes lo cual participan el cliente, el personal de atención y el cajero. Por ello nos apoyamos del software Bizagi Modeler para poder realizar los diseños de los procesos para poder identificar las mejoras que se pueden realizar en el proceso y para diseñar el proceso de ventas con las mejoras implementadas.

Por lo tanto, al mejorar el proceso de ventas se puede incrementar la rentabilidad, el proceso de ventas es un punto importante tanto en los procedimientos y políticas dentro de la empresa, tal y como afirma Tualombo (2015) el cual afirma que es necesario mejorar el manejo del proceso de ventas, siendo de gran importancia para incrementar la rentabilidad de esta, por lo tanto, se ha llegado a la conclusión de que se debe implantar un sistema de control interno. En la actualidad y con los constantes cambios dentro del mercado las empresas no pueden estar ajenas a estos problemas internos que se presentan, por lo tanto, es de vital importancia que la empresa implemente procedimientos y políticas adecuadas para el control interno, que facilita el reconocimiento de las responsabilidades y funciones que deben cumplir los empleados dentro del proceso, ayudando a salvaguardar recursos y tener información fiable.

Por otro lado, Dioses (2018) en su investigación afirma que fue necesario el diseño de una propuesta para mejorar el proceso de venta en la empresa avícola. Concluyendo que, las ventas de la empresa durante los periodos estudiados obtuvieron rentabilidad, mostrando una disminución de 25% en la utilidad, afectando en su rentabilidad, por lo que fue necesario la presentación de una propuesta compuesta por objetivos estratégicos de las políticas y procedimientos para mejorar el proceso de ventas.

Es importante plantear procedimientos estratégicos dentro de nuestros procesos de ventas que ayude a mejorar el proceso de ventas de manera que se pueda llevar un sistema de control interno tal y como demuestra Alarcón (2021), en su trabajo de investigación llamado "Propuesta de implementación de control interno para el proceso de gestión de inventarios y su impacto en la rentabilidad de la empresa corporación plásticos marite sac lima – 2021" concluye que en el área de inventarios de la empresa se realiza sus operaciones de forma manual esto conlleva ineludiblemente a errores y pérdida de tiempo, además cuenta con personal que no cumple con el perfil adecuado para desarrollar un trabajo eficiente dentro de almacén. Con la implementación del modelo COSO y adquisición del ERP se desarrolló flujogramas de procesos logrando automatizar el almacén con las áreas más importantes de la empresa, tal como podemos observar en la figura 18, 19 y 20. Con ello se logró un almacén más eficiente.

Implicancias prácticas, teóricas y metodológicas

La implicancia del informe es de manera teórica puesto que, el presente informe servirá para la investigación y los conocimientos de las futuras generaciones relacionado con las variables de ventas y rentabilidad especialmente en el sector ferretero.

También presenta una implicancia práctica debido a que se muestra en la implementación de la mejora del proceso de ventas es de manera positiva puesto que, brindará a la empresa a poder implementar la misma estrategia con sus demás productos aumentando mucho más la rentabilidad de la empresa.

La implicancia ambiental demostró que aplicar el diseño de la propuesta de mejora y seguir los pasos se tendrá como ventaja el ahorro de papel, tanto económicamente y de manera ambiental.

Finalmente, presenta una implicancia de manera metodológica de manera que muestra el inicio de los procedimientos de la mejora del proceso de ventas para las variables de ventas y rentabilidad, desde la identificación de la problemática, aplicación de la mejora hasta la muestra de resultados de los estudios realizados.

Conclusiones:

La mejora del proceso de ventas contribuye de manera eficiente en la rentabilidad de la empresa Ferretería Aurora ya que el proceso de ventas es uno de los procesos más importantes para poder mejorar la atención del cliente y poder ver las debilidades por parte de la empresa. Al reducir tiempos de espera y poder reducir el tiempo de atención podremos mejorar la experiencia del cliente al participar en el proceso de ventas por ello se optó por implementar un ERP de facturación que nos ayuda a poder agilizar y poder tener un orden en el inventario de los productos trayendo como consecuencia la mejora del proceso de ventas.

Se analizó la rentabilidad de la empresa Ferretería Aurora mediante una fórmula llamada que es medir el índice de retorno de inversión que tiene como abreviatura ROI con

ello tenemos que calcular el porcentaje de rentabilidad mediante el monto invertido y la venta total, luego se utilizará la formula y poder aplicarlo con los datos de la empresa. Se aplico el ROI del mes de octubre, noviembre y diciembre del año 2021 y del año 2022. Con estos datos se logró verificar la rentabilidad de la empresa y el impacto que tuvo la propuesta realizada.

Se diseñó la propuesta de mejora del proceso de ventas mediante el software Bizagi Modeler lo cual sirvió para diseñar los procesos de venta AS-IS y TO-BE realizando diagrama de procesos teniendo como participantes: El cliente, el personal de atención y el cajero. Después de realizar el diseño se logró identificar la problemática del proceso y se llegó a la conclusión que la empresa deberá plantear dos objetivos para poder mejorar el proceso de ventas lo cuales son: Implementar un ERP de facturación para que nos ayude a tener un mayor control de ventas y poder agilizar el proceso de ventas & capacitar al personal de atención para poder utilizar el ERP implementado.

Se realizo la estimación de costos de la mejora del proceso de ventas teniendo como gastos una inversión de S/. 4157.00. Teniendo como compra única una computadora, el servicio de implementación del sistema ERP y 2 tiquetera térmica Epson. Como gastos mensuales tenemos la hoja de la Tiquetera y el pago mensual por la utilización del ERP.

Por último, se estimó el impacto social y ambiental que tendrá la propuesta de mejora del proceso de ventas. Se obtuvo impacto positivo al implementar la Tiquetera lo cual utiliza menos papel para poder realizar la factura lo cual ayuda a ahorrar papeles, también se mantiene el orden de los productos en stock en el almacén teniendo un inventario más preciso genera un ambiente laboral menos contaminado con un mayor control. Por el lado negativo

se refleja con la compra de 2 computadoras lo cual genera un aumento de energía eléctrica para la empresa, por ello se requiere que se utilice de manera adecuada y tener un mayor control del uso de los productos y apagarlos cuando ya no sean requeridos.

Referencias

- José García (2022). Sector ferretero crece 7.4% en ventas en lo que va del 2022.
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Sector-ferretero-crece-7.4-en-ventas-en-lo-que-va-del-2022-20220726-0120.html>
- Mundo Ferretero (2023). Sector ferretero crecerá a dos dígitos con nearshoring.
<https://www.mundoferretero.com.mx/index.php/ferreteria/item/1506-sector-ferretero-crecera-a-dos-digitos-con-nearshoring#:~:text=Se%20estima%20que%20en%202023,digito%20a%20partir%20de%202025.>
- Tualombo (2015). Desarrollo de un material compuesto a partir de fibras naturales para la utilización en viviendas. Repositorio Institucional
[https://repositorio.espe.edu.ec/items/c6873d7e-a683-411d-9e71-31bcefa7ba35.](https://repositorio.espe.edu.ec/items/c6873d7e-a683-411d-9e71-31bcefa7ba35)
- Flores (2021). Estrategia para el mejoramiento de la productividad, rentabilidad y competitividad.
[https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/32194/2021%20c3%20b3scarjaim.es.pdf?sequence=6&isAllowed=y.](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/32194/2021%20c3%20b3scarjaim.es.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Farias & Martinez (2016). Propuesta de mejora al proceso de venta en empresa festo S.A.
<https://repositorio.udla.cl/xmlui/bitstream/handle/udla/171/a39423.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meneses (2014) Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las pyme del sector de consumo masivo en el distrito metropolitano de Quito.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4040/1/T1433-MBA-Meneses-Propuesta.pdf>

Flores (2018). Mejora del proceso de ventas y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa molle plaza E.I.R.L Cajamarca 2018. Repositorio UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15021/Flores%20Cabrera%20Jackson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ávila (2020). Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora raíces unidas, Trujillo 2019. Repositorio UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25392/Avila%20Salas%20MARIO%20Sergio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dioses (2018). Propuesta del proceso de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, período 2017-2018. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65975/Dioses_RAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Farceque Y. y Rimarachin G. (2021). Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R., Chiclayo 2019.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9072/Farceque%20Mendoza%20Yarleni%20%26%20Rimarachin%20Villacorta%20Gerson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valdivieso (2021). Implementación de mejoras basado en el círculo de la calidad de deming para el proceso de ventas y gestión de almacén, para incrementar la rentabilidad económica en la empresa YBS Hidraulic S.A.C., 2019.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29305/Valdivieso%20Baveton%20Christian%20Michell.pdf?sequence=1>

Saldarriaga H. (2017). Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/917179b5-fd5e-4946-a6f3-0ddaeb7972db/content>

Onsihuay (2022). Plan de control interno en las áreas de ventas y producción para incrementar la rentabilidad en la empresa MD PACK S.A.C en el periodo 2021.
https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1627/Onsihuay_Daniel_a_tesis_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero (2021). factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27869/ATENCION_AL_CLIENTE_BOTICAS_ROMERO_ESPINOZA_YESSICA_NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sifuentes y Pariamachi (2018). La gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Comercializadora Rapigas S.R.L de la ciudad de Huaraz, periodo 2016 – 2017.
https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4276/T033_47183700_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Lindo & Menacho (2018). La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Distribuciones G & A SAC Huaraz periodo 2016-2017.
https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4181/T033_47846322_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Aranda & Saavedra (2019). Gestión de existencias y su influencia en la rentabilidad en la empresa Multiservicios Lionel Cars E.I.R.L. Caraz, 2019.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58889/B_Saavedra_PAH-Aranda_AAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Lozada (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria.

Días et al. (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico.
<https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>.

López (2004). Población muestra y muestreo.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012.

Gómez et al. (2017). Revisión documental. Una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2550-67222017000300046

Alarcón (2021). Propuesta de implementacion de control interno para el proceso de gestion de inventarios y su impacto en la rentabilidad de la empresa Corporacion Plasticos Marite SAC Lima – 2021.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ad2c98d4-a209-47e5-9f7c-984df3d99772/content>.

Código de ética de Ingenieros del Perú (2024).
https://www.cip.org.pe/publicaciones/reglamentosCNCD2018/codigo_de_etica_del_cip.pdf.

Código de ética de Universidad Privada del Norte (2024).
<https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/codigo-de-etica-para-la-investigacion-cientifica-en-upn.pdf>.

Anexos

ANEXO N°1: Guía de entrevista – Transcripción.

GUÍA DE ENTREVISTA

- 1.- ¿Qué problemas suele experimentar su clientela?
- 2.- ¿Cuáles son los problemas más recurrentes dentro de la empresa?
- 3.- ¿Cuántos lotes de pinturas de la marca CPP fueron comprados en periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?
- 4.- ¿A cuánto asciende el costo del lote de pinturas de la marca CPP fueron comprados en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?
- 5.- ¿Cuánto gastó en la compra de todo el lote de pinturas CPP en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?
- 6.- ¿Cuánto equivale la venta total en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?
- 7.- ¿Su empresa esta digitalizada? ¿Por qué nunca digitalizó su empresa?
- 8.- ¿Cuáles son los datos que considera cruciales dentro de la empresa?
- 9.- ¿A cuánto asciende el costo del lote de pinturas de la marca CPP fueron vendidos en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?
- 10.- ¿Cuántos lotes de pinturas de la marca CPP fueron vendidos en periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?

ANEXO N°2: Matriz para evaluación de expertos

Experto N°1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Mejora del proceso de ventas para aumentar la rentabilidad en la empresa Ferretería Aurora, Casma 2022”
Línea de investigación:	Gestión del proceso de ventas
Apellidos y nombres del experto:	Mg. José Iván Calderón Carrillo
El instrumento de medición pertenece a las variables:	- Gestión de ventas - Rentabilidad

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



Experto N°2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Mejora del proceso de ventas para aumentar la rentabilidad en la empresa Ferretería Aurora, Casma 2022”	
Línea de investigación:	Gestión del proceso de ventas	
Apellidos y nombres del experto:	HOLGUIN ALFARO ALFREDO DEMETRIO	
El instrumento de medición pertenece a las variables:	- Gestión de ventas - Rentabilidad	



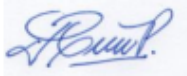
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Firma del experto:



Experto N°3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Mejora del proceso de ventas para aumentar la rentabilidad en la empresa Ferretería Aurora, Casma 2022.			
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y la Gestión empresarial			
Apellidos y Nombres del experto:	Ing. Capuñay Puyén Rocio del Pilar			
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Proceso de venta		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable de estudio.				
Ítems	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?		x	No incluye un título apropiado, no menciona el objetivo de estudio y el formato no guarda la forma de un instrumento para la recolección de datos.
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		x	No menciona ninguna de las variables.
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?		x	La pregunta N°01 es ambigua, no se sabe a qué implementación se hace referencia.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro preciso y sencillo de responder para, de esta manera obtener los datos requeridos?		x	Qué significa RR.SS y RR.HH. Se debe dejar claro el significado de las abreviaturas.
Sugerencias: - Se recomienda ampliar el tiempo de referencia para su investigación, ya que el instrumento solo menciona el mes de octubre.				
Firma del experto:				
				

ANEXO N°3 Matriz de operacionalización

TÍTULO: MEJORA DEL PROCESO DE VENTAS PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA FERRETERÍA AURORA, CASMA 2022					
VARIABLES	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	FÓRMULAS	UNIDAD DE MEDIDA
Proceso de ventas	Ventas	Gestión de ventas	Calidad de ventas de pinturas	$(\text{Encuestados conformes con los procesos actuales}) / (\text{Total de encuestados}) * 100$	%
Rentabilidad	Retorno de inversión (ROI)	Gestión de retorno de inversión	Porcentaje de retorno de inversión	$(\text{Ingresos de la pintura de la marca CPP} - \text{costos de la pintura vendida de la marca CPP}) / (\text{costos de la pintura vendida de la marca CPP}) * 100$	%

ANEXO N° 4: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	META	MÉTRICAS
Variable independiente: Proceso de ventas	Córdova (2019), sostiene que, La venta como un proceso es un estudio teórico y práctico en el que se analizan las ventajas a las que pueden acceder las organizaciones gestionando sus actividades de ventas por procesos.	Satisfacción	Calidad de ventas	Satisfacción de clientes encuestados	100%	Bueno: $\geq 85\%$ Regular: $>50\% < 85\%$ Malo: $\leq 50\%$
Variable dependiente: Rentabilidad	Medina (2014), La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.	Rentabilidad	Retorno de inversión (ROI)	Porcentaje de retorno de inversión	40%	Bueno: $\geq 40\%$ Regular: $>25\% < 35\%$ Malo: $\leq 10\%$

ANEXO 5: Preguntas de la entrevista pretest de la empresa Ferretería Aurora.

Entrevista pretest a la Gerente de la Ferretería Aurora.

Preguntas de la entrevista

- 1.- ¿Qué problemas suele experimentar su clientela?
- 2.- ¿Cuáles son los problemas más recurrentes dentro de la empresa?
- 3.- ¿Cuántos lotes de pinturas de la marca CPP fueron comprados en periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?
- 4.- ¿A cuánto asciende el costo del lote de pinturas de la marca CPP fueron comprados en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?
- 5.- ¿Cuánto gastó en la compra de todo el lote de pinturas CPP en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?
- 6.- ¿Cuánto equivale la venta total en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?
- 7.- ¿Su empresa esta digitalizada? ¿Por qué nunca digitalizó su empresa?
- 8.- ¿Cuáles son los datos que considera cruciales dentro de la empresa?
- 9.- ¿A cuánto asciende el costo del lote de pinturas de la marca CPP fueron vendidos en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?
- 10.- ¿Cuántos lotes de pinturas de la marca CPP fueron vendidos en periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?

ANEXO 6: Preguntas de la entrevista pretest de la empresa Ferretería Aurora.

Entrevista pretest a la Gerente de la Ferretería Aurora.

Preguntas de la entrevista

Nombre de la entrevistada: Ivett del Pilar Claudio Aguirre (Administradora)

1.- ¿Qué problemas suele experimentar su clientela?

Mayormente suelen experimentar problemas al momento de realizar las compras debido a que se generan demoras al momento de atender a los clientes. También el motivo de la demora es el tener que buscar los productos estén disponibles debido que, no hay un registro de inventarios.

2.- ¿Cuáles son los problemas más recurrentes dentro de la empresa?

Los problemas más frecuentes son el no tener un registro de inventarios ya que esto permite que nosotros como empresa demoremos al atender a nuestros clientes.

3.- ¿Cuántos lotes de pinturas de la marca CPP fueron comprados en periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?

En el periodo de octubre se compraron 90, en el mes de noviembre se compraron 70 y en el mes de diciembre se compraron 70.

4.- ¿A cuánto asciende el costo del lote de pinturas de la marca CPP fueron comprados en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?

En octubre, noviembre y diciembre el precio de mantuvo constante con un precio de S/120

5.- ¿Cuánto gastó en la compra de todo el lote de pinturas CPP en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?

En el mes de octubre se gastó S/10,800, en el mes de noviembre se gastó S/8,400 y en el mes de diciembre se gastó S/8,400

6.- ¿Cuánto equivale la venta total en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?

La venta total del mes de octubre equivale a S/11,200, en el mes de noviembre equivale a S/8,800 y en el mes de diciembre equivale a S/9,600 aproximadamente

7.- ¿Su empresa esta digitalizada? Si/no ¿Por qué?

No, debido a que la empresa está pensando en trasladarse en un local propio en un tiempo y ahí pensamos implementar las tecnologías como ayuda para los procesos de nuestra empresa.

8.- ¿Cuáles son los datos que considera cruciales dentro de la empresa?

Los datos más importantes que nos permite tomar las decisiones son la de las ventas, y también el registro de stock manual que se realiza cada 2 semanas.

9.- ¿A cuánto asciende el costo del lote de pinturas de la marca CPP fueron vendidos en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?

En octubre, noviembre y diciembre el precio de mantuvo constante con un precio de S/160

10.- ¿Cuántos lotes de pinturas de la marca CPP fueron comprados en periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021?

En el periodo de octubre se vendieron 70, en el mes de noviembre se compraron 55 y en el mes de diciembre se compraron 60.

ANEXO 7: Preguntas de la entrevista post test a la empresa Ferretería Aurora.

Entrevista post test a la Gerente de la Ferretería Aurora.

Preguntas de la entrevista

- 1.- ¿Su clientela sigue experimentando los mismos problemas que tenía previamente a la implementación?
- 2.- ¿Cuántos lotes de pinturas de la marca CPP fueron comprados en el mes de octubre, noviembre y diciembre del 2022?
- 3.- ¿A cuánto asciende el costo del lote de pinturas de la marca CPP fueron comprados en el mes de octubre del 2022?
- 4.- ¿Cuánto gastó en la compra de todo el lote de pinturas CPP en el mes de octubre, noviembre y diciembre del 2022?
- 5.- ¿Cuánto equivale la venta total en el mes de octubre del 2022?
- 6.- ¿Cree que la digitalización en el proceso de ventas de su empresa tuvo impacto?
- 7.- ¿Está satisfecho con la labor de los colaboradores en la transformación de la empresa?
- 8.- ¿A cuánto asciende el costo del lote de pinturas de la marca CPP fueron vendidos en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2022?
- 9.- ¿Cuántos lotes de pinturas de la marca CPP fueron vendidos en periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2022?

ANEXO 8: Respuesta de la entrevista post test a la empresa Ferretería Aurora.

Entrevista post test a la Gerente de la Ferretería Aurora.

Preguntas de la entrevista

1.- ¿Su clientela sigue experimentando los mismos problemas que tenía previamente a la implementación?

Hubo una mejoría en el proceso de ventas con respecto a la acumulación de clientes, si bien es cierto se implementó la idea de poder realizar los pedidos por redes sociales y poder recogerlos en la empresa, concuerdo que poco a poco la gente se acostumbrará a esta modalidad de compra y mejoren las ventas hasta poder reducir las esperas de los clientes.

2.- ¿Cuántos lotes de pinturas de la marca CPP fueron comprados en el mes de octubre, noviembre y diciembre del 2022?

Los lotes comprados fueron 100 en el mes de octubre, 80 en el mes de noviembre y 70 en el mes de diciembre.

3.- ¿A cuánto asciende el costo del lote de pinturas de la marca CPP fueron comprados en el mes de octubre del 2022?

El costo aumento a S/ 125.00 por lote.

4.- ¿Cuánto gastó en la compra de todo el lote de pinturas CPP en el mes de octubre, noviembre y diciembre del 2022?

El gasto fue de S/ 12,500 en el mes de octubre, S/ 10,000 en el mes de noviembre y en el mes de diciembre de 8,750 del año 2022.

5.- ¿Cuánto equivale la venta total en el mes de octubre, noviembre y diciembre del 2022?

La venta total del mes de diciembre de los lotes de pintura CPP del 2022 del mes de octubre fue 14,450, en el mes de noviembre la venta fue del 12,920 y del mes de diciembre la venta fue 11,390.

6.- ¿Cree que la digitalización en el proceso de ventas de su empresa tuvo impacto?

Sí, a pesar de que la digitalización fue enfocada al proceso de ventas tuvo resultados buenos en poco tiempo.

7.- ¿Está satisfecho con la labor de los colaboradores en la transformación de la empresa?

Sí, los colaboradores de la empresa estuvieron dispuestos a capacitarse en el tema que se requería para mejorar el proceso de atención al cliente y el de ventas.

8.- ¿A cuánto asciende el costo del lote de pinturas de la marca CPP fueron vendidos en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2022?

El costo de lotes vendidos del mes de octubre, noviembre y diciembre es de S/. 170.00.

9.- ¿Cuántos lotes de pinturas de la marca CPP fueron vendidos en periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2022?

Los lotes de pinturas vendidos del mes de octubre fueron de 85, del mes de noviembre fueron 76 y del mes de diciembre de 67.

ANEXO 9: Diagrama de Ishikawa

Figura 27

Diagrama de Ishikawa



Nota. En la figura 27, se observa el diagrama de Ishikawa de la empresa Ferretería Aurora. Teniendo como problema principal la saturación en el proceso de atención al cliente. Lo cual las causas son por el personal, administración, ventas, métodos y tecnología.

ANEXO 10: Indicadores estado inicial

Tabla 10

Indicadores de estado inicial

<i>Dimensión</i>	<i>Mes</i>	<i>Estado inicial</i>
<i>Ventas</i>	<i>Octubre</i>	<i>11,200</i>
	<i>Noviembre</i>	<i>8,800</i>
	<i>Diciembre</i>	<i>9,600</i>
<i>Rentabilidad</i>	<i>Octubre</i>	<i>3,7%</i>
	<i>Noviembre</i>	<i>4,76%</i>
	<i>Diciembre</i>	<i>14.3%</i>

Nota. En la tabla 10. Se observan los indicadores de ventas y rentabilidad en estado inicial de los meses de octubre, noviembre y diciembre. Los datos recolectados se obtuvieron empleando como referencia la entrevista. (Ver Anexo 6), (Figura 7), (Figura 8) y (Figura 9).

Tabla 11

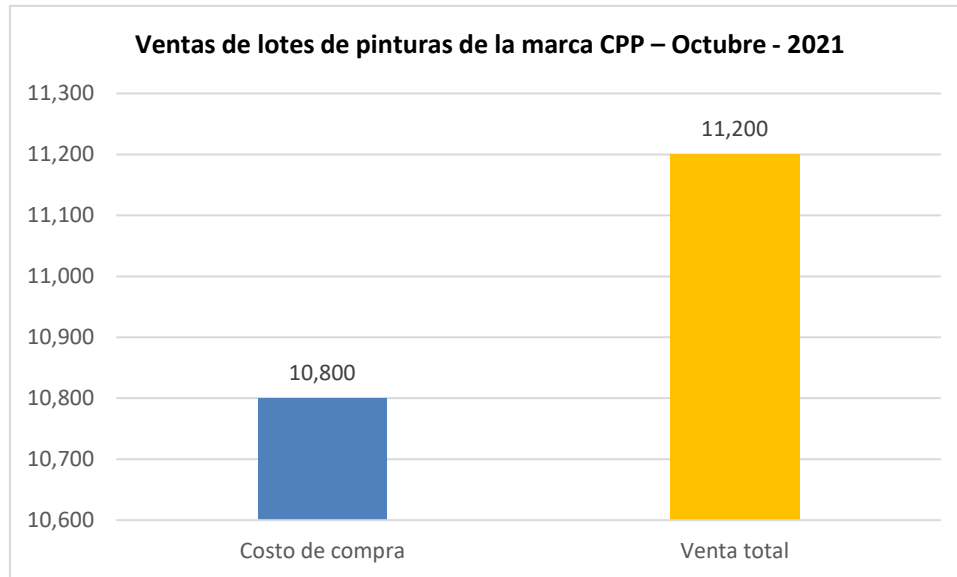
Resultados ventas mes de octubre 2021

Ventas de lotes de pinturas de la marca CPP – Octubre - 2021	
Compras/lote	90
Costo/lote	S/ 120,00
Costo de compra	S/ 10,800
Lotes vendidos	70
Precio Venta/ lote	S/ 160, 00
Venta total	S/ 11,200

Nota. La siguiente tabla muestra las ventas totales de lotes de pinturas de la marca CPP del mes de octubre del 2021.

Figura 28

Venta de lote de pintura de la marca CPP octubre 2021



Nota. En la figura se muestra el costo de compra de 10.800 y como venta total de 11.200.

Tabla 12

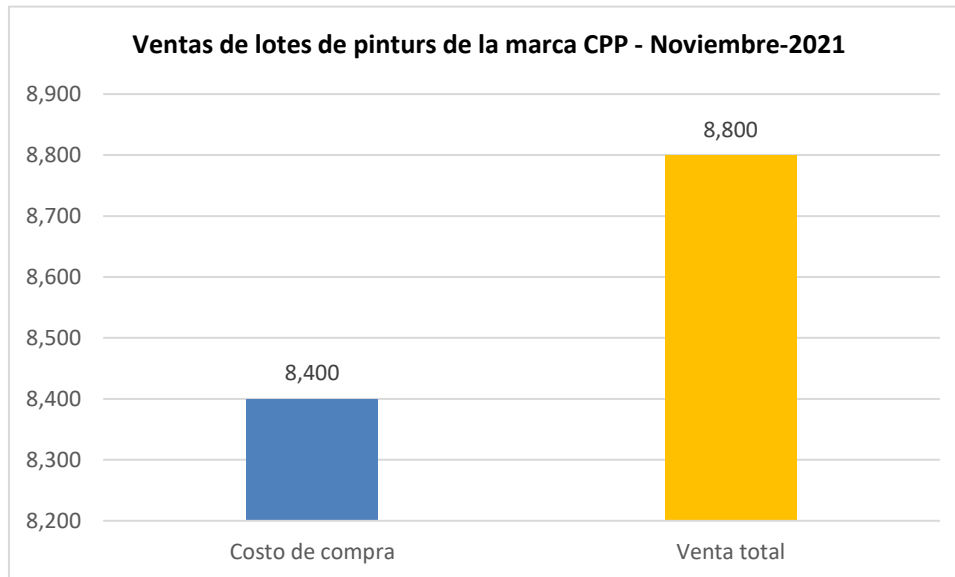
Resultados pre ventas del mes de noviembre del 2021.

Compras/lote	70
Costo/lote	S/ 120,00
Costo de compra	S/ 8,400
Lotes vendidos	55
Precio Venta/ lote	S/ 160,00
Venta total	S/ 8,800

Nota. La siguiente tabla muestra las ventas totales de lotes de pinturas de la marca CPP del mes de noviembre del 2021.

Figura 29

Gráfico de barras de costo de compras y ventas totales de noviembre 2021



Nota. En la figura se muestra el costo de compra de 8.400 y como venta total de 8.800.

Tabla 13

Resultados pre ventas del mes de diciembre del 2021.

Ventas de lotes de pinturas de la marca CPP – Diciembre - 2021	
Compras/lote	70
Costo/lote	S/ 120,00
Costo de compra	S/ 8,400
Lotes vendidos	60
Precio Venta/ lote	S/ 160,00
Venta total	S/ 9,600

Nota. La siguiente tabla muestra las ventas totales de lotes de pinturas de la marca CPP del mes de diciembre del 2021.

ANEXO 11: Indicadores en estado final.

Tabla 14

Indicadores en estado final.

<i>Dimensión</i>	<i>Mes</i>	<i>Estado inicial</i>
	<i>Octubre</i>	<i>14,450,200</i>
<i>Ventas</i>	<i>Noviembre</i>	<i>12,920</i>
	<i>Diciembre</i>	<i>11,390</i>
	<i>Octubre</i>	<i>15,6%</i>
<i>Rentabilidad</i>	<i>Noviembre</i>	<i>29,2%</i>
	<i>Diciembre</i>	<i>30,2%</i>

Nota. En la tabla 10. Se observan los indicadores de ventas y rentabilidad en estado inicial de los meses de octubre, noviembre y diciembre. Los datos recolectados se obtuvieron empleando como referencia la entrevista. (Ver Anexo 8), (Figura 10), (Figura 11) y (Figura 12).

Tabla 15

Registro de ventas de pinturas de la marca CPP del mes de octubre del 2022.

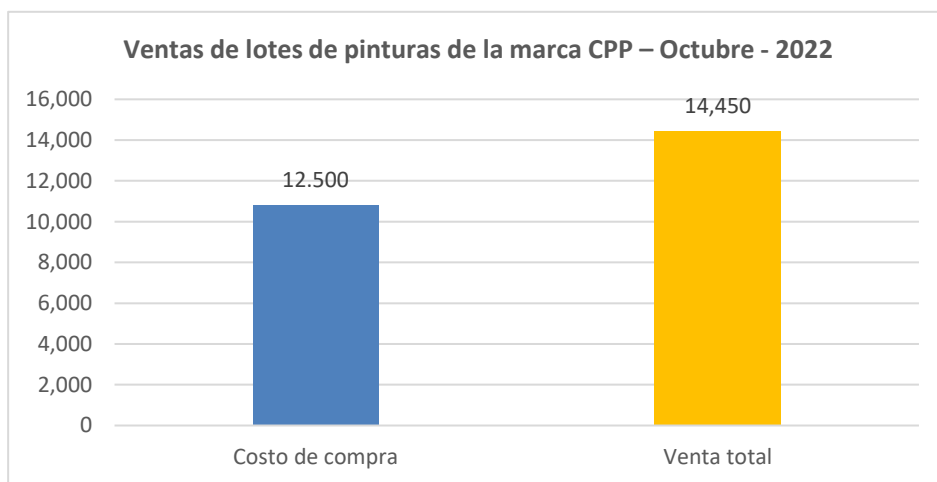
Ventas de lotes de pinturas de la marca CPP – Octubre - 2022	
Compras/lote	100
Costo/lote	S/ 125,00
Costo de compra	S/ 12,500
Lotes vendidos	85
Precio Venta/ lote	S/ 170, 00

Venta total	S/ 14,450
-------------	-----------

Nota. La siguiente tabla muestra las ventas totales de lotes de pinturas de la marca CPP del mes de octubre del 2022.

Figura 30

Gráfico de barras de costo de compras y ventas totales de octubre 2022.



Nota. En la figura se muestra el costo de compra de 12.500 y como venta total de 14.450.

Tabla 16

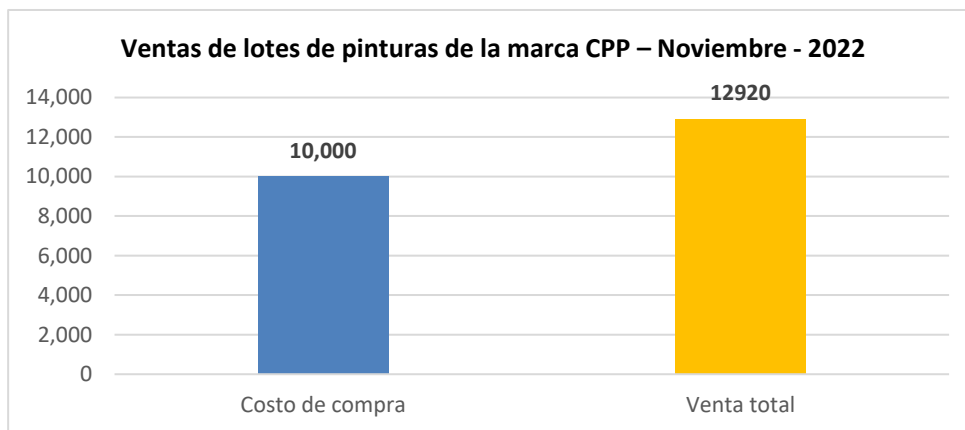
Registro de ventas de pinturas de la marca CPP del mes de noviembre del 2022.

Ventas de lotes de pinturas de la marca CPP – Noviembre - 2022	
Compras/lote	80
Costo/lote	S/ 125,00
Costo de compra	S/ 10,000
Lotes vendidos	76
Precio Venta/ lote	S/ 170, 00
Venta total	S/ 12,920

Nota. La siguiente tabla muestra las ventas totales de lotes de pinturas de la marca CPP del mes de noviembre del 2022.

Figura 31

Registro de ventas de pinturas de la marca CPP del mes de noviembre del 2022.



Nota. En la figura se muestra el costo de compra de 10.000 y como venta total de 12.920.

Tabla 17

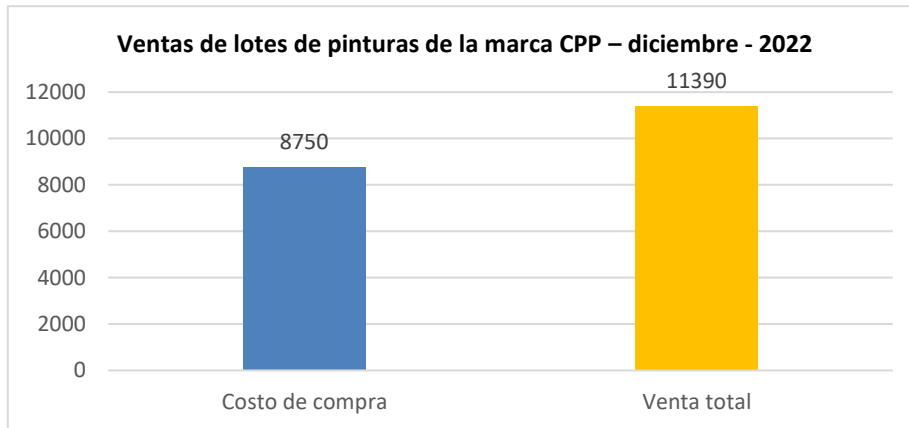
Registro de ventas de pinturas de la marca CPP del mes de diciembre del 2022.

Ventas de lotes de pinturas de la marca CPP – diciembre - 2022	
Compras/lote	70
Costo/lote	S/ 125,00
Costo de compra	S/ 8,750
Lotes vendidos	67
Precio Venta/ lote	S/ 170, 00
Venta total	S/ 11,390

Nota. La siguiente tabla muestra las ventas totales de lotes de pinturas de la marca CPP del mes de diciembre del 2022.

Figura 32

Registro de ventas de pinturas de la marca CPP del mes de Diciembre



Nota. En la figura se muestra el costo de compra de 8,750 y como venta total de 11,390.

ANEXO 12: Indicadores en estado final.

Comparación de resultados pre test y post test de las dimensiones de las variables.

Tabla 18

Comparación de resultados pre test y post test de las dimensiones de la variable ventas y rentabilidad.

<i>Dimensión</i>	<i>Mes</i>	<i>Pre test</i>	<i>Post test</i>
<i>Ventas</i>	<i>Octubre</i>	<i>11,200</i>	<i>14,450</i>
	<i>Noviembre</i>	<i>8,800</i>	<i>12,920</i>
	<i>Diciembre</i>	<i>9,600</i>	<i>11,390</i>
<i>Rentabilidad</i>	<i>Octubre</i>	<i>33,33%</i>	<i>35,67%</i>
	<i>Noviembre</i>	<i>33,33%</i>	<i>36%</i>
	<i>Diciembre</i>	<i>22,22%</i>	<i>36%</i>

Nota. Elaboración propia. Tabla pre test y post test de las dimensiones de ventas y rentabilidad.

