

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Contabilidad y Finanzas

“GESTIÓN DE VENTAS Y SU EFECTO EN LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES
BRONCO E.I.R.L., LIMA - 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Contadora Pública

Autor:

Jeniffer Anahi Hernandez Moreno

Asesor:

Dra. Rossana Magally Cancino Olivera

<https://orcid.org/0000-0002-1360-1644>

Lima - Perú

2024


JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Cecilia Elena Fhon Núñez
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	María Graciela Zurita Guerrero
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Rossana Magally Cancino Olivera
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

 Página 2 of 68 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega tm:oid::1:3089636058

13% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a Dios por darme la fe para creer en este sueño que sea posible, y por darme las energías de afrontar cada etapa de desarrollo.

A mis padres que con tanto amor me dieron la motivación de la perseverancia y superación hacia mi persona, siendo el pilar importante en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitir que todo sea posible, por su infinito amor.

A mis padres, abuelitos por alentarme a nunca rendirme ante cualquier sea la situación en mi vida profesional.

A mi asesora Rossana Cancino Olivera, por brindarme el tiempo necesario y apoyo para poder elaborar el desarrollo de tesis, por su enseñanza y ser un ejemplo para seguir en mi vida profesional.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	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
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	12
1.3. Objetivos	13
1.4. Hipótesis	22
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS	46
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Detalle de la cantidad de clientes según mes en Inversiones Bronco E.I.R.L.....	27
Tabla 2 Detalle de los montos de ventas según mes en Inversiones Bronco E.I.R.L.....	29
Tabla 3 Detalle de la cantidad y montos de pérdidas por falta de stock en Inversiones Bronco E.I.R.L.	31
Tabla 4 Detalle de la cantidad y montos de pérdidas por devoluciones en Inversiones Bronco E.I.R.L.	32
Tabla 5 Detalle de la cantidad devuelta por mala calidad y % de calidad en Inversiones Bronco E.I.R.L.	33
Tabla 6 Resumen de la gestión de ventas en Inversiones Bronco E.I.R.L.	34
Tabla 7 Indicadores de rentabilidad.....	37
Tabla 8 Indicadores de rentabilidad sin y con adecuada gestión de ventas.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Detalle de la cantidad de clientes según mes en Inversiones Bronco E.I.R.L.	28
Figura 2. Ventas mensuales registradas durante el 2022 en Inversiones Bronco E.I.R.L. .	30
Figura 3. Estado de resultados al 31 de diciembre del 2022 de Inversiones Bronco E.I.R.L.	36

RESUMEN

La investigación dispuso como objetivo general Determinar el efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima – 2022 para lo cual siguió una ruta con enfoque cuantitativo, naturaleza básica, diseño no experimental, nivel correlacional – causal; teniendo como población a los registros internos del área de ventas y a los estados financieros de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., así como al personal del área respectiva, y como muestra los documentos internos generados por el área de ventas y el estado de resultados de la empresa durante el año 2022, junto con la participación del Gerente de la empresa en calidad de informante clave. Los instrumentos empleados fueron una ficha de análisis documentos y una guía de entrevista. Los hallazgos evidenciaron problemas como falta de stock, devoluciones y mala calidad en los productos generando pérdidas por un valor de S/ 28,235.70, además la rentabilidad arrojó valores de 16.60%, 5.40% y 6.80% para el margen bruto, margen operativo y margen bruto, respectivamente. Se concluye en aceptar la hipótesis de investigación, es decir, es decir, la gestión de ventas tiene un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima – 2022.

PALABRAS CLAVES: gestión de ventas, rentabilidad, ferretería.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La gestión de ventas en las empresas, en la actualidad, enfrenta grandes desafíos que pueden ejercer un efecto significativo en sus resultados. Para ello, es crucial comprender que estos desafíos no actúan de manera aislada, sino que están interconectados, traduciéndose en una reducción de las oportunidades de venta, lo que a su vez disminuye los ingresos, y termina afectando directamente la rentabilidad (Williams et al., 2019). Así también, la desorganización en la gestión de clientes, y la incapacidad para brindar un servicio personalizado, puede minar la retención de clientes y, por ende, impactar de manera negativa en la rentabilidad.

En el ámbito internacional, según Clavijo (2023), en España y América Latina, los gestores de ventas en las empresas privadas invierten menos de la mitad del tiempo en búsqueda de nuevos clientes, donde el 43,2% de ellos considera que si se dedicarían a ello tendrían mayor éxito e incluso un 42,8% piensa adoptar algún tipo de tecnología para agilizar este proceso, mientras que, un 25% ya emplea algunas herramientas de automatización para optimizar su prospección. Por otro lado, Mathew y Sindhuja (2021), en Egipto, señalan que la ineficiencia en el proceso de ventas no solo aumenta los costos operativos, sino que también prolonga los ciclos de ventas, generando una disminución en los ingresos y, por lo tanto, un impacto en la rentabilidad. De acuerdo con Rapp et al. (2020), en Estados Unidos, esto se debe a varios factores como la falta de capacitación del equipo de ventas, ya que un equipo mal preparado puede no cumplir con las expectativas de los clientes, falta de stock, calidad de productos, lo cual conduce a una disminución en las ventas y, por ende, la pérdida de ingresos. Asimismo, Cardona (2020), en Colombia, agrega que las devoluciones, lo cual

involucra la deficiente calidad de productos, genera también una disminución de ventas y rentabilidad, demostrando un mal manejo logístico.

En cuanto a la rentabilidad, en el último reporte de Forbes Global, se indica que la empresa Saudi Aramco, de Arabia Saudita, es la más rentable del planeta debido a la buena gestión de sus ventas las cuales generaron ganancias netas de más de \$ 33,800 millones, superando por amplia diferencia (en más del 60%) a multinacionales como Apple o Microsoft o Alphabet, acostumbrada a liderar dicho ranking (Mena, 2023). No obstante, de acuerdo con Bárcena (2023), diversas empresas en Europa continúan superando los resultados negativos acumulados tras la última crisis sanitaria, a excepción de ciertos sectores que no afrontaron tantos desfases.

En el ámbito nacional, la empresas generan mayor rentabilidad precisamente gracias a su buena gestión de ventas y otras estrategias complementarias, mismas que provienen de diversos sectores económicos (Merco, 2023). Al considerar particularmente a Mypes, según Alarcón (2023), están utilizando diversas estrategias, gestionando sus ingresos para poder mantenerse en un mercado competitivo y lograr sus metas de rentabilidad, se indica que el 90% de ellas son de tipo familiares, de las cuales más del 42% se encuentran en el sector comercio y servicios. Para Arens (2023), este tipo de empresas suelen no manejar adecuadamente su gestión de ventas, muchas de estas inclusive no cuentan con un área especializada en esta rama, lo que perjudica el anhelo a una mayor rentabilidad. Asimismo, la falta de controles en los inventarios, donde los clientes se quedan insatisfechos por productos de baja calidad puede dificultar la gestión de ventas, lo que a su vez afecta de manera negativa la rentabilidad. En este contexto, se hace evidente la necesidad de una adaptación constante a las cambiantes preferencias y comportamientos del consumidor para obtener mayores ventas. La falta de comprensión de estos cambios puede llevar a la pérdida

de clientes y a la disminución de ingresos, afectando de igual manera la rentabilidad de la empresa (Jaramillo et al., 2021).

En el contexto de las empresas ferreteras, presentan a menudo una falta de gestión de ventas que perjudican el stock de productos (Huaman, 2023). Adicionalmente, la gestión de inventarios adecuados puede generar situaciones problemáticas en las que los productos requeridos por los clientes no estén disponibles, lo que afecta negativamente la satisfacción del cliente y las ventas. Asimismo, la falta de información en tiempo real sobre los niveles de inventario puede provocar demoras en las entregas y la pérdida de oportunidades de venta (Morales, 2023).

Esta situación se suele manifestar en la empresa Inversiones Bronco, una organización con sede principal en la ciudad de Lima, dedicada al sector ferretero, especialmente a la fabricación de drizas de Nylon. Esta empresa viene presentando dificultades en cuanto a su gestión de ventas, lo cual afecta su rentabilidad total, esto a causa de la ausencia de procesos en la gestión de ventas que dificulta la coordinación y colaboración entre los equipos de ventas y de atención al cliente. Al respecto, mediante esta investigación se busca profundizar sobre estas variables y comprender si existe algún efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa o se deben a otros factores no observados.

En ese sentido, a continuación, se presenta la formulación del problema y los objetivos:

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la gestión de ventas afecta la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima - 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima - 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la gestión de ventas en la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L.
- Determinar la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L.
- Analizar el efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima - 2022.

Como **antecedentes** se identificaron diversos artículos que brindan información interesante respecto al tema, tales como:

En el artículo de Arístega et al. (2022), en Ecuador, llevaron a cabo en una empresa dedicada a la comercialización de productos memoriales, tenía como objetivo fundamental establecer la relación entre las estrategias de venta y sus niveles de rentabilidad. Para ello, se empleó una metodología con un enfoque básico que permitió analizar las variables de interés. Se aplicaron encuestas tanto a los gerentes de las empresas como a los clientes y posibles clientes. Los resultados revelaron que el sistema de administración y ventas de las empresas tenía un impacto negativo en su rentabilidad, debido a la falta de estrategias efectivas para atraer a más clientes y alcanzar las metas de ventas. Además, se identificaron limitaciones en el mercado de estos productos, como la aversión de los clientes potenciales

a los productos, los precios considerados elevados y la falta de cultura de prevención, que limitaban el crecimiento del mercado.

Por su parte, Asilo et al. (2022) desarrollaron su artículo en Filipinas enfocado en determinar la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en pequeñas empresas dedicadas al alquiler de espacios comerciales. Para este propósito, se aplicó un cuestionario de encuesta que abarcaba ambas variables. La metodología del estudio se basó en un enfoque descriptivo-correlacional, apoyándose en un cuestionario adaptado para recoger datos de los participantes. Se emplearon herramientas estadísticas como la media y el coeficiente de correlación de Pearson. Se identificó que aspectos como las operaciones, estrategias y análisis de ventas son factores clave en la gestión de ventas que pueden influir en la rentabilidad de una empresa. Además, los resultados revelaron un valor de correlación (r) de 0.51 y un valor de 0.00, inferior al umbral alfa de 0.05. Esto indicó una relación significativa entre la gestión de ventas y la rentabilidad, sugiriendo un vínculo directo entre estas dos variables.

En tanto, Bernabé (2019), también en Ecuador, en su tesis se centró en la aplicación de una auditoría de gestión en el área de ventas de la empresa Vinsotel S.A., con el propósito de evaluar y mejorar la eficiencia de sus procesos de ventas. El estudio incluyó un diagnóstico de la situación de la empresa, la evaluación de los procesos de control interno, la elaboración y ejecución de un programa de trabajo, y la medición de indicadores de gestión y rentabilidad. La metodología, de carácter descriptivo y orientada a la defensa de una idea, involucró la observación directa, encuestas y entrevistas al personal, así como la revisión de conceptos teóricos de autores contemporáneos. En última instancia, se concluyó que la auditoría era una herramienta esencial para la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa en relación a la gestión de los procesos en todas las áreas de la organización.

A nivel nacional, Avalos y Chavez (2022), en Lima, evaluaron cómo la gestión de ventas influía en la rentabilidad de una empresa gráfica. El enfoque de la investigación fue aplicado, de tipo correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal, se llevó a cabo con una muestra de 35 colaboradores de la compañía. Se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario como instrumento, que fue revisado por tres expertos. Para la comprobación de la hipótesis, se aplicó la prueba de correlación de Spearman, obteniéndose un valor de 0.502. Este resultado permitió concluir que existe una relación positiva considerable entre la gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa. De esta manera, el estudio logró determinar la importancia del vínculo entre estas dos variables.

Asimismo, García et al. (2021), en Tarapoto, ejecutaron un artículo científico, donde tuvieron como objetivo principal analizar el impacto de la gestión de ventas en la rentabilidad de una empresa automotriz. Para ello, se tomaron en cuenta estudios científicos publicados en diversas fuentes académicas durante los últimos cinco años. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y se llevó a cabo con un diseño descriptivo y transversal, sin manipulación de variables. Los resultados de la investigación revelaron que al inicio del período evaluado, la gestión de ventas de la empresa mostraba deficiencias. Sin embargo, a medida que se implementaron nuevas políticas, se observó una mejora progresiva en la gestión de inventario, lo que tuvo un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa. Se concluyó que, el análisis de la investigación indicó que la empresa contaba con las herramientas necesarias para llevar a cabo sus operaciones de manera eficiente y la implementación de las nuevas políticas resultó en un impacto positivo, reflejado en indicadores de rentabilidad, incluyendo un ROS del 4.75%, ROA del 4.48%, ROE del 37%, y ROCE del 112%.

Mientras que, Lindo y Menacho (2020) en su investigación adoptaron un enfoque mixto con el propósito de analizar la influencia de la gestión de ventas en la mejora de la rentabilidad de una empresa huaracina. Se establecieron dos hipótesis: una que sugería que una inadecuada gestión de ventas no impactaría positivamente en la rentabilidad y la otra que afirmaba que una gestión adecuada de las ventas contribuiría a aumentar la rentabilidad. Los resultados respaldaron la segunda hipótesis con un nivel de confianza del 95%, confirmando que una gestión de ventas efectiva se traduce en una mejora de la rentabilidad de la empresa. Además, su investigación concluyó que la gestión de ventas de la empresa requería mejoras, ya que su efecto rentable se consideraba limitado, lo que implicaba la necesidad de reevaluar las actividades de venta, impulsar la rotación de productos mediante una planificación más eficiente y reformular los programas de capacitación.

En Tacna, Laurente (2020) se enfocó en abordar la cuestión central de cómo la gestión de ventas afecta la rentabilidad de Alicorp S.A.A., empleando un carácter fundamental y con un enfoque causal-explicativo, adoptó un diseño no experimental de tipo observacional y se centró en aspectos cuantitativos, recopilando datos financieros retrospectivos a lo largo del tiempo. La muestra consistió en datos financieros de la empresa entre 2012 y 2019, y la recolección de datos se llevó a cabo mediante el análisis de datos financieros y el uso de series de tiempo. La aplicación de un modelo de regresión lineal con series de tiempo arrojó resultados que destacaron una influencia significativa entre las variables dependientes e independientes ($p=0.0001$).

Para poder sustentar las variables mencionadas, se presentan las definiciones y las bases teóricas:

Respecto a la variable **gestión de ventas**, es definida como un proceso integral que abarca desde la formulación de estrategias hasta la ejecución táctica, con el objetivo de

impulsar las ventas y fortalecer las relaciones con los clientes (Basantes, 2023) También se refiere a la planificación, organización, dirección y control de las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios con el objetivo de alcanzar metas y maximizar los ingresos (Mañas, 2015)

Incluye la anticipación y resolución de desafíos como la falta de stock, las devoluciones y la calidad de productos, mediante la implementación de procesos eficientes de control de inventario, políticas de devolución transparentes y procesos de producción con estrictos estándares de calidad. Este enfoque holístico busca no solo cerrar transacciones exitosas, sino también construir relaciones a largo plazo, minimizando la insatisfacción del cliente y fortaleciendo la reputación de la empresa en el mercado (Bernal et al., 2023).

Desde el punto de vista del proceso comercial implica la coordinación de actividades comerciales, desde la prospección de clientes hasta el cierre de ventas y el seguimiento postventa, lo cual también incluye la formulación de estrategias para atraer clientes, abrir nuevos mercados, y mejorar la eficiencia en la gestión de ventas (Heredia, 2020).

Esta se centra en construir y mantener relaciones sólidas con los clientes para entender sus necesidades, ofrecer soluciones personalizadas y proporcionar un servicio de calidad. Implica también la evaluación y supervisión continua del rendimiento del equipo de ventas, estableciendo metas, proporcionando capacitación y ofreciendo retroalimentación para mejorar el desempeño (Suñiga, 2023).

Como última fase, la gestión de ventas se centra en la habilidad de cerrar acuerdos y convertir oportunidades en transacciones exitosas, maximizando así los ingresos de la empresa. Asimismo, la gestión de ventas implica también la estimación anticipada de las

ventas futuras, basada en análisis de datos históricos y tendencias del mercado, para una planificación más efectiva (Benites, 2021).

Es relevante señalar que esta desempeña un papel crucial en el éxito y la sostenibilidad de las empresas ya que es fundamental para generar ingresos y contribuir al crecimiento de la rentabilidad, facilita la identificación, adquisición y retención de clientes, centrándose en construir relaciones sólidas con los clientes, lo que puede conducir a transacciones repetidas y lealtad a largo plazo, ayuda a optimizar el uso de recursos al enfocar los esfuerzos de ventas en áreas estratégicas y permite a la empresa ajustar sus estrategias de ventas para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y la dinámica del mercado (Laza, 2016).

Una buena gestión de ventas se caracteriza por diversas cualidades y prácticas que contribuyen al éxito del equipo y al logro de los objetivos comerciales, respaldada por un adecuado manejo de stock, gestión de las devoluciones y manteniendo la calidad de los productos. Esto también implica realizar un análisis continuo de la competencia para identificar oportunidades y amenazas, y ajustar las estrategias en consecuencia (Arias et al., 2021).

Los problemas relacionados con la falta de stock, devoluciones y calidad de productos son desafíos comunes que pueden afectar significativamente la gestión de ventas y la satisfacción del cliente. Aquí hay algunas consideraciones específicas para cada uno de estos problemas:

La falta de stock puede resultar en la pérdida de ventas y en la insatisfacción del cliente. Para abordar este problema, es crucial implementar un sistema de control de inventario eficiente que permita un seguimiento en tiempo real de los niveles de existencias.

También es importante establecer políticas de reaprovisionamiento y prever la demanda para evitar agotamientos (Ramos & Senador, 2020).

Uno de los problemas con mayor frecuencia que se presentan en la gestión de ventas son las devoluciones pueden surgir debido a diversos motivos, como productos defectuosos, expectativas no cumplidas o cambios en las necesidades del cliente. Una gestión de devoluciones efectiva implica: establecer políticas claras de devolución que sean comprensibles para los clientes, proporcionar un proceso de devolución fácil y conveniente, analizar las devoluciones para identificar patrones y abordar problemas subyacentes, como problemas de calidad o información insuficiente (Mosquera, 2023).

La calidad de los productos es fundamental para la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa. Para garantizar la calidad es necesario implementar estrictos controles de calidad en todas las etapas de producción, recoger y analizar comentarios de clientes para identificar y abordar problemas de calidad, proporcionar garantías y servicios postventa para respaldar la calidad de los productos y manejar eficientemente reclamaciones de garantía (Ramos, 2022).

En cuanto a la variable **rentabilidad** se refiere a la capacidad de un negocio o inversión para generar beneficios económicos en relación con los recursos y el capital invertido. Al respecto, existen otras definiciones más específicas en cuanto a la rentabilidad en base a algún criterio particular, tal es el caso de la rentabilidad financiera, la cual mide la eficiencia con la que una empresa utiliza su capital para generar beneficios. Se calcula mediante la relación entre los beneficios netos y el capital total invertido (Eslava, 2016).

Por su parte, el margen de rentabilidad es la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales expresada como un porcentaje, lo cual representa la eficiencia de una empresa

para generar beneficios a partir de sus operaciones. Al involucrar a la inversión, se evalúa el rendimiento de una inversión específica, comparando las ganancias obtenidas con el costo inicial de la inversión, lo cual se expresa generalmente como un porcentaje del retorno sobre la inversión (ROI). Mientras que, al involucrar a los activos, se mide la capacidad de una empresa para generar beneficios en relación con sus activos totales, dividiendo los beneficios netos entre los activos totales (Santiesteban et al., 2020).

Asimismo, la rentabilidad a corto plazo se refiere a la capacidad de una empresa para generar beneficios en el corto plazo, mientras que la rentabilidad a largo plazo implica sostenibilidad y capacidad de generar beneficios a lo largo del tiempo. En otros casos particulares como la rentabilidad del producto o servicio, mide la eficiencia y el rendimiento económico de un producto o servicio específico, comparando los ingresos generados por ese producto o servicio con los costos asociados (Terreno et al., 2020).

Tener una empresa rentable es fundamental por diversas razones, ya que la rentabilidad es un indicador clave de la salud financiera y el éxito a largo plazo de un negocio, proporcionando los recursos financieros necesarios para mantener y hacer crecer la empresa a lo largo del tiempo, tiene la capacidad de reinvertir sus beneficios en el negocio, permite crear y mantener empleos, atrae a nuevos inversionistas interesados en obtener un retorno positivo sobre su inversión, brinda la capacidad de ofrecer precios competitivos, invertir en marketing y mantener altos estándares de calidad, lo que les permite destacar frente a la competencia, además de permitir a la empresa enfrentar imprevistos, crisis económicas o cambios en el mercado. La capacidad de adaptación es esencial para la supervivencia a largo plazo (Peña, 2007).

Existen tres medidas financieras utilizadas para evaluar la rentabilidad de una empresa y entender cómo sus ingresos se traducen en beneficios después de considerar diversos costos y gastos:

Margen Bruto. Es la diferencia entre los ingresos totales y los costos directos asociados con la producción o adquisición de bienes y servicios. Además, proporciona una indicación de la eficiencia en la producción y la capacidad de la empresa para cubrir los costos variables (López, 2020). Se calcula mediante la fórmula:

$$\text{Margen Bruto} = ((\text{Ingresos Totales} - \text{Costos de Ventas}) / \text{Ingresos Totales}) \times 100$$

Margen Operativo. También conocido como Margen de Beneficio Operativo, mide la rentabilidad de las operaciones comerciales principales de una empresa, excluyendo gastos no operativos como intereses e impuestos. Este margen proporciona información sobre la rentabilidad de las actividades comerciales fundamentales de la empresa (Berman & Knight, 2022). Se calcula mediante la fórmula:

$$\text{Margen Operativo} = ((\text{Ingresos Operativos} - \text{Gastos Operativos}) / \text{Ingresos}) \times 100$$

Margen Neto. Es la medida más completa de rentabilidad, ya que refleja la proporción de ingresos netos en relación con los ingresos totales después de deducir todos los gastos, incluyendo intereses e impuestos. Este margen ofrece una visión integral de la rentabilidad de la empresa, considerando todos los costos y gastos (Guzmán & Samatelo, 2006). Se calcula mediante la fórmula:

$$\text{Margen Neto} = ((\text{Ingresos Netos} / \text{Ingresos Totales}) \times 100$$

1.4. Hipótesis

La gestión de ventas tiene un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa
Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima - 2022.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En cuanto al enfoque, se destaca el de tipo cuantitativo por su eficacia al identificar patrones y tendencias, anticipar resultados, analizar conexiones y proporcionar resultados que reflejen de manera representativa a poblaciones extensas (Iglesias, 2021). Asimismo, Perez et al. (2020) resalta que los métodos cuantitativos, al hacer uso de herramientas numéricas y emplear técnicas estadísticas, permiten un procesamiento preciso de los datos recopilados. En este sentido, la investigación adopta este para brindar una perspectiva cuantificable sobre la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L. en Lima durante el año 2022.

Por su parte, la presente investigación adopta la naturaleza básica con la intención de generar contribuciones significativas al entendimiento de la gestión de ventas y su relación con la rentabilidad en Inversiones Bronco E.I.R.L. Al respecto, Pereyra (2022) profundiza en la clasificación de las investigaciones según su propósito o naturaleza, destacando la distinción entre investigaciones básicas y aplicadas, donde, el autor señala que la investigación básica busca explicar los aspectos fundamentales de los fenómenos, mientras que la aplicada tiene un alcance más amplio y tiende a prever fenómenos futuros, así como a abordar problemas específicos.

En relación con el diseño metodológico, se adopta un enfoque no experimental, lo que implica que las variables no son manipuladas activamente, sino estudiadas en su estado natural. Este diseño, específicamente de corte transversal, implica la observación y análisis de eventos o fenómenos naturales en un momento específico (Rodríguez et al., 2021; Rojas, 2021). La elección de este enfoque no experimental con corte transversal permite capturar

una instantánea de la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en Inversiones Bronco E.I.R.L.

En cuanto al nivel de investigación predominante, se clasifica como correlacional-causal, lo que implica que el objetivo principal es determinar el efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad en la empresa. La investigación correlacional-causal se caracteriza por un enfoque no experimental que explora la incidencia entre diferentes variables (Reyes, 2022).

La población de interés se circunscribe a los registros internos del área de ventas y a los estados financieros de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., así como al personal del área respectiva. Según Huairé et al. (2022), la población se define como todos los elementos de los cuales se extrae información, abarcando personas, objetos, procesos y otros fenómenos. La elección de esta población específica se justifica en su relevancia para abordar la interrogante principal de la investigación. En cuanto a la muestra seleccionada, comprende los documentos internos generados por el área de ventas y el estado de resultados de la empresa durante el año 2022, junto con la participación del Gerente de la empresa en calidad de informante clave.

En relación con la recolección de datos, se utilizó la técnica de análisis documental y la entrevista dado que ambos permiten obtener hallazgos sobre la problemática del estudio. Cada una de estas técnicas tienen sus respectivos instrumentos: la ficha de análisis documental y la guía de entrevista, respectivamente (Rebollo & Ábalos, 2022). Es así que, el análisis documental se llevó a cabo mediante una revisión exhaustiva de los registros internos del área de ventas correspondientes al año 2022. Este método permitió examinar detalladamente la información documentada relacionada con la gestión de ventas y la rentabilidad en ese período. Asimismo, se elaboró una guía estructurada de entrevista dirigida al Gerente de la empresa conteniendo preguntas específicas orientadas a comprender

su perspectiva, la cual se ejecutó para obtener aspectos y perspectivas clave sobre la gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad, la cual proporciona información valiosa desde la perspectiva de un líder en la organización. Al respecto.

En el marco de los procedimientos considerados para llevar a cabo la recopilación de datos, en primer lugar, se procedió a coordinar con el representante legal de la empresa, estableciendo con precisión la fecha y hora para la recolección de datos directamente en las instalaciones de la ferretería. Este proceso implicó una interacción que consumió aproximadamente 30 minutos. Es crucial subrayar que la recolección de datos se ejecutó de manera presencial, buscando así una interacción más directa y detallada con los elementos pertinentes del área de interés. En segundo lugar, se llevó a cabo una verificación minuciosa de la documentación solicitada, de tal manera que estuviera conforme. Finalmente, se procedió al procesamiento de los datos recolectados, asegurando la integridad y confiabilidad de la información obtenida.

En lo referente al análisis de los datos, se implementaron procedimientos de digitalización y tabulación utilizando el software estadístico SPSS v.27. Posteriormente, se ejecutaron las herramientas estadísticas disponibles en la plataforma. Esta fase del estudio involucró técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Los datos se presentaron de manera sintetizada mediante tablas de frecuencia y gráficos de barra, además de someterse a pruebas de correlación. La elección específica de estas pruebas se basó en la naturaleza de las variables, asegurándose de seleccionar el estadígrafo más apropiado. Es relevante destacar que las estadísticas descriptivas buscan resumir datos extensos en características generales de un grupo específico, mientras que las estadísticas inferenciales se centran en analizar los datos de una población mediante el estudio de una muestra representativa (Sucasaire, 2021).

En términos éticos, se respetaron los principios del Código de ética para investigadores, en coherencia con las directrices de la Universidad Privada del Norte. En tal sentido, se enfatizó el respeto a los valores fundamentales, como la autonomía, la justicia, la no maleficencia y el respeto por las personas. Los datos recolectados se manejaron exclusivamente con fines académicos, y se consideró en todo momento la libre voluntad de participación por parte de los involucrados en el estudio.

En ese sentido, la autonomía subraya el derecho fundamental de las personas a tomar decisiones informadas acerca de su salud y su vida; la justicia estipula que todas las personas deben recibir un trato justo y equitativo, garantizando la igualdad de oportunidades en la participación; la no maleficencia hace hincapié en la necesidad de evitar causar daño a los participantes durante el desarrollo del estudio; el respeto por las persona se consolida como un principio que exige el trato a todos los participantes con dignidad y respeto.

De manera transversal, en la redacción del informe se aplicó el estilo normativo de la APA 7ma edición, que se distingue por establecer un conjunto de normas y directrices estandarizadas para garantizar la consistencia y claridad en la presentación de los resultados de la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este apartado, se prestan los resultados de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L. dedicada al sector ferretero, la cual cuenta con más de ocho años en el mercado y localizada en la ciudad de Lima. Estos resultados se agruparon ordenadamente en el orden de los objetivos planteados inicialmente:

3.1. Realizar un diagnóstico de la gestión de ventas en la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L.

Tabla 1

Detalle de la cantidad de clientes según mes en Inversiones Bronco E.I.R.L.

MES	CLIENTES	PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
ENERO	9	6	3
FEBRERO	9	6	3
MARZO	7	4	3
ABRIL	8	3	5
MAYO	10	8	2
JUNIO	14	10	4
JULIO	4	1	3
AGOSTO	16	8	8
SEPTIEMBRE	8	3	5
OCTUBRE	11	1	10
NOVIEMBRE	11	0	11
DICIEMBRE	16	10	6

Como se observa en la tabla previa las ventas de la empresa en estudio, durante el año 2022 mostraron un comportamiento interesante. En primer lugar, luego de analizar los documentos de la empresa, se tuvo que la composición de su cartera cuenta con clientes como personas naturales y personas jurídicas; siendo las personas naturales las de mayor presencia durante todo el año, mientras que las personas jurídicas mayor afluencia durante los meses de abril, septiembre, octubre y noviembre. Asimismo, es importante mencionar

que considerando el total junio, agosto y setiembre fueron los meses con mayor cantidad de clientes; de manera contraria julio fue el mes con menor número de clientes durante el año 2022.

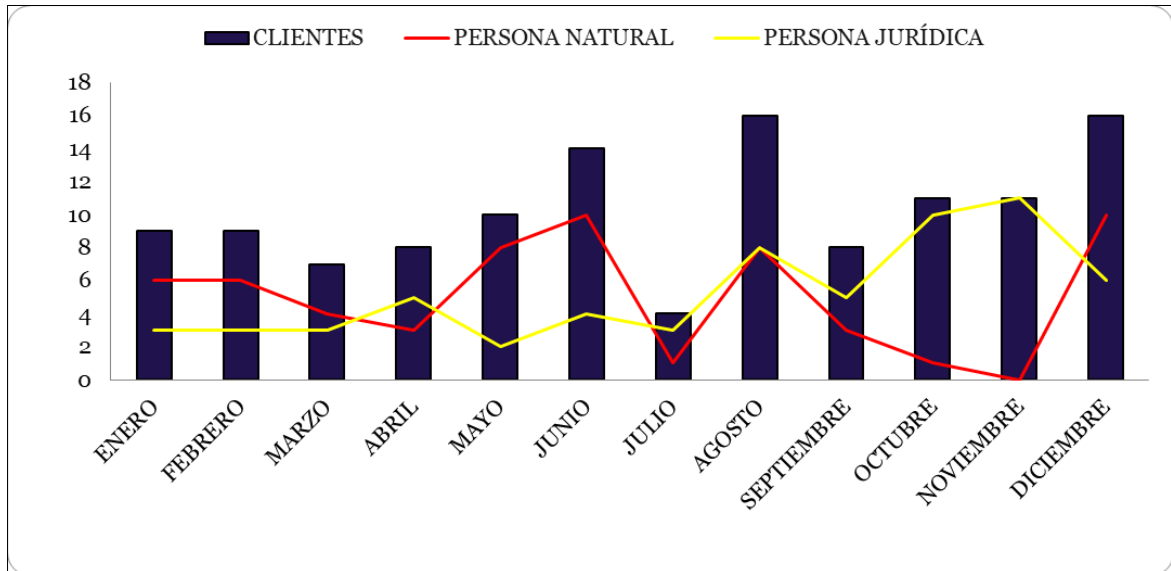


Figura 1. Detalle de la cantidad de clientes según mes en Inversiones Bronco E.I.R.L.

Al respecto, la empresa cuenta con el detalle de cada cliente considerando el número correlativo del registro, número documento de identidad (tipo y número), apellidos y nombres, denominación o razón social, fecha de emisión del comprobante de pago, fecha de vencimiento y/o pago, importe total según comprobante; dentro de los principales, lo cual le permite tener organizado los datos de cada uno de sus compradores, que como se mencionó líneas atrás en su mayoría son personas naturales (ver figura 1).

Tabla 2

Detalle de los montos de ventas según mes en Inversiones Bronco E.I.R.L.

MES	MONTO (S/)
ENERO	104,836.00
FEBRERO	87,447.50
MARZO	85,459.00
ABRIL	67,115.00
MAYO	96,893.00
JUNIO	80,246.00
JULIO	32,250.00
AGOSTO	132,071.80
SEPTIEMBRE	140,918.00
OCTUBRE	89,614.00
NOVIEMBRE	180,776.00
DICIEMBRE	99,365.00

En esa línea, al observar los montos de ventas registrados durante el año 2022, se tiene que los meses de agosto, setiembre y noviembre fueron los de mayor facturación con valores de S/ 132.071,80, S/140.918,00 y S/ 180.776,00, respectivamente; en tanto el mes de julio fue el de menor participación con S/ 32.250,00. Este escenario es explicado por el factor de temporada principalmente, dado que es en los últimos meses del año en que los clientes deciden abastecerse de mercadería para a su vez hacer llegar a los clientes finales, quienes inician con realizar mejoras de infraestructura en sus viviendas, con motivo de las fiestas de fin de año que se acercan.

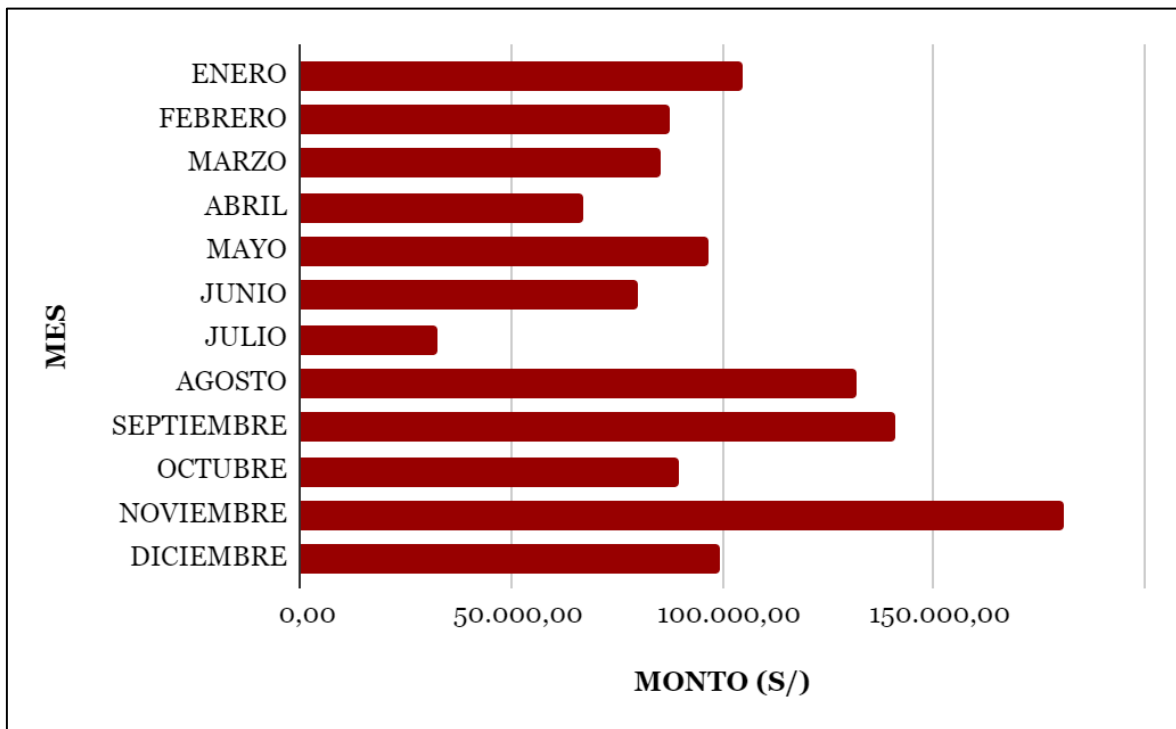


Figura 2. Ventas mensuales registradas durante el 2022 en Inversiones Bronco E.I.R.L.

Además, es de resaltar que, en el mes de mayor venta como lo fue noviembre, a diferencia de otros meses que registró mayor número de clientes (junio, agosto o diciembre), toda su cartera estuvo compuesta solo por clientes calificados como personas jurídicas (11 en total), lo cual evidencia la gran importancia que tienen estos para la gestión de ventas de la firma, siendo un público objetivo que debe priorizarse ofreciendo alternativas comerciales que alienten a incrementar sus compras y con ello ingresos para la empresa (ver figura 2).

Por su parte, el gerente general entrevistado señaló que en efecto siempre se busca en la medida de lo posible el aprovisionamiento de inventarios en productos claves de acuerdo a la temporada, por lo que dentro de las estrategias que se usan para ello, es hacer revisiones generales semanas antes de los meses que ya se sabe habrá mayores ventas; además, se tiene la comunicación previa con los clientes más frecuentes y con mayores montos de compras, a quienes se les invita a poder ir realizando ya los pedidos, aunado a

facilidades de pagos y acuerdos comerciales beneficiosos (reducción de precios por mayor, semanas de prórroga, entre los principales) para que se animen a efectuar ello.

Al respecto, de acuerdo con el gerente, señala que el control de inventarios que se gestiona dentro de la empresa se sustenta, por un lado, en el registro de los productos disponibles en valor y cantidad, no obstante, en ocasiones ha ocurrido debilidades en la oportuna actualización de ello, lo cual en ciertos momentos ha podido afectar la disponibilidad de productos, pero ello se resolvió de manera satisfactoria. Esto responde a que, en su mayoría, por la naturaleza de los productos que venden, los compradores comunican lo que requieren con algunos días de antelación, lo que les da un margen de tiempo para poder abastecerse y resolver la incidencia. Sin embargo, resalta el interés en poder sistematizar el control de inventarios que a la fecha tienen, ir más allá de registros en hojas de cálculo como Microsoft Excel, y así poder tener un panorama permanente y actualizado de los inventarios y evitar cualquier situación que afecte a los clientes, pero ello aún está en evaluación.

Tabla 3

Detalle de la cantidad y montos de pérdidas de ventas por falta de stock en Inversiones Bronco E.I.R.L.

MES	PRECIO UNITARIO	PEDIDO	PÉRDIDA POR FALTA DE STOCK (S/)
ENERO	0	0	-
FEBRERO	0	0	-
MARZO	0	0	-
ABRIL	0	0	-
MAYO	10.5	90	945.00
JUNIO	9.0	95	855.00
JULIO	0	0	-
AGOSTO	9.5	90	855.00
SEPTIEMBRE	12.1	290	3,509.00
OCTUBRE	0	0	-
NOVIEMBRE	12.1	420	5,082.00
DICIEMBRE	11.3	73	824.90
TOTAL		1,058.00	12,070.90

Como se observa en la tabla anterior el total de pedidos contabilizados en la falta de stock fue equivalente a 1058 productos haciendo un valor de S/ 12,070.90 como el dinero perdido por parte de la empresa al registrar este problema dentro de su gestión de ventas. Los productos que registraron este problema fueron: Montero Concreto Preparado 40 kg, Mortero Terrajeo Exterior 40 kg, Arena Fina Saco 40 kg Lux, Wincha 5 metros banda ancha Línea Comercial, Kit esponja y fraguador, Yee Desague 4"Pavco, Desarmador reversible 6mm espesor, Cuerda para Tendedero 2,5mm x 10 m y Perfil Rodoplast Negro 11.5 mmx2.4m; para mayor detalle ver el anexo 4.

En cuanto a la devolución de productos el gerente refirió que ello en ocasiones puntuales y pocas ha ocurrido, ya que la calidad de sus productos siempre está garantizada, desde que estos son fabricados, donde los procesos que se siguen son controlados en todo momento, además antes de enviar los pedidos estos pasan por una revisión final que afirma el correcto estado del producto; pero en caso ello suceda, es decir alguna devolución, destaca que la prioridad será darle solución efectiva al cliente y así poder resolver rápidamente.

Tabla 4

Detalle de la cantidad y montos por devoluciones de ventas en Inversiones Bronco E.I.R.L

MES	PRODUCTOS DEVUELTOS	PRECIO UNITARIO	PÉRDIDA POR DEVOLUCIONES (S/)
ENERO	0	0	-
FEBRERO	0	0	-
MARZO	0	0	-
ABRIL	0	0	-
MAYO	92	12.5	1,150.00
JUNIO	101	11.0	1,111.00
JULIO	0	0	-
AGOSTO	94	11.5	1,081.00
SEPTIEMBRE	310	14.2	4,402.00
OCTUBRE	0	0	-
NOVIEMBRE	480	14.2	6,816.00
DICIEMBRE	98	13.5	1,323.00
TOTAL	1,175		15,883.00

Como se observa en la tabla anterior el total de pedidos contabilizados en devoluciones fuer equivalente a 1175 productos haciendo un valor de S/ 15,883.00 como el dinero perdido por parte de la empresa al registrar este problema dentro de su gestión de ventas. Los productos que registraron este problema fueron: Brocha Multiuso 1 1/2", Tapa para Tornillo Adhesiva Blanco 12 mm x 140 unid, Drizas Polipropileno de 1/8 Color (Cono de 1kg), Parante 62x38 mm x 3m, Llave Francesa 6" Comercial, Drizas Polipropileno de 1/8 Color (Cono de 1kg), Alambre Púa Andino y Masking Tape 2"x40 Mn. Las devoluciones se realizaban porque los clientes a menudo solicitaban de manera incorrecta su producto, ya sea por cantidad o medidas; porque el cliente pidió más de su presupuesto; y porque la marca del producto debía ser otra que implicara menor costo (ver anexo 4).

Tabla 5
Detalle de la cantidad devuelta por mala calidad y % en Inversiones Bronco E.I.R.L

MES	CANT. DEVUELTA POR MALA CALIDAD	TOTAL, DE PRODUCTOS VENDIDOS*100	CALIDAD DE PRODUCTOS
ENERO	0	9,444.68	0.00%
FEBRERO	0	7,878.15	0.00%
MARZO	0	7,699.01	0.00%
ABRIL	0	7,064.74	0.00%
MAYO	0	9,227.90	0.00%
JUNIO	3	8,916.22	3.36%
JULIO	0	3,505.43	0.00%
AGOSTO	2	13,902.29	1.44%
SEPTIEMBRE	5	11,646.12	4.29%
OCTUBRE	0	8,872.67	0.00%
NOVIEMBRE	9	14,940.17	6.02%
DICIEMBRE	2	8,793.36	2.27%
TOTAL	21		17%

Como se observa en la tabla anterior el total de cantidad devuelta por mala calidad fue equivalente a 21 productos siendo equivalente a un promedio de calidad del 17%, lo cual, al compararse con el valor máximo, es decir 100%, es evidente que la calidad no era la

deseada, por ende, la incomodidad de algunos clientes. Los productos que registraron mala calidad fueron: Mini brocha Kolor 2", Aguarras Mineral Profesional 1L, Rodillo multiuso 9"(kolor), Perfil Rodoplast Negro 11.5 mmx2.4m y Diluyente Para Tráfico TTP115 1L. Los productos de mala calidad fueron porque tenían defectos físicos como rayaduras, parches o fecha vencida, así como por su deterioro (ver anexo 4).

Respecto, a la comunicación y coordinación entre los equipos de ventas y de atención al cliente, allí señaló el gerente que se encuentran las mayores debilidades dentro de la gestión de ventas. Los equipos de ventas llevan sus registros de manera empírica, muchas veces anotados en cuadernos o notas en un dispositivo celular, esto se llega a derivar para la conformación de pedidos, pero como se realiza de manera informal genera imprecisiones en los pedidos, ocasionando algunas molestias en el equipo, dado que por un lado hay demoras en la confirmación de la existencia o no de productos o en cuánto tiempo se tendrá, y por otro, en verificar e ingresar el pedido solicitado para que se vaya gestionando; sumado ya a ciertas rivalidades que surgen por cerrar contratos con los mejores clientes.

Tabla 6

Resumen de la gestión de ventas en Inversiones Bronco E.I.R.L

MES	FALTA DE STOCK (S/)	CALIDAD DE PRODUCTOS (S/)	DEVOLUCIONES (S/)
ENERO	-	0.00	-
FEBRERO	-	0.00	-
MARZO	-	0.00	-
ABRIL	-	0.00	-
MAYO	945.00	0.00	1,150.00
JUNIO	855.00	33.00	1,111.00
JULIO	-	0.00	-
AGOSTO	855.00	23.00	1,081.00
SEPTIEMBRE	3,509.00	71.00	4,402.00
OCTUBRE	-	0.00	-
NOVIEMBRE	5,082.00	127.80	6,816.00
DICIEMBRE	824.90	27.00	1,323.00
TOTAL	12,070.90	281.80	15,883.00

Como se observa en la tabla anterior se tiene un resumen del valor monetario generado por la falta de stock, devoluciones y calidad de los productos para la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., siendo un total de S/ 28,235.70 lo que perdió la compañía a razón de los problemas ocurridos dentro de su gestión de ventas.

3.2. Determinar la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L.

Dentro de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L. dada la naturaleza de su constitución, las gestiones de su rentabilidad son evaluadas por su gerente general, quien es el dueño, sumado al apoyo de un contador para las declaraciones respectivas ante el ente regulador, por lo que los cálculos respectivos se gestionan de manera empírica, reuniendo todos los montos de ingresos y egresos con el soporte del programa Microsoft Excel. Partiendo de lo anterior, el establecimiento de los márgenes brutos, operativos y netos en la empresa, son gestionados a conveniencia, donde se busca minimizar los costos de ventas, principalmente lo que implica solventar los viáticos para que los agentes de ventas puedan coordinar con los clientes, y así aumentar las captaciones y cerrar contratos satisfactoriamente; asimismo, los gastos operativos, siempre se procura que estos no superen los presupuestos inicialmente destinados.

Observando la constitución del estado de resultados de la compañía en estudio, se tiene que el costo de ventas está conformado por el costo del inventario inicial añadido al costo del inventario nuevo (compras del ejercicio) menos el costo del inventario final; todo ello involucra los productos que la empresa utiliza para comercializar, por lo que el costo de ventas se destina para la obtención de los ingresos de la empresa, siendo equivalente en el año 2022 a S/ 874,514.00. Por su parte, los gastos de venta y gastos administrativos están conformado por gastos bancarios, suministros, gastos de oficina, planilla y depreciación de activos fijos, siendo igual a S/ 27,180 durante el ejercicio 2022. Los gastos financieros, se

deben a gastos por intereses de financiamientos con el banco teniendo un valor durante el año 2022 igual S/ 30,366.00. Con el cálculo de lo descrito en el estado de resultados se obtuvo como utilidad de operación antes de participación e impuestos un valor de S/ 82,340.00 siendo el resultado final del ejercicio, y que, al descontar el monto de impuesto a la Renta, arrojó finalmente como resultado del ejercicio 2022 un total de S/ 71,505.00, tal como se observa la figura 3.

**INVERSIONES BRONCO E.I.R.L.
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2022**

Ventas	1,048,975.00
Descuento	34,575.00
Ventas Netas	1,014,400.00
Costo de Ventas	874,514.00
UTILIDAD BRUTA	139,886.00
Gastos de Venta	10,872.00
Gastos Administrativos	16,308.00
RESULTADOS DE OPERACIÓN	112,706.00
<u>Otros Ingresos y egresos</u>	
Ingresos Diversos	
Ingresos Financieros	
Gastos Diversos	
Gastos Financieros	30,366.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	82,340.00
Impuesto a la Renta	10,835.00
RESULTADO DEL EJERCICIO	71,505.00

Figura 3. Estado de resultados al 31 de diciembre del 2022 de Inversiones Bronco E.I.R.L.

A continuación, se da paso a detallar los valores de los indicadores considerados para medir su rentabilidad:

Tabla 7
Indicadores de rentabilidad

INDICADOR	AÑO 2022	INTERPRETACIÓN
Margen Bruto	16.60%	Se observa que la diferencia entre los ingresos totales y los costos directos asociados con la producción fue igual a 16.60%, lo cual representa un valor moderado considerando que durante este año los rezagos de la crisis sanitaria fueron muy significativos, por lo que se tiene que por cada sol de ventas la empresa retiene 0.1660 soles como ganancia bruta, esto es la eficiencia de la producción.
Margen Operativo	5.40%	Se observa que la rentabilidad de las operaciones comerciales principales de la empresa, excluyendo gastos no operativos asciende a 5.40%., por lo que se afirma que el rendimiento de la inversión está siendo efectuada de manera conveniente.
Margen Neto	6.80%	Se observa que la proporción de ingresos netos en relación con los ingresos totales tras descontar todos los gastos fue igual a 6.80%., esto es la rentabilidad general que permite aseverar que la empresa tuvo una eficiencia financiera aceptable considerando la coyuntura en dicho año.

Nota: Información proporcionada por la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L.

En esa línea, como parte de las estrategias que se implementan para mejorar estos márgenes y optimizar la rentabilidad, se tiene principalmente, la permanente búsqueda de insumos o materias primas de menor precio, por lo que en el mercado se busca proveedores que expongan ofertas competitivas, según ello seleccionar a uno. Por otra parte, se busca la

fidelización de los clientes, ofreciendo propuestas de valor con atractivos precios para los clientes, y así poder garantizar ingresos mensuales, o incluso superarlos. En ese orden de ideas, la empresa tiene claro la existencia de oportunidades de mejora para ajustar sus gastos y con eso mejorar sus márgenes, por lo que, el gerente general considera elaborar planes de intervención en favor de ese objetivo, no obstante, durante el año de análisis como lo es el 2022 no se incurrió del todo en ello, ya que se estaba concentrado en mantener acciones de recuperación tras lo que significó la crisis pandémica por la COVID-19.

3.3. Analizar el efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima - 2022.

**INVERSIONES BRONCO E.I.R.L.
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2022
SIN ADECUADA GESTIÓN DE VENTAS**

Ventas	1,048,975.00
Descuento	34,575.00
Ventas Netas	1,014,400.00
Costo de Ventas	874,514.00
UTILIDAD BRUTA	139,886.00
Gastos de Venta	10,872.00
Gastos Administrativos	16,308.00
RESULTADOS DE OPERACIÓN	112,706.00
<u>Otros Ingresos y egresos</u>	
Ingresos Diversos	
Ingresos Financieros	
Gastos Diversos	
Gastos Financieros	30,366.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	82,340.00
Impuesto a la Renta	10,835.00
RESULTADO DEL EJERCICIO	71,505.00

**INVERSIONES BRONCO E.I.R.L.
ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2022
CON ADECUADA GESTIÓN DE VENTAS**

Ventas	1,077,210.70
Descuento	34,575.00
Ventas Netas	1,042,635.70
Costo de Ventas	874,514.00
UTILIDAD BRUTA	168,121.70
Gastos de Venta	10,980.72
Gastos Administrativos	16,634.16
RESULTADOS DE OPERACIÓN	140,506.82
<u>Otros Ingresos y egresos</u>	
Ingresos Diversos	
Ingresos Financieros	
Gastos Diversos	
Gastos Financieros	30,366.00
UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	110,140.82
Impuesto a la Renta	10,835.00
RESULTADO DEL EJERCICIO	99,305.82

Tabla 8*Indicadores de rentabilidad sin y con adecuada gestión de ventas*

INDICADOR	AÑO 2022		INTERPRETACIÓN
	Sin	Con	
Margen Bruto	16.60%	18.80%	Se observa que el margen bruto se incrementa en un 2.2% al contar con una adecuada gestión de ventas, lo cual evidencia que por cada sol de ventas la empresa pudo haber obtenido 0.1880 soles como ganancia bruta, esto es la eficiencia de la producción.
Margen Operativo	5.40%	7.90%	Se observa que la rentabilidad de las operaciones comerciales principales de la empresa, excluyendo gastos no operativos varía en un 2.5% al contar con una adecuada gestión de ventas, lo cual evidencia que la empresa pudo haber alcanzado un 7.90% como rendimiento de inversión.
Margen Neto	6.80%	9.2%	Se observa que la proporción de ingresos netos en relación con los ingresos totales tras descontar todos los gastos se incrementa en un 2.40%, lo cual evidencia que la empresa pudo haber obtenido una rentabilidad general de 9.2% y con ello ese nivel de eficiencia financiera.

Nota: Información proporcionada por la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L.

Con los resultados de la tabla anterior se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la gestión de ventas tiene un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima – 2022; pues se tiene mejores indicadores a no tener pérdida por falta de stock, pérdida por devoluciones y devoluciones por mala calidad de los productos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Con la aplicación de instrumentos y resolución de objetivos se da inicio a la contrastación de resultados con estudios previos y soporte teórico. Con el primer objetivo específico: Diagnosticar la gestión de ventas en la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L. se encontró que el valor monetario generado por la falta de stock, devoluciones y calidad de los productos para la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L. arrojó un total de s/ 28,235.70, es decir, este dinero perdió la compañía a razón de los problemas ocurridos dentro de su gestión de ventas; estos resultados son comparables con el estudio de Bernabé (2019) quién evidenció el imperativo de implementar acciones para que las empresas ecuatorianas puedan generar mejores procesos de ventas antes los frecuentes problemas que se evidencian. En ese sentido, al definir la gestión de ventas como un proceso que relaciona diferentes actividades concernientes con las ventas y cuyo objetivo es aumentar, alcanzar metas, generar mayores ingresos y rentabilidad para la empresa, incluyendo el manejo de stock, devoluciones y estrictos estándares de calidad (Quiroa, 2021) llegando a involucrar la anticipación y resolución de desafíos como la falta de stock, las devoluciones y la calidad de productos, mediante la implementación de procesos eficientes de control de inventario, políticas de devolución transparentes y procesos de producción con estrictos estándares de calidad. Este enfoque holístico busca no solo cerrar transacciones exitosas, sino también construir relaciones a largo plazo, minimizando la insatisfacción del cliente y fortaleciendo la reputación de la empresa en el mercado (Bernal et al., 2023).

En cuanto al segundo objetivo específico: Determinar la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L. se encontró un margen bruto igual a 16.60%, es decir, por cada

sol de ventas la empresa retiene 0.1660 soles como ganancia bruta, esto es la eficiencia de la producción; en tanto, el margen operativo fue del 5.40% lo que significa que excluyendo gastos no operativos el rendimiento de la inversión está siendo efectuada de manera conveniente en la empresa; y el margen neto fue de 6.80% representando que la empresa tuvo una eficiencia financiera aceptable considerando la coyuntura del año 2022 por la crisis pandémica. Estos hallazgos son similares con el estudio de García et al. (2021) quien calculó indicadores de rentabilidad promedio y aceptables para el sector donde se encontraba la empresa en estudio, demostrando que la compañía aun puede mantenerse en el mercado de manera sostenible; contrario a lo expuesto por Lindo y Menacho (2020) quienes registraron márgenes de rentabilidad limitados, lo cual atenta contra la operatividad empresarial. En esa línea, al definir la rentabilidad como una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas es una medida que permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas (Reyes y Castañeda, 2018), significando también la capacidad de un negocio o inversión para generar beneficios económicos en relación con los recursos y el capital invertido (Eslava, 2016).

Considerando el tercer objetivo específico: analizar el efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima – 2022 se procedió con una comparación de los estados de resultados con y sin una adecuada gestión de ventas; afirmando la presencia de dicho efecto pues los valores de los márgenes aumentaron, tal es el caso del margen bruto de 16.60% a 18.80%, el margen operativo de 5.40% a 7.90%, y el margen neto de 6.80% a 9.2%. Estos hallazgos son semejantes a la indagación de Asilo et al. (2022) quien afirmó el vínculo entre la gestión de ventas y rentabilidad en empresas de Filipinas, donde las acciones que se efectúen serán fundamentales para maximizar ingresos y minimizar los costos; también García et al. (2021) señala que este vínculo representa el

impacto que tiene el proceso de ventas y como este es llevado a cabo en favor de obtener beneficios económicos y operativos de una empresa peruana; de igual manera Lindo y Menacho (2020) afirman esta influencia, por lo que señalan que una gestión efectiva se traduce en una mejora de la rentabilidad. Ante ello, el proceso comercial que representa la gestión de ventas implica la coordinación de actividades comerciales, desde la prospección de clientes hasta el cierre de ventas y el seguimiento postventa, lo cual también incluye la formulación de estrategias para atraer clientes, abrir nuevos mercados, y mejorar la eficiencia en la gestión de ventas (Heredia, 2020).

Respecto al objetivo general: determinar el efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima – 2022 se aceptó la hipótesis de investigación, es decir, la gestión de ventas tiene un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima – 2022; pues se tiene mejores indicadores a no tener pérdida por falta de stock, pérdida por devoluciones y devoluciones por mala calidad de los productos. Esto es comparable con el estudio de Arístega et al. (2022) quien encontró el impacto de la administración de ventas en la rentabilidad de una empresa ecuatoriana, donde la ausencia de estrategias efectivas para la mayor captación de clientes fue la razón principal de menores márgenes de ganancias; de igual forma, Avalos y Chavez (2022) afirmaron la influencia de la gestión de ventas en la rentabilidad en una compañía peruana, donde explica que frente a problemas como falta de stock y devoluciones se generan pérdidas monetarias que perjudican la operatividad de la empresa; para Laurente (2020) también se afirma esta afectación de las ventas en la rentabilidad toda vez que, al generarse medidas que optimicen el proceso de oferta de productos a los clientes, se garantiza mayores ingresos manifestados en deseables ganancias. Por ende, será clave construir y mantener relaciones sólidas con los clientes para entender sus necesidades, ofrecer soluciones personalizadas y

proporcionar un servicio de calidad. Implica también la evaluación y supervisión continua del rendimiento del equipo de ventas, estableciendo metas, proporcionando capacitación y ofreciendo retroalimentación para mejorar el desempeño (Suñiga, 2023), con lo cual tener una empresa rentable es fundamental para la salud financiera y el éxito a largo plazo de un negocio, proporcionando los recursos financieros necesarios para mantener y hacer crecer la empresa a lo largo del tiempo, además de permitir a la empresa enfrentar imprevistos, crisis económicas o cambios en el mercado (Peña, 2007).

Considerando las implicancias de la investigación realizada se tiene como una de las principales el poder formular una propuesta integral que contribuya a mejorar la gestión de ventas que la empresa viene realizando, misma que se ha evidenciado presenta debilidades que afectan la rentabilidad de la compañía, ello sería importante materializar en próximas investigaciones. Finalmente, es importante mencionar que dentro de las limitaciones que se tuvo para el desarrollo del estudio fue el acceso a información detallada, explicado porque la empresa mostró reserva en exponer datos sensibles concerniente a sus operaciones, no obstante, ello no impidió que se cumpliera con la resolución de los objetivos del estudio.

4.2. Conclusiones

Se diagnosticó la gestión de ventas en la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L. encontrando que el valor monetario generado por la falta de stock, devoluciones y calidad de los productos para la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L. arrojó un total de s/ 28,235.70, es decir, este dinero perdió la compañía a razón de los problemas ocurridos dentro de su gestión de ventas.

Se determinó la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L. encontrando un margen bruto igual a 16.60%, es decir, por cada sol de ventas la empresa retiene 0.1660

soles como ganancia bruta, esto es la eficiencia de la producción; en tanto, el margen operativo fue del 5.40% lo que significa que excluyendo gastos no operativos el rendimiento de la inversión está siendo efectuada de manera conveniente en la empresa; y el margen neto fue de 6.80% representando que la empresa tuvo una eficiencia financiera aceptable considerando la coyuntura del año 2022 por la crisis pandémica.

Se analizó el efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima – 2022 afirmando la presencia de dicho efecto pues los valores de los márgenes aumentaron, tal es el caso del margen bruto de 16.60% a 18.80%, el margen operativo de 5.40% a 7.90%, y el margen neto de 6.80% a 9.2%.

Se determinó el efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima – 2022 aceptando la hipótesis de investigación, es decir, la gestión de ventas tiene un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima – 2022; pues se tiene mejores indicadores a no tener pérdida por falta de stock, pérdida por devoluciones y devoluciones por mala calidad de los productos.

REFERENCIAS

- Alarcón, L. (2023, marzo 19). “*Hay una falta de transparencia financiera de las empresas en Perú muy fuerte*”. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/sala-del-poder/hay-una-falta-transparencia-financiera-las-empresas-peruanas>
- Arens, C. (2023, junio 24). *El desafío emprendedor: Impulsar la rentabilidad de los negocios en el 2023*. infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/06/24/el-desafio-emprendedor-impulsar-la-rentabilidad-de-los-negocios-en-el-2023/>
- Arias, M., Cáceres Flores, J., Haro, D., & Miyamoto, T. (2021). *Buenas prácticas en la gestión de equipos de ventas en empresas del sector financiero peruano* [Tesis de Posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/18526>
- Arístega, J., Morejón, S. E. M., Bayas, M., & Angulo, R. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, 10(16), Article 16. <https://doi.org/10.37594/oratores.n16.691>
- Asilo, J., Gulane, T., & Tormon, B. (2022). Sales Management and Profitability among Selected Small Enterprises Renting Commercial Spaces in Panabo City, Philippines. *The International Journal of Business Management and Technology*, 6(2), 281-287. <https://www.theijbmt.com/archive/0944/1886143730.pdf>
- Avalos, D., & Chavez, M. (2022). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs Corporación Gráfica SAC, Villa El Salvador, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2647>

- Bárcena, S. (2023, marzo 27). *Las empresas españolas casi duplican beneficios en 2022 en plena escalada inflacionista*. El País. <https://elpais.com/economia/2023-03-27/las-empresas-espanolas-casi-duplican-beneficios-en-2022-pese-a-las-tensiones-inflacionistas.html>
- Basantes, M. (2023). *La gestión de marketing y las ventas de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11806>
- Benites, J. (2021). *Implementación de un sistema de pronóstico de ventas utilizando redes neuronales artificiales para la empresa Cerámicos Lambayeque SAC* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/8449>
- Berman, K., & Knight, J. (2022). *Inteligencia financiera: Lo que realmente significan los números: Una guía de negocio*. Editorial Sirio S.a.
- Bernabé, V. (2019). *Auditoría de gestión y rentabilidad en el departamento de ventas de la empresa Vinsotel S. A., provincia de Santa Elena, año 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4845>
- Bernal, K., Peña, S., Medellín, Y., Colmenares, B., & Ramírez, J. (2023). *Propuesta de Supply Chain Management y Logística para la empresa Dulce bendición* [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/57331>
- Cardona, J. (2020). *Logística inversa: Gestión y control interno de devoluciones en material y producto terminado en el Grupo Phoenix*. [Tesis de Ingeniería, Universitaria de

Bogotá Jorge Tadeo Lozano].

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/8490>

Clavijo, C. (2023, mayo 8). *Estadísticas sobre el estado de las ventas que debes conocer en 2023*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/estado-de-las-ventas>

Eslava, J. (2016). *La rentabilidad: Análisis de costes y resultados*. ESIC Editorial.

García, M., Dávila, P., Abanto, S., & Cruz, A. (2021). Inventory management and profitability of a company in the automotive sector. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.51798/sijis.v2i4.157>

Guzmán, C., & Samatelo, J. (2006). *Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia*. Juan Carlos Martínez Coll.

Heredia, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, S.L.

Huaire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K., Herrera, Á., Rodríguez, J., & Villamar, R. (2022). *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. Analéctica.

Huaman, E. (2023). *Implementacion de un sistema web para optimizar la gestión de ventas de materiales en la ferretería el Chasqui, Carabayllo – 2023* [Tesis de Ingeniería,

Universidad Peruana Las Américas].

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/xmlui/handle/123456789/3946>

Iglesias, M. (2021). *Metodología de la investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Noveduc.

Jaramillo, G., Campuzano, J., Arboleda, J., Escobar, S., Mesa, J., & Tobar, J. (2021). *Gerencia de ventas*. Universidad EAFIT.

- Laurente, C. (2020). *Análisis de la gestión de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A. periodo 2012 – 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna].
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1667>
- Laza, C. (2016). *Organización de procesos de venta*. Tutor Formación.
- Lindo, N., & Menacho, Y. (2020). *La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa distribuciones G&A SAC Huaraz periodo 2016-2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo].
<https://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4181>
- López, F. (2020). *Vender con margen: Priorizar el beneficio sobre el crecimiento*. Libros de Cabecera.
- Mañas, L. (2015). *Gestión de ventas. Manual teórico*. Editorial CEP.
https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_ventas_Manual_te%C3%B3rico/4upCDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=gesti%C3%B3n+de+ventas&printsec=frontcover
- Mathew, A., & Sindhuja, M. (2021). Analyze liquidity and profitability in organization. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(08), Article 08.
- Mena, M. (2023, agosto 24). *Infografía: Las empresas con más rentabilidad del mundo*. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/17580/empresas-mas-rentables-del-mundo>
- Merco. (2023). *Ranking Merco Empresas Perú*. <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>

- Morales, A. (2023). *Gestión de ventas para la Ferretería “Big Market” ubicada en la ciudad de Babahoyo, periodo 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13730>
- Mosquera, Lady. (2023). *Propuesta de mejora del proceso de devolución de productos ferreteros de la Empresa Finpac Cia. Ltda.* [Tesis de Ingeniería, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/67342>
- Peña, D. (2007). *Cómo gestionar el binomio rentabilidad-productividad: Función económico-financiera, la gestión de procesos, la gestión de la calidad y el cuadro de mando integral*. Especial Directivos.
- Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik.
- Perez, R., Seca, M., & Pérez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80790/metodologia-de-la-investigacion-cientifica>
- Ramos, D., & Senador, G. (2020). *Control interno y gestión de stock en la corporación Vime S.A.C., Lima, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55812>
- Ramos, K. (2022). *Atención al cliente en la Empresa Dismero S.A del cantón Montalvo*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12603>
- Rapp, A. A., Petersen, J. A., Hughes, D. E., & Ogilvie, J. L. (2020). When time is sales: The impact of sales manager time allocation decisions on sales team performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(2), 132-148. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1717961>

- Rebollo, P., & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Editorial Autores de Argentina.
- Reyes, E. (2022). *Metodologia de la Investigacion Cientifica*. Page Publishing Inc.
- Rodríguez, C., Oré, J., & Vargas, D. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. 3Ciencias.
- Rojas, V. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe*. (2.^a ed.). Ediciones de la U.
- Santiesteban, E., Frías, V., & Cardeñosa, E. (2020). *Análisis de la Rentabilidad Económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Editorial Universitaria.
- Suñiga, M. (2023). *Estrategias de comercialización en el cyber y papelería “El Parke” en el periodo 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo].
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14860>
- Terreno, D., Pérez, J., & Sattler, S. (2020). La relación entre liquidez, rentabilidad y solvencia: Una investigación empírica por el modelo de ecuaciones estructurales. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 77, Article 77.
<https://doi.org/10.17533/udea.rc.n77a01>
- Williams, T., LaForge, R., Avila, R., Schwegker, C., & Williams, M. (2019). *Sales Management: Analysis and Decision Making* (10.^a ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429286926>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
GESTIÓN DE VENTAS	Es un proceso que relaciona diferentes actividades concernientes con las ventas y cuyo objetivo es aumentar, alcanzar metas, generar mayores ingresos y rentabilidad para la empresa, incluyendo el manejo de stock, devoluciones y estrictos estándares de calidad (Quiroa, 2021).	La gestión de ventas en una ferretería implica la aplicación de estrategias y prácticas específicas que permitan optimizar la comercialización de productos.	Control de stock Devoluciones Calidad de productos	<p>Pérdida por falta de stock = $(Pedido - Stock) * Precio Unitario$</p> <p>Pérdida por devoluciones (Monto reembolsado) = $Productos devueltos * Precio Unitario$</p> <p>Cantidad y porcentaje de productos defectuosos = $(Cantidad devuelta por mala calidad * Total de productos vendidos) * 100$</p>	Razón
RENTABILIDAD	Es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas (Reyes y Castañeda, 2018).	Dada la naturaleza de este tipo de negocio, la rentabilidad se ve influida por los diversos márgenes (bruto, operativo y neto) obtenidos a partir de sus ventas.	Margen bruto Margen operativo Margen neto	<p>Margen Bruto = $((Ingresos Totales - Costos de Ventas) / Ingresos Totales) * 100$</p> <p>Margen Operativo = $((Ingresos Operativos - Gastos Operativos) / Ingresos Totales) * 100$</p> <p>Margen Neto = $(Ingresos Netos / Ingresos Totales) * 100$</p>	Razón

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: “Gestión de ventas y su efecto en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima - 2022” Autores: Jeniffer Hernandez Moreno				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera la gestión de ventas afecta la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima - 2022?</p>	<p>O. General: Determinar el efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima - 2022.</p> <p>O. Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la gestión de ventas en la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L. • Determinar la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L. • Analizar el efecto de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima - 2022. 	<p>H. General: La gestión de ventas tiene un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima - 2022.</p> <p>H. Nula La gestión de ventas no tiene un efecto positivo en la rentabilidad de la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L., Lima - 2022.</p>	<p>V. Independiente: Gestión de ventas.</p> <p>V. Dependiente: Rentabilidad</p>	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Nivel de investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Población: Registros interno del área de ventas de la empresa, Gerente de la empresa.</p> <p>Muestra: Documentos internos del área de ventas de la empresa del año 2022 y el Gerente de la empresa.</p> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis documental - Entrevista - Observación <p>Instrumento de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ficha de análisis documental - Guía de entrevista - Ficha de observación

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE GENERAL - GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD EN INVERSIONES BRONCO E.I.R.L.

Introducción: Gracias por participar en esta entrevista. El objetivo principal es obtener información valiosa que contribuya a comprender cómo la gestión de ventas impacta en la rentabilidad de Inversiones Bronco E.I.R.L. Su perspectiva como Gerente General es crucial para abordar esta problemática.

Preguntas:

1. ¿Cómo se gestiona el control de inventario en la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L.?

2. ¿Qué medidas se toman en cuenta para evitar la falta de stock de productos clave y/o con mayor demanda?

3. ¿Cómo evalúa el impacto financiero de la falta de stock en la rentabilidad de la empresa?

4. ¿Existen estrategias específicas para minimizar la falta de stock y garantizar la disponibilidad de productos?

5. ¿Con qué frecuencia se suelen devolver productos en la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L.?

6. ¿Cuál es el procedimiento actual para gestionar devoluciones de productos?

7. ¿Cómo se monitorean y registran las devoluciones en términos financieros y operativos?

8. ¿Existen políticas específicas para reducir las devoluciones y mejorar la satisfacción del cliente?

9. ¿Se ofrecen productos de calidad en la empresa Inversiones Bronco E.I.R.L.? ¿Cómo se garantiza la calidad de los productos?

10. ¿Qué medidas se toman para mantener altos estándares de calidad y evitar productos defectuosos?

11. ¿Cómo se establecen y monitorean los márgenes brutos, operativos y netos en la empresa?

12. ¿Qué estrategias se implementan para mejorar estos márgenes y optimizar la rentabilidad?

Agradecimiento: Agradezco sinceramente su tiempo y colaboración. Sus aportes son fundamentales para el éxito de esta investigación.

**FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL - GESTIÓN DE VENTAS Y
 RENTABILIDAD EN INVERSIONES BRONCO E.I.R.L.**

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	
Empresa: Inversiones Bronco E.I.R.L.	Fecha: / 01 / 2024
RUC: 20600203178	Dirección: Jr. Bulgaria Mz. F Lote 30 Urb. San Elias – Los Olivos – Lima
Como parte del análisis documental, se realizará la revisión de los siguientes documentos:	
Documentos:	
Lista de principales clientes	<input type="text"/>
Reporte de ventas	<input type="text"/>
Informe de rentabilidad de inversiones	<input type="text"/>
N ° de productos sin stock	<input type="text"/>
N ° de productos devueltos por error en los pedidos	<input type="text"/>
N ° de productos devueltos por mala calidad de productos	<input type="text"/>

Estados financieros (Situación financiera, Resultados, flujos de efectivo)	<input type="text"/>
--	----------------------

**FICHA DE OBSERVACIÓN - GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD EN
INVERSIONES BRONCO E.I.R.L.**

Nombre de la Empresa: Inversiones Bronco E.I.R.L.

Fecha de Observación: / 01 / 2024

Observadora: Jeniffer Anahí Hernández Moreno

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BRONCO E.I.R.L.					
Variable	Dimensión	Indicador	Sí	No	Observación
Gestión de ventas	Falta de stock	¿Se observa falta de stock en algún producto?			
		¿El personal está al tanto de los niveles de inventario?			
	Devoluciones	¿El proceso de devolución está claramente definido?			
		¿Se registran y manejan adecuadamente las devoluciones?			
	Calidad de productos	¿Se reciben comentarios negativos sobre la calidad de los productos?			
		¿Existe un proceso para abordar problemas de calidad?			

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES BRONCO E.I.R.L.					
Variable	Dimensión	Indicador	Sí	No	Observación
Rentabilidad	Margen bruto	¿Se calcula y registra correctamente el margen bruto en las transacciones?			
		¿Se evidencian prácticas que afecten negativamente el margen bruto?			
	Margen operativo	¿Se observa eficiencia en la gestión de gastos operativos?			
		¿Existen áreas donde se puedan reducir gastos operativos para mejorar el margen operativo?			
	Margen neto	¿El registro de todos los gastos es preciso y eficiente?			
		¿Se identifican oportunidades para ajustar gastos y mejorar el margen neto?			

Anexo 4. Detalle de los productos

FALTA DE STOCK				
MES	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
MAYO	Montero Concreto Preparado 40 kg	10.5	45	472.50
	Mortero Terrajeo Exterior 40 kg	10.5	45	472.50
JUNIO	Arena Fina Saco 40 kg Lux	9.0	95	855.00
AGOSTO	Wincha 5 metros banda ancha Línea Comercial	9.5	90	855.00
SEPTIEMBRE	Kit esponja y fraguador	12.9	94	1,212.60
	Yee Desague 4"Pavco	18.7	101	1,888.70
	Desarmador reversible 6mm espesor	4.6	95	437.00
NOVIEMBRE	Cuerda para Tendedero 2,5mm x 10 m	12.1	420	5,082.00
DICIEMBRE	Perfil Rodoplast Negro 11.5 mmx2.4m	11.3	73	824.90
TOTAL			1,058.00	12,070.90

MES	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
MAYO	Montero Concreto Preparado 40 kg	10.5	45	472.50
	Mortero Terrajeo Exterior 40 kg	10.5	45	472.50
JUNIO	Arena Fina Saco 40 kg Lux	9.0	95	855.00
AGOSTO	Wincha 5 metros banda ancha Línea Comercial	9.5	90	855.00
SEPTIEMBRE	Kit esponja y fraguador	12.9	94	1,212.60
	Yee Desague 4"Pavco	18.7	101	1,888.70
	Desarmador reversible 6mm espesor	4.6	95	437.00
NOVIEMBRE	Cuerda para Tendedero 2,5mm x 10 m	12.1	420	5,082.00
DICIEMBRE	Perfil Rodoplast Negro 11.5 mmx2.4m	11.3	73	824.90
TOTAL			1,058.00	12,070.90

MES	PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PEDIDO	PÉRDIDA POR DEVOLUCIONES
MAYO	Brocha Multiuso 1 1/2"	12.5	92	1,150.00
JUNIO	Tapa para Tornillo Adhesiva Blnaco 12 mm.x 140 unid.	11.0	101	1,111.00
AGOSTO	Drizas Polipropileno de 1/8 Color (Cono de 1kg)	11.5	94	1,081.00
SEPTIEMBRE	Parante 62x38 mm x 3m	11.2	85	860.50
	Llave Francesa 6" Comercial	14.3	105	1,501.50
	Drizas Polipropileno de 1/8 Color (Cono de 1kg)	17.0	120	2,040.00
NOVIEMBRE	Alambre Púa Andino	14.2	480	6,816.00
DICIEMBRE	Masking Tape 2"x40 Mn	13.5	98	1,323.00
TOTAL			1,175	15,883.00

MES	PRODUCTO	CANTIDAD DEVUELTA POR MALA CALIDAD	PRECIO	COSTO
JUNIO	Mini brocha Kolor 2"	3	11.0	33.00
AGOSTO	Aguarras Mineral Profesional 1L	2	11.5	23.00
SEPTIEMBRE	Rodillo multiuso 9"(kolor)	5	14.2	71.00
NOVIEMBRE	Perfil Rodoplast Negro 11.5 mmx2.4m	9	14.2	127.80
DICIEMBRE	Diluyente Para Tráfico TTP115 1L	2	13.5	27.00
TOTAL		21.00		281.80