

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD



**Gestión del proceso de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de
la empresa San Marcos Chiclayo - 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTOR

Daniel Elias Vilcabana Ulco

ASESOR

Leoncio Oliva Pasapera

<https://orcid.org/0000-0002-8347-2008>

Chiclayo, 2024

**Gestión del proceso de comercialización y su incidencia en la
rentabilidad de la empresa San Marcos Chiclayo - 2021**

PRESENTADA POR
Daniel Elias Vilcabana Ulco

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR

Cecilia Del Rosario Alayo Palomino

PRESIDENTE

Jorge Alberto Garcés Angulo

SECRETARIO

Leoncio Oliva Pasapera

VOCAL

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a Dios y a mis padres Virginia Ulco y Santos Vilcabana. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que he dado, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Agradecimiento

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Contabilidad.

Especial agradecimiento a mi Asesor, el Mgtr. Leoncio Oliva por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr, con éxito, la culminación de esta tesis.

VILCABANA ULCO DANIEL INFORME DE TESIS 4.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	static.questionpro.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1%

ÍNDICE

Resumen.....	9
Abstract.....	10
I. Introducción.....	11
II. Revisión de Literatura.....	12
2.1. Antecedentes del Problema.....	12
2.2. Bases teórico científicas.....	15
III. Materiales y Métodos.....	22
3.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	22
3.2. Diseño de Investigación.....	23
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	23
3.4. Criterios de Selección.....	23
3.5. Operacionalización de Variables.....	24
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	25
3.7. Procedimientos.....	25
3.8. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos.....	25
3.9. Matriz de Consistencia.....	26
3.10. Consideraciones Éticas.....	27
IV. Resultados y Discusión.....	27
4.1. Resultados.....	27
4.2. Discusión.....	54
V. Conclusiones.....	56
VI. Recomendaciones.....	57
VII. Lista de Referencias.....	58
VIII. Anexos.....	61

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	24
Tabla 2 Matriz de consistencia	26
Tabla 3 Ventas del periodo 2021 en soles.....	32
Tabla 4 Ventas del periodo 2021 en Kg.....	34
Tabla 5 Costos de cajas en el periodo 2021	35
Tabla 6 Costos de compras por Kg.....	36
Tabla 7 Costo de traslado.....	37
Tabla 8 Precio por caja en el periodo 2021.....	37
Tabla 9 Precio por Kg en el periodo 2021	38
Tabla 10 Pedidos no atendidos en soles en el periodo 2021	43
Tabla 11 Pedidos no atendidos en Kg en el periodo 2021	44
Tabla 12 Pérdida en soles de manzana roja.....	45
Tabla 13 Pérdida en soles de manzana royal.....	46
Tabla 14 Pérdida en soles de manzana verde	47
Tabla 15 Pérdida en soles de pera moño azul	48
Tabla 16 Estado de resultados del periodo 2021	49
Tabla 17 N° de cajas transportadas en el periodo 2021	52
Tabla 18 Costo de traslado de la mercadería.....	52
Tabla 19 Costo del campo de refrigeración.....	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la Empresa San Marcos	28
Figura 2 Flujograma del proceso de comercialización actual	29
Figura 3 Flujograma del proceso de ventas	30
Figura 4 Proceso de ventas de la Empresa San Marcos.....	50
Figura 5 Proceso de comercialización de la Empresa San Marcos	51

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista al Gerente de Comercialización de la Empresa San Marcos	61
Anexo 2 Reporte de turnitin.....	62

Resumen

La investigación se enfocó en la carencia de Gestión reflejados en la Empresa “San Marcos”. Siendo esto el proyecto fundamental para las empresas que se encuentran en el NUEVO RUS para poder gestionar sus negocios de manera correcta con políticas internas. Es por ello que los dueños de cada micro empresa deben ser educados financieramente para tomar decisiones tanto en Inversión como Financiamiento de forma certera frente a los obstáculos y problemas que se presenten en la empresa, de manera que el dueño podrá crear valor a su empresa y generar mayor rentabilidad. Para ello se ha implementado como objetivo general determinar la Incidencia de la Gestión de la Comercialización en la Rentabilidad de la Empresa “San Marcos”.

La Metodología de estudio implementado fue cuantitativo y cualitativo, de tipo aplicada y nivel descriptivo y diseño no experimental. Así mismo, la población sujeta de estudio y la muestra fue todo el personal de la empresa “San Marcos” para poder obtener la información necesaria y básica, para recolectar datos se utilizó como técnicas la entrevista y análisis documental de datos y su instrumento serán los estados financieros.

Palabras clave: Gestión, comercialización y rentabilidad.

Abstract

The investigation focused on the lack of Management reflected in the Company "San Marcos". This being the fundamental project for companies that are in the NEW RUS to be able to manage their businesses correctly with internal policies. That is why the owners of each micro-enterprise must be financially educated to make decisions both in Investment and Financing accurately in the face of obstacles and problems that arise in the company, so that the owner can create value for his company and generate higher profitability. For this, the general objective has been implemented to determine the Incidence of Marketing Management on the Profitability of the Company "San Marcos".

The study methodology implemented was quantitative and qualitative, applied type and descriptive level and non-experimental design. Likewise, the population subject to study and the sample was all the personnel of the company "San Marcos" in order to obtain the necessary and basic information, to collect data the interview and documentary analysis of data were used as techniques and its instrument will be the financial statements.

Keywords: Management, marketing and profitability.

I. Introducción

En la actualidad la mayor de parte de las MYPES en el Perú no tiene implementado un tipo de gestión o proceso de comercialización porque son negocios de tipo familiar. En algunas de las empresas de compra y venta de fruta, se fortalecieron y comenzaron a adquirir productos en mayor cantidad y venderlas de la misma manera, pero sin control riguroso en sus ventas, ya que se vendía un mismo producto a diferentes precios, en especial cuando la venta era al menudeo. Estas circunstancias no les permiten a estos comerciantes saber cuánto están generando de ganancias o si están perdiendo por mermas y desmedro del producto.

Los problemas de una mala Gestión o Proceso de Comercialización no permiten al dueño y gerente de la empresa saber cuánto está teniendo de ganancias netas porque no hay controles minuciosos y es muy importante equiparse con una calidad de Gestión e implementar políticas fundamentales para una empresa. Dentro de los diferentes estudios que se hicieron internacionalmente destaco uno en Madrid “La Madrid (2018)”, es un negocio que se dedica a la compra y venta de frutas y verduras que basa su calidad del producto y calidad en atención al cliente. Para poder ver quiénes le vendían un mejor producto, hizo encuestas a sus compradores y ellos mismos realicen el control de calidad y saber que proveedores deberían seguir en su lista.

La empresa, de una persona natural, llamada “San Marcos” comercializa diferentes productos y al no tener un control en los precios no sabe el margen de ganancia por producto vendido; generándole ventajas a sus competidores, como llevarse los clientes y les provoque pérdida económica y de productos por la elevada cantidad en stock. Esto hace que termine vendiendo su producto a un precio menor a su costo real con la finalidad que no quede en el almacén más tiempo de lo establecido porque comenzaría a perder su valor, puesto que es un producto perecedero.

La empresa desea saber la cantidad de producto a adquirir semanalmente y no tener más del nivel de demanda, con el fin de maximizar las ventas y minimizar las pérdidas. En “San Marcos” no se cuenta con un método para controlar la merma y el desmedro, no tiene una infraestructura de conservación, esto provoca que se “castigue” el precio y se termine rematando el producto, incluso por debajo del costo real, dada la problemática presentada, conlleva a la siguiente pregunta ¿Cuál es la incidencia de la gestión de la comercialización en la rentabilidad de la empresa San Marcos en el 2021?

Con una buena gestión, comercialización y rentabilidad la empresa San Marcos identificará todo su proceso desde la compra hasta la venta y tomar medidas necesarias para disminuir costos, aumentar márgenes de ganancia y establecer políticas internas en su empresa.

Los antecedentes muestran la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes y adecuarse a un buen tipo de inventario para una buena gestión y obtener rentabilidad.

La construcción de políticas y la implementación de ellas conlleva a una mejora en la gestión y aumenta la rentabilidad esperada, eliminando casi todo el desmedro y merma optimizando las ventas y compras de los productos ya específicos en el mercado. La instalación de una cámara frigorífica ayuda bastante a no perder el producto por motivos del calor, el mantenimiento y el uso es un costo que nos permite aumentar las ganancias y disminuir las pérdidas.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes del Problema

(Paneca, 2018) en su estudio *Gestión comercial y rentabilidad del punto de ventas*. Universidad de Holguin de Cuba. Su principal objetivo fue diseñar un procedimiento de los índices de compras con la finalidad de mejorar la situación actual de la gestión comercial para mejorar la eficiencia de las empresas, por ende, la satisfacción de los clientes, por lo cual se empleó un tipo de investigación aplicada con un enfoque cuantitativo empleando la técnica de la encuesta y la entrevista que tuvo por instrumento el cuestionario y la ficha de entrevista, siendo así que se consideró como muestra el proceso de comercialización obteniendo como conclusión que el procedimiento a partir de la determinación de la rentabilidad de los productos, el comportamiento de compra de los clientes y la rentabilidad de las diferentes secciones del punto de ventas contribuye a la formulación de estrategias y la ejecución de acciones de mejora para elevar la satisfacción del cliente y estimular las ventas.

(Diaz, 2013) en su estudio de *Producción, comercialización y rentabilidad*. Universidad técnica de Cotopaxi de Ecuador. Su principal objetivo fue evaluar el proceso de comercialización de los medianos y pequeños productores mediante un análisis sistemático con el fin de estimar la rentabilidad, por lo cual hizo uso del VAN y TIR en los estados financieros para poder obtener información de la empresa, para ello se aplicó la inducción y la deducción, empleando la técnica de la encuesta que tuvo por instrumento al cuestionario, siendo así que se consideró como muestra 382 familias obteniendo como conclusión que a pesar de tener un mercado potencial y contar con

una rentabilidad apropiada, existe la intermediación y eso hace que los productores tengan menos participación en la venta de productos y obtener mayores beneficios y ganancias.

(Loja Guarango, 2015) en su estudio *Propuesta de un sistema de gestión de inventarios* en empresas comerciales. Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador. Tuvo por objetivo proponer un sistema de gestión con el fin de garantizar el desarrollo y la disminución de los costos, para lo cual se empleó un tipo de investigación aplicada empleando la técnica de la encuesta que tuvo por instrumento al cuestionario, de modo que se llegó a la conclusión que la entidad no tiene un control permanente de inventarios y hay deficiencia en la selección de proveedores mostrando sus debilidades frente a sus clientes y al basarse en el modelo de inventarios 5S Japonesa se puede mejorar en las áreas involucradas.

(Ocampo Gómez, 2016) en su estudio *Sistema de gestión de compras, inventario y ventas* en empresas de servicios. Universidad Católica de Pereira en Colombia. Tuvo por objetivo principal desarrollar el sistema de gestión teniendo en cuenta la metodología ABC, para lo cual se empleó una investigación de campo empleando la técnica de la entrevista que tuvo por instrumento a la ficha de entrevista, siendo así que se consideró como muestra a los empleados que participan de manera directa en la gestión de compras, inventario y ventas, se llegó a la conclusión que la gestión de compras y de inventarios juegan un rol muy importante en la mayor parte de las organizaciones, dado que los materiales adquiridos generalmente representan entre el 40 y el 60 % del valor de las ventas de productos finales.

(Nail Gallardo, 2016) en su estudio *Propuesta de mejora para la gestión de inventarios y de ventas* en empresas comerciales. Universidad Austral de Chile. Tuvo por objetivo principal proponer políticas de gestión de inventarios y de ventas con el fin de incrementar la rentabilidad y obtener la confianza de los clientes, para lo cual se empleó la técnica de la encuesta que tuvo por instrumento el cuestionario, se llegó a la conclusión que de 5 a 20% de todos los productos en existencias representan 55 a 65% de las ventas en la mayor parte de las organizaciones, por ende, cabe mencionar que es de suma importancia una gestión de inventarios eficiente para obtener una rentabilidad esperada con las ventas, caso contrario, se estaría perdiendo un 30% de la compra.

(Rincon, 2016) En su investigación *“La gestión de calidad y la rentabilidad en las Empresas del sector textil en el distrito de la Victoria, año 2015”*. Con el objetivo de determinar si la gestión de calidad incide en la rentabilidad de las empresas del sector textil en el distrito de la

Victoria, año 2015, con una investigación no experimental, realizando una encuesta a 60 personas, donde concluyó que no se elabora de forma adecuada la gestión de calidad, para establecer objetivos y las metas que se esperan alcanzar, no existe políticas que ayuden con la productividad y no se toma en cuenta el desarrollo de las empresas que compiten en el mercado, para medir el posicionamiento, descuidando así la rentabilidad de sus empresas.

(Torres, 2018) En su tesis *“Estrategia de comercialización y su Incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, año 2018-2019*. Con el objetivo de poder determinar las estrategias de comercialización que inciden en la rentabilidad de la empresa, aplicando un diseño mixto y descriptivo, aplicando una entrevista a 55 personas entre clientes y trabajadores, llegó a la conclusión que las estrategias que dieron resultados en la empresa fueron la publicidad, promoción de los productos, canales que utiliza la empresa para la distribución de sus productos y la plaza que es una importante estrategia de comercialización que influye en la rentabilidad de la empresa que permite llegar de forma eficiente el cliente.

(Canales, 2021) En su tesis *“El proceso de comercialización y su incidencia en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C ICA 2018”*. Teniendo como objetivo determinar el nivel de incidencia del proceso de comercialización en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C., la investigación fue de tipo aplicada, con nivel descriptivo y diseño correlacional, aplicando una encuesta a 12 empleados de la empresa, donde concluyó que el proceso incide de manera significativa en la gestión comercial, pero los empleados coinciden en que les falta aplicarlos de manera correcta y constante en relación a la publicidad en lo relacionado a la publicidad y oferta del producto.

(Solano, 2021) En su investigación *“Estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de la empresa grupo BZ comunicaciones y distribuciones E.I.R.L. Chiclayo – 2020”*. Con el objetivo de determinar la manera que las estrategias comerciales impactan en la rentabilidad de la empresa, utilizaron una investigación correlacional y explicativa, no experimental, aplicando una encuesta a los distribuidores de claro en el área comercial, siendo un total de 16 trabajadores, concluyó que las estrategias comerciales ayudan a tener rentabilidad, para ello los trabajadores deben comprometerse con las estrategias, ya que ellos interactúan directamente con los clientes.

(Prada, 2020) En su tesis titulada *“Gestión de inventarios en la empresa Estación de servicios PRITEX S.A.C”*. Realizada en Pimentel, siendo su objetivo desarrollar una propuesta para

mejorar la gestión de inventarios Estación de Servicios Pritex SAC, la investigación es descriptiva y diseño no experimental, realizando una encuesta a la muestra de 68 personas, concluyendo que la empresa tiene muchas limitaciones gestionando los inventarios, que responde a un mal almacenamiento.

(Ordoñez, 2019) En su investigación “*Estudio de la gestión de inventarios en la distribuidora Discor E.I.R.L aplicando el modelo SCOR*” Realizada en Chiclayo con el objetivo de diseñar un plan de mejora para la gestión de inventarios de la distribuidora, con un enfoque mixto, de tipo aplicada y nivel explicativo, aplicando una encuesta a 6 trabajadores logísticos de la empresa, concluyó lo importante que es tener una buena gestión de inventarios porque de esto depende que la empresa sobreviva, mientras haya un buen control de inventarios la rentabilidad será la más óptima, de lo contrario se tendrá sobre stock, así también no tener una mercadería en stock causaría una pérdida porque no rentabilizó de manera adecuada.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Gestión

Según Benavidez, L. (2011) Una buena gestión le permitirá a la empresa a orientarse, prevenir y ver de manera cable las acciones contables, además ayuda a proponerse objetivos y cumplirlos en los tiempos establecidos o esperados por la empresa, estos objetivos les permitirán organizar, articular y proyectar ganancias, una buena gestión traerá una perspectiva diferente a la empresa y predecirá un futuro estable económicamente.

Las actividades en su conjunto dadas por una adecuada gestión, son las aplicadas por los gerentes de una empresa que desarrollan eficientemente el desarrollo de la empresa, para lograr el buen desempeño es su aplicación es importante conocer las fases de aplicación, entre ellos las reglas, procedimientos y métodos de operación que benefician el desarrollo de las actividades de forma eficiente Andrade, M. (2013).

Importancia

Una buena gestión de los recursos financieros, brinda al resto del público verla como una empresa de confiabilidad para futuras inversiones y les permite visualizar riesgos futuros que más adelante se puedan presentar en la empresa, para desarrollar de manera eficiente un plan de contingencia, cuando la empresa tiene una correcta gestión financiera, se cumplirá con facilidad

los objetivos propuestos o reformular estos, que les brinde mayor seguridad y crecimiento económico. Bahillo & Pérez (2013)

a) Gestión de compras

Es el encargado de la compra y correcto almacenamiento de la mercadería como materias primas, materiales, piezas, entre otros, hasta llegar al consumidor. Ayala (2016) considera que la gestión de compras debe complementar los requerimientos y exigencias de la compañía, tomando en consideración las medidas necesarias que favorezcan a la minimización de gastos y maximizar la inversión para crear un equilibrio en los objetivos planteados en todas las áreas, para lograr que se crezca de manera conjunta, creando un ambiente competitivo en el mercado.

Ahorros y descuentos en precios preferenciales

El ahorro es el ingreso económico después de haber cumplido con las obligaciones de costo y gasto, que serán reservadas para posibles necesidades futuras, aplicando sistemas que permitan optimizar los planes de gestión, para captar clientes, aplicando descuentos que promueva que regresen, esto les dará facilidades de pago en compras elevadas. Sánchez, L. (2015)

$$\text{Ahorro} = \text{Ingreso} - \text{Consumo}$$

Evaluación media a los proveedores

Los proveedores deben estar acorde a los objetivos trazados por la empresa, es decir, si ellos aplican una gestión para mejorar su atención, los proveedores deben ser personas que estén aplicando el mismo mecanismo, pues facilitará las cosas con los clientes, para ellos se lleva a cabo un proceso de homologación y evaluación de meses pasados. La homologación es un proceso de análisis aplicado a proveedores para conocer de manera acertada cuál es su proceso de atención y si conviene trabajar con ellos, para brindarle lo esperado a los clientes. Pintado (2016)

b) Gestión de comercialización

Ekon, V (2022) Sostiene que es el resultado de la puesta en marcha de una serie de técnicas y procesos, con un objetivo general, donde no solo se muestra la propuesta en la empresa, si no también ante el público. Es por ello que se le considera el plan más eficiente de comunicación entre la empresa y los clientes, no hay que confundirse pensando que solo se trata de cerrar operaciones de venta, sino más bien garantizar la satisfacción de los clientes, pos venta, trayendo con ello nuevos clientes.

Estrategias de gestión comercial

Vélez, Restrepo, González & Zapata (2015) plantean que la gestión comercial de una organización se estructura a partir de los siguientes elementos:

- **Segmentación:** Conocer el mercado para segmentar objetivos.
- **Enfoque de ventas:** De acuerdo a diferentes tipos de ventas que se denominan como (Enfoque altamente diferenciado), relacional (Soluciones diferenciadas para el segmento) y transaccional (Soluciones genéricas).
- **Orientación de la venta:** En las ventas nos dirigimos a un público variado, es importante saber a quién le estamos vendiendo nuestros productos, como llegar a él y que otros productos se pueden recomendar para satisfacer sus necesidades.
- **Políticas de precio:** Definir de manera correcta, bajo un proceso de costeo, el precio de los productos teniendo en cuenta las políticas y estrategia comercial aplicada.
- **Tipo de vendedor:** Capacitarlos, para que conozcan las propiedades de los productos en venta.
- **Determinación del tamaño de la fuerza de ventas:** Determinar la medida de compradores para evaluar la cantidad de vendedores necesarios para realizar las funciones de distribuciones.
- **Remuneración de la fuerza de ventas:** No solo es importante tener ganancias en las empresas, también hay que establecer conciencia del desempeño de los colaboradores (vendedores) y remunerarlos de manera adecuada, para comprometerlos con el buen desarrollo de la empresa.
- **Pronóstico de ventas:** Planear y ejecutar de manera que se atienda la demanda actual para proyectar los posibles resultados y llevar a la organización a un crecimiento óptimo.

c) Gestión de inventarios

Es la gestión encargada de supervisar los inventarios, organizar, planificar y controlar la mercadería en stocks que tiene la empresa, para organizar es necesario establecer políticas para determinar cualidades que beneficien, cuando se planifica se ponen en marcha los métodos de previsión y se determinan los momentos y cantidades de reposición, para controlar movimientos de entradas y salidas, el costo del inventario y realizar las tareas. Navarro, G. (2016)

Rotación de inventarios

Este indicador permite determinar la estrategia aplicada por la entidad mediante operación, análisis de tiempo y tiempo de inversión convirtiéndose en ingresos.

$$\text{Rotación de inventarios} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventarios}} * 100$$

Volumen de ventas por producto

Este indicador permite medir el rendimiento de los equipos encargados y de consolidar nuevas ventas.

$$\text{Volumen de ventas} = \text{Ventas} - \text{Compras}$$

d) Gestión de ventas

Según Vega, S. (2018) mencionan que, si una empresa no tiene ventas, no hay necesidad de contratar contadores, personal de producción y atención, las ventas son el desarrollo de una actividad económica, por esta razón la gestión de ventas es la más importante para lograr el desarrollo y crecimiento de una empresa de manera económica. Las ventas son el factor primordial para medir el desempeño de una entidad económica, puesto que los ingresos vienen a través de ellas, para esto es importante que sean administradas con efectividad.

Cientes perdidos contra nuevos clientes

Este indicador nos muestra la capacidad que tiene la empresa frente a sus clientes, evalúa el desempeño de distintas áreas y determinan la productividad y la efectividad.

$$\frac{\text{Número de clientes perdidos}}{\text{Número de clientes iniciales}} * 100$$

2.2.2. Rentabilidad

(Sanchez Ballesta, 2002) menciona que la rentabilidad es una noción que se le inyecta a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el propósito de obtener resultados. La rentabilidad es un rendimiento que produce un capital en cierto tiempo.

Según (Gonzales Pérez, Correa Rodríguez, & Acosta Molina, 2002) la rentabilidad es un resultado por los capitales o medios invertidos lo cual ayuda a minimizar riesgos a los accionistas y atender el crecimiento interno de la empresa para poderse consolidar o mejorar la posición competitiva de la misma.

(Acosta Cajusol, 2020) dice que la rentabilidad es fundamental en una organización para poder obtener utilidades o ganancias y así poder saber con exactitud el porcentaje de ganancias que se han obtenido; lo cual puede ser menor o mayor a lo establecido por la empresa; la cual puede pagar sus obligaciones sin afectar el patrimonio.

Indicadores de Rentabilidad

Gaviria (2017) define como medidas para entender la información a los indicadores, estos nos brindan ideas claras e información confiables para elaborar los estados financieros y medir el comportamiento de una variable, para determinar cambios importantes en diferentes periodos económicos de la empresa

Rentabilidad Económica:

Son los beneficios económicos obtenidos a través de una inversión, establecida en un determinado periodo de tiempo, el rendimiento de los activos de la empresa depende de la financiación propia. La rentabilidad económica es el resultado de los beneficios, antes de los intereses, e impuestos y el total de activos. Se toma el beneficio antes de intereses e impuestos (BAII), para evaluar el beneficio generado por activos independientemente de cómo se financia el mismo, sin considerar los gastos financieros. En consecuencia, la rentabilidad económica o sobre activos totales, mide los beneficios obtenidos en el periodo de estudio determinado, teniendo en cuenta el margen de ganancias y la rotación de activos.

$$\text{Rentabilidad Económica} = \frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo total}} * 100$$

Rentabilidad Financiera:

Esta rentabilidad al igual que la hablada anteriormente está dada por los fondos propios con lo encontramos en la empresa, como su nombre lo indica, se concentra en la parte financiera de empresa, para medir la rentabilidad y ayudar a la toma de buenas decisiones para encontrar mayores ganancias es los estados.

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{Patrimonio}} * 100$$

Rentabilidad bruta sobre ventas: Llamado también margen bruto sobre ventas, muestra el margen o beneficio de la empresa respecto a sus ventas.

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}} * 100$$

Margen operacional: Llamado también margen operacional, es una ratio más concreta ya que usa el beneficio neto luego de deducir los costos, gastos e impuestos.

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}} * 100$$

Rentabilidad sobre patrimonio:

Aplicada un determinado periodo de la empresa, para medir si la actividad, generada está dejando patrimonio, o solo se cumplen con las responsabilidades internas y externas, las ganancias están dadas por el uso de capitales propios, si el porcentaje de ganancias es superior al mercado financiero, la rentabilidad en el patrimonio se considera óptima.

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta del ejercicio}}{\text{Patrimonio}} * 100$$

2.2.3. Comercialización

En La comercialización es conocer las necesidades del cliente y satisfacerlas para crear lealtad en el comprador y así conseguir que ellos regresen pronto y satisfechos. Esto hará que recomienden tu negocio y se sumen a él más consumidores, ya que se habrán convertido en publicidad andante.

Ilbay, L. (2019) Considera que los dueños de las empresas deben educarse sobre la comercialización, para dar un enfoque a su actividad, puesto que es un factor importante para medir

el crecimiento, creando demanda y marketing en diferentes mercados, se debe considerar los planes de la competencia, entre ellos diferentes factores claves que den un mejor análisis, como fijación de precio, publicidad, calidad y distribución, puesto que la comercialización está encaminada al buen comercio de venta de productos o servicios que desarrolla la empresa.

Investigación de mercado

Según Benassini (2010), Es el método más acertado para afirmar que la investigación de mercados que se basa en un procedimiento de aplicación de técnicas eficientes involucradas en el diseño, como la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones”.

Para lograr resultados positivos, después de aplicación de un plan de mercadeo, estos deben ser tratados con mayor relevancia en el consumidor, identificando características comunes de compra, como: Gustos, preferencias, necesidades, entre otros esto facilitará la forma de aplicación de la estrategia comercial y cumplir con objetivos esperados a corto plazo. La forma de obtener información verídica es a través de una eficiente investigación de mercados.

Los clientes esperan encontrar productos de buena calidad y bajo precio, recibir buena atención de los vendedores, manteniendo relaciones duraderas y transparente, pero el problema se encuentra que la eficiencia no coordina con la transparencia y para problema de la empresa en la práctica diaria la transparencia atenta contra una buena gestión de ventas. Existen procesos para manejar y mejorar dicho problema, pero esto trae consigo otro problema y es el tiempo que se tardan en aplicar el proceso en el momento de las ventas y los costos irre recuperables.

Índice de satisfacción de los compradores

Ortega, N (2015) menciona que el CSAT o índice de satisfacción del cliente es el indicador que optimiza a medir el nivel de satisfacción del cliente y obtener información de experiencias directas, para brindarles experiencias rápidas, la mayor parte de empresas saben que los clientes son los más importantes para su posición y mantenimiento en el mercado, por lo tanto, diseñan planes de acción de satisfacción y buen trato para ellos, se esfuerzan por traer nuevos clientes y mejorar la comunicación para satisfacerlo.

Se encuentran gran variedad de beneficios cuando se da el seguimiento a la satisfacción del cliente, para aplicar se utiliza puntos clave, como conocer diferentes sectores de actividad, temas, objetivos, y un indicador simple para comunicar.

El índice de satisfacción del cliente permite hacer un seguimiento y evaluación del cliente a lo largo de su recorrido. Por ejemplo: la calidad de un producto cumplió las expectativas iniciales, pero el cliente probablemente tuvo un problema con la nueva función, que el servicio de atención al cliente probablemente pudo resolver. Dar seguimiento al índice de satisfacción del cliente también te permite averiguar exactamente dónde está su problema y tomar medidas en consecuencia para que la experiencia de compra sea más agradable en el futuro.

Marketing

Monferrer, (2014) afirma que el marketing da necesidades artificiales al público, es decir, terminan comprando productos que no necesitaban realmente, pero consideran necesarios obtener para un futuro, se considera que gran parte de las compras se hacen por la presión que realizan las empresas sobre ellos, en específicos por los planes de marketing utilizados por las entidades, aun ellos no hayan querido comprar un producto.

Las necesidades no se crean en el momento y sin sustento, pero ya están en las personas de manera indirecta, por ello un buen plan de publicidad de una empresa, le hace pensar al cliente que ya necesita el producto y por tanto debe obtenerlo de manera inmediata y sienta satisfacción.

Se considera que el marketing no se debe aplicar a las pequeñas empresas, pero, por otro lado, este resulta fundamental para hacerle frente las grandes, la desventaja es que conlleva a gastos que posiblemente una pequeña empresa no pueda cubrir en el tiempo, la aplicación debe darse de acuerdo al enfoque de la empresa y su contexto nacional.

III. Materiales y Métodos

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

Enfoque: Mixto

(Barrantes, 2014) manifiesta que el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio, por lo tanto, la investigación requirió un enfoque mixto dado que se describió el proceso de comercialización actual de la empresa San Marcos 2021 y se analizó la incidencia de la rentabilidad.

Tipo: Aplicada

El tipo de investigación que se realizará es la investigación aplicada; dado que, busca proponer políticas y estrategias para mejorar la gestión que tendrá impacto en la rentabilidad de la empresa “San Marcos”.

Nivel: Descriptivo

La presente investigación requirió un nivel descriptivo porque da a conocer la importancia que tiene el proceso de comercialización para un eficiente funcionamiento en la organización.

3.2. Diseño de Investigación

Este diseño de investigación es no experimental porque se establecerá una relación entre la causa y el efecto de una situación; en este caso, nos referimos a la gestión del proceso de comercialización sobre la incidencia en la rentabilidad de la empresa San Marcos.

3.3. Población, Muestra y Muestreo**Población**

(Toledo, 2017) se refiere a la población de una investigación que está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema. La población es una empresa de compra y venta denominada Empresa “San Marcos”. Lambayeque – Chiclayo – José Leonardo Ortiz.

Muestra

La muestra es el área de comercialización de la empresa “San Marcos” y 5 personas que laboran en tal área, las cuales proporcionarán información.

Muestreo

El muestreo es no probabilístico (por conveniencia), porque este muestreo estará disponible y es fácil de reclutar. En este caso nos referimos a los estados financieros (Estado de Resultados).

3.4. Criterios de Selección

Hemos tomado como población a toda la empresa de compra y venta denominada “San Marcos” porque nos interesa ver cómo es su comercialización y qué políticas se podrían añadir a dicha empresa.

3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Gestión	Según (LUIS, 2011) la gestión nos ayudan a orientar, prevenir y visualizar cada acción contable, además de ayudarte a cumplir tus objetivos en el tiempo requerido.	Mejora significativamente implantando acciones y estrategias	Gestión de compras	Ahorros y descuentos en precio preferencial Número y ratio de evaluación media a los proveedores
			Gestión de comercialización	Técnicas y estrategias
			Gestión de inventarios	Rotación de inventarios
			Gestión de ventas	Volumen de ventas por producto Precios de la competencia Clientes perdidos contra Clientes nuevos
Rentabilidad	(JUAN, 2002) nos dice que la rentabilidad es una noción que se le inyecta a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el propósito de obtener resultados, la rentabilidad es un rendimiento que produce un capital en cierto tiempo.	Componentes que se utilizaran para verificar la Rentabilidad	Indicadores de rentabilidad	Rentabilidad económica (ROI) Rentabilidad financiera (ROE) Rentabilidad bruta sobre ventas Rentabilidad neta sobre ventas Rentabilidad sobre el patrimonio
Comercialización	En (TRABAJO, 2016) La comercialización es conocer las necesidades del cliente y satisfacerlas para crear lealtad en el comprador y así ellos regresen satisfechos. Esto hará que recomienden tu negocio y se sumen más consumidores, ya que se convertirán en publicidad andante.	Acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos	Investigación de mercado	Volumen de ventas de forma global y segmentada Índice de satisfacción de los compradores
			Marketing	Cantidad de clientes satisfechos (porcentaje de clientes que repiten la compra)

Nota: Elaboración propia

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos:

Para efectuar la recolección de información se procedió a ejecutar las siguientes técnicas:

Entrevista: Se efectuó una serie de preguntas a las personas que intervienen en el proceso de comercialización de la empresa San Marcos SAC con el fin de obtener información para dicha investigación.

Análisis documental: Se analizó los documentos proporcionados por la empresa los cuales permitirán identificar los criterios que se han tenido en cuenta para gestionar el proceso de comercialización.

Instrumentos: Para dicha investigación se recopiló los datos mediante la ficha de entrevista.

3.7. Procedimientos:

Se entrevistó a toda la empresa “San Marcos” para poder visualizar la empresa más de cerca, saber cómo es su proceso de compras, inventarios y ventas.

Vimos sus estados financieros para comprobar y ver dónde la empresa está fallando o teniendo malos manejos, para hacer políticas y ayudarla a mejorar.

3.8. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

Se siguió los procedimientos mencionados a continuación:

- Se elaboró los instrumentos teniendo en cuenta cada una de las variables.
- Se aplicó la ficha de entrevista a las personas involucradas en el proceso de comercialización.
- Se procesó la información recopilada mediante tablas.
- Finalmente, se interpretó las tablas y figuras elaboradas.

3.9. Matriz de Consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS	VARIABLES	
¿Cuál es la incidencia de la Gestión de la comercialización en la rentabilidad de la empresa San Marcos en el 2022?	Determinar la incidencia de la Gestión de la comercialización en la rentabilidad de la empresa San Marcos		Independiente	Gestión
	Objetivos específicos		Dependiente	Rentabilidad
			Interviniente	Comercialización
			Dimensiones	Indicadores
			Gestión	
			Gestión de Compras	Ahorros y descuentos en precio Evaluación media a los proveedores
	Gestión de comercialización		Técnicas y estrategias	
	Gestión de inventarios		Rotación de inventarios Promedio de pérdida de stock	
	Gestión de Ventas		Volumen de ventas por producto Precios de la competencia Clientes perdidos contra nuevos	
	Evaluar la gestión de la comercialización mediante indicadores y su incidencia en la rentabilidad de la empresa San Marcos		Rentabilidad	
Elaborar propuesta de políticas de comercialización de la empresa San Marcos	Rentabilidad		Rentabilidad económica Rentabilidad financiera R. Bruta sobre ventas R. neta sobre ventas R. sobre el patrimonio	
	Comercialización			
	Investigación de mercado	Índice de satisfacción de los compradores		
	Marketing	Cantidad de clientes satisfechos		
Diseño y Tipo de Investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos		
Enfoque: Mixto Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental	Población: La empresa San Marcos Muestra: Proceso de comercialización Muestreo: No probabilístico	Pedir autorización para la aplicación de instrumentos. Analizar la información para procesarla Elaboración de tablas y figuras. Mediante el análisis documental y la entrevista.	Se utilizará Excel, para desarrollar los datos, que serán mostrados en tablas y gráficos	

Nota: Elaboración de la entrevista realizada

3.10. Consideraciones Éticas

Como primer principio ético se consideró la confidencialidad, siendo así que se reservó los estados financieros de la empresa.

El segundo principio ético es la originalidad, esta investigación garantiza la no existencia de plagio, siempre respetando la propiedad intelectual.

IV. Resultados y Discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Conocimiento de los aspectos generales de la actividad de la empresa San Marcos

La información se obtendrá de la empresa y los que trabajan en ella, la cual ayudara a poder gestionar las compras ventas y el inventario, para poder obtener mayores ganancias y minimizar las perdidas. Utilizando estrategias como ahorro en las compras de mayor volumen y descuento para clientes que llevan en mayor cantidad, actualización de inventarios diariamente para no quedarse sin fruta y también para ver cuál tiene más salida, se conversará con la clientela y se sabrá lo satisfecho que esta con el producto y lo que es necesario cambiar, al final del año se verá cuan rentable ha sido y cuanta utilidad deja esta gestión. Esto ayudara a las microempresas que hay en Moshoqueque para poder gestionar bien sus negocios, dependerá de ellos si tomaran en cuenta o seguirán como están hasta el día de hoy.

Aspectos Generales de la Empresa San Marcos

La empresa es un establecimiento Comercial el cual tiene como función la venta de productos “Manzana Roja, Manzana Royal, Manzana Verde, Pera 2 Flechas, Pera Moño Azul” por lo cual cuenta con un establecimiento regular con atención directa del dueño y sus colaboradores, también hay existencia de balays (mesas) la cual se utiliza para vender por kilos y tiene como denominación empresa de ventas y distribuidora San Marcos.

Organigrama:

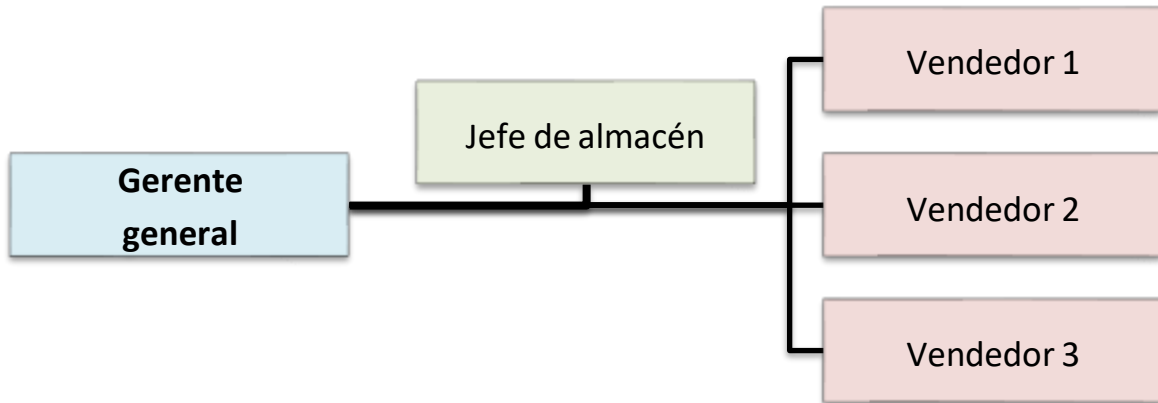


Figura 1 Organigrama de la empresa San Marcos

Fuente: Información de la entrevista realizada

Gerente general: Encargado del manejo general de la empresa, realiza funciones como: Contactar a los proveedores, realizar los pedidos y pagar los mismos.

Jefe de almacén: Encargado de recepcionar y supervisar la calidad de la mercadería, elabora las órdenes de compra de acuerdo a la demanda de los clientes.

Vendedores: Encargados de descargar la fruta al almacén después de la compra y a su vez sacarlas de ahí en el momento que los clientes realicen la compra.

Operaciones de Ventas de la Empresa San Marcos, 31/12/2021

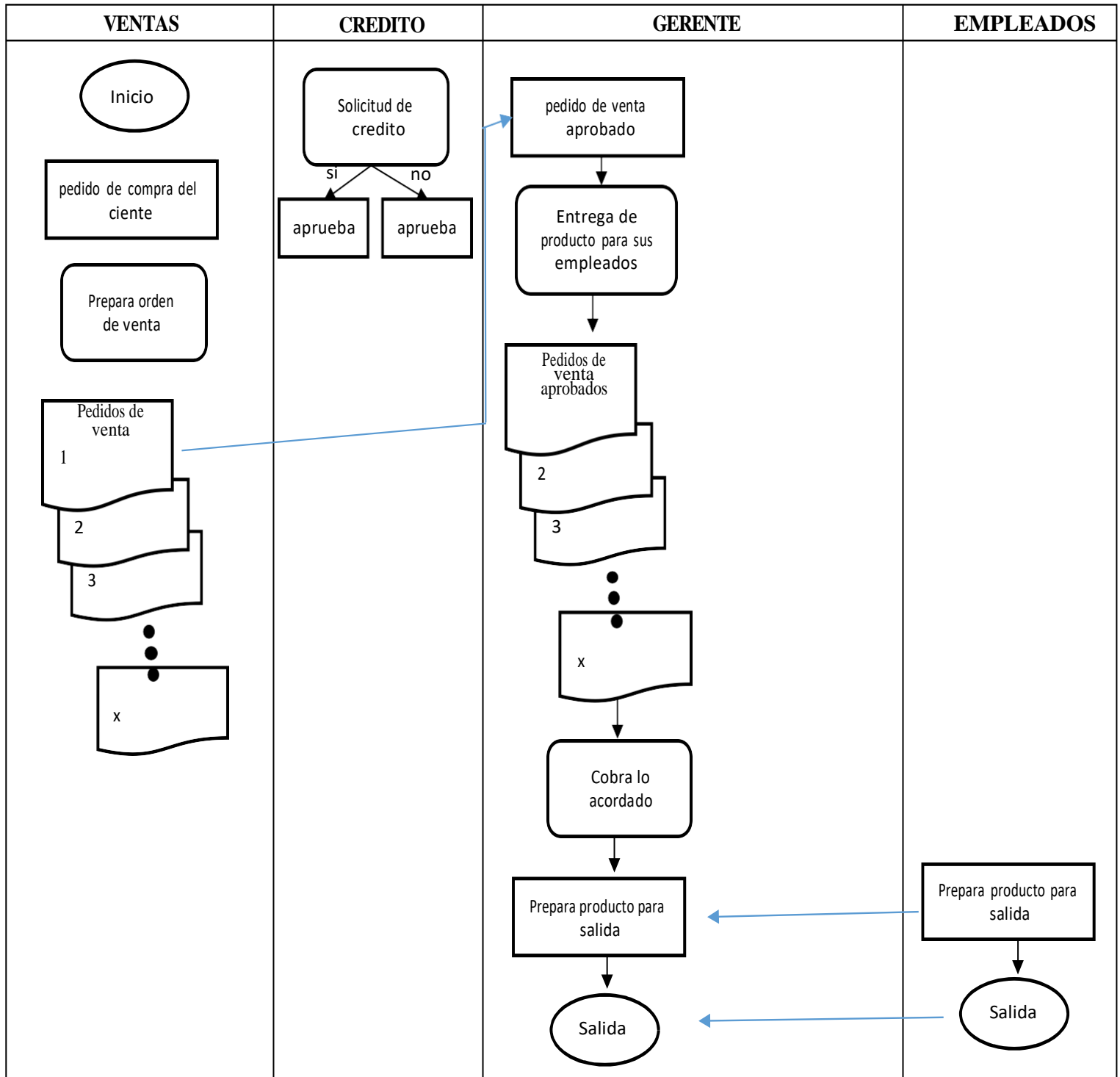


Figura 3 Flujoograma del proceso de ventas

Fuente: Información de la entrevista realizada

Proceso de comercialización actual

Se elaboró un flujograma del proceso de comercialización actual de la empresa San Marcos con la información recopilada a través de la entrevista al gerente general, teniendo como principales representantes al gerente general, al jefe de almacén y al proveedor, el cual se detallará a continuación:

Todo inicia con el gerente general que es el encargado de contactarse con el único proveedor con el que cuentan, luego realiza las órdenes de compra y solicita mercadería según el informe que elabora el jefe de almacén, que es el encargado de la supervisión y control de inventarios, siendo así que muchas veces tenga o no tenga stock solicita mercadería, ya elaborado el informe, solicitan la mercadería por llamada, posteriormente viaja a Lima a recoger la mercadería, una vez recepcionado el informe por el proveedor, este se encarga de separar la mercadería solicitada y esperar al jefe de almacén para la revisión, al tener la conformidad del producto, el gerente se encarga del pago mediante depósito, al traer la mercadería muchas veces llega en mal estado y eso ocasiona pérdidas, al llegar a Chiclayo el jefe de almacén se encarga de registrar el ingreso de los productos, no obstante, muchas veces se equivoca en el registro, o se olvida de registrar algunos productos, generando una pérdida de control de la mercadería almacenada, también elabora el informe de recepción para enviarle al gerente general anexando los comprobantes de compra y las guías de remisión, finalmente, el gerente general recepciona todos los documentos, da la conformidad y procede a guardarlos.

4.1.3. Evaluar la gestión de comercialización mediante indicadores en la empresa San Marcos.

Empresa San Marcos: Ventas mensuales en cajas según mes año 2021:

Tabla 3 Ventas del periodo 2021 en soles

Ventas del año 2021, Según mes						
Producto Mes	Manzana Roja (Caja de 20 kg)	Manzana Royal (Caja de 20 kg)	Manzana Verde (Caja de 20 kg)	Pera 2 Flechas (Caja de 19 kg)	Pera Moño azul (Caja de 19 kg)	Total Mensual
Enero	520	500	155	580	420	2175
Febrero	530	550	130	520	360	2090
Marzo	1200	480	320	500	320	2820
Abril	1120	560	320	440	280	2720
Mayo	1100	500	280	448	280	2608
Junio	1152	476	240	436	264	2568
Julio	928	672	204	420	288	2512
Agosto	980	828	164	408	272	2652
Setiembre	956	854	128	432	296	2666
Octubre	928	880	88	380	200	2476
Noviembre	744	956	92	434	284	2510
Diciembre	796	932	140	452	268	2588
Total Anual	10954	8188	2261	5450	3532	30385

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos.

La Empresa San Marcos vendió en el año 2021, 10954 cajas de manzana roja siendo el producto con más salidas que tiene lo cual refleja que el consumidor opta por comprar la manzana roja que otro tipo de producto y la manzana verde que salió fue de 2261 siendo este el producto menos vendido y menos optado por preferencia de nuestra clientela.

Margen bruto

Margen de utilidad bruta	=	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	=	$\frac{\text{S/. 105,496.91}}{\text{S/.3,334,665.40}}$
			=	3.16%

Para el año 2021, tomando en cuenta las ventas de todo el año, el margen de utilidad bruta nos indica un 3.16%, siendo esta la ganancia disponible para hacer frente a los gastos de administración y ventas de la empresa San Marcos.

Margen operacional

Margen operacional	=	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas Netas}}$	=	$\frac{\text{S/. 23,896.90}}{\text{S/.3,334,665.40}}$
			=	0.72%

De acuerdo al margen operacional, la empresa San Marcos cuenta con 0.72% sobre el total de las ventas, fueron los gastos necesarios para llevar acabo la venta de los productos en el año 2021.

Empresa San Marcos: Ventas mensuales en kg según mes año 2021:

Tabla 4 Ventas del periodo 2021 en Kg

Ventas del año 2021 en kilogramos						
Producto Mes	Manzana Roja	Manzana Royal	Manzana Verde	Pera 2 Flechas	Pera Moño azul	Total Mensual
Enero	560 KG	500 KG	200 KG	700 KG	80 KG	2040 KG
Febrero	530 KG	550 KG	130 KG	800 KG	100 KG	2110 KG
Marzo	589 KG	580 KG	120 KG	756 KG	50 KG	2095 KG
Abril	576 KG	540 KG	125 KG	875 KG	30 KG	2146 KG
Mayo	533 KG	500 KG	180 KG	745 KG	20 KG	1978 KG
Junio	587 KG	574 KG	140 KG	723 KG	40 KG	2064 KG
Julio	598 KG	534 KG	104 KG	724 KG	50 KG	2010 KG
Agosto	547 KG	520 KG	164 KG	754 KG	40 KG	2025 KG
Setiembre	578 KG	512 KG	128 KG	723 KG	30 KG	1971 KG
Octubre	538 KG	589 KG	188 KG	724 KG	20 KG	2059 KG
Noviembre	582 KG	532 KG	182 KG	753 KG	30 KG	2079 KG
Diciembre	529 KG	574 KG	160 KG	753 KG	50 KG	2066 KG
Total Anual	6747 KG	6505 KG	1821 KG	9030 KG	540 KG	24643 KG

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos

Las Ventas en Kg, En el año 2021 la pera 2 flechas tuvo mayor acogida mediante nuestros clientes el cual nos dejó mayores ganancias a comparación de la pera moño azul el cual tuvo menos acogida y solo se vendió 540 KG en todo el año.

Empresa San Marcos: Costos de caja en Lima según mes año 2021:

Tabla 5 Costos de cajas en el periodo 2021

Costos de caja por meses en el año 2021					
Producto Mes	Manzana Roja	Manzana Royal	Manzana Verde	Pera 2 Flechas	Pera Moño azul
Enero	S/. 90	S/. 82	S/. 85	S/. 85	S/. 92
Febrero	S/. 92	S/. 80	S/. 86	S/. 83	S/. 93
Marzo	S/. 98	S/. 87	S/. 90	S/. 87	S/. 95
Abril	S/. 99	S/. 92	S/. 84	S/. 86	S/. 95
Mayo	S/. 102	S/. 90	S/. 85	S/. 88	S/. 97
Junio	S/. 100	S/. 89	S/. 90	S/. 90	S/. 101
Julio	S/. 105	S/. 90	S/. 92	S/. 90	S/. 102
Agosto	S/. 105	S/. 93	S/. 90	S/. 91	S/. 105
Setiembre	S/. 108	S/. 96	S/. 94	S/. 94	S/. 110
Octubre	S/. 112	S/. 98	S/. 92	S/. 93	S/. 108
Noviembre	S/. 114	S/. 100	S/. 95	S/. 96	S/. 110
Diciembre	S/. 115	S/. 105	S/. 95	S/. 96	S/. 110

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos

Mensualmente nos damos cuenta que el precio de la caja va sumiendo un 2% - 5% lo cual de aquí en unos años costara aproximadamente el doble del valor que llego a costar este año en enero.

Los costos de la caja en Lima sin estar incluido el transporte a Chiclayo precios conseguidos en el mismo punto de compra.

Empresa San Marcos: Costos por Kg en Lima según mes año 2021:*Tabla 6 Costos de compras por Kg*

Costos de kilos por meses en el año 2021					
Producto Mes	Manzana Roja	Manzana Royal	Manzana Verde	Pera 2 Flechas	Pera Moño azul
Enero	S/. 4.5	S/. 4.1	S/. 4.25	S/. 4.72	S/. 5.11
Febrero	S/. 4.6	S/. 4	S/. 4.3	S/. 4.61	S/. 5.17
Marzo	S/. 4.9	S/. 4.35	S/. 4.5	S/. 4.83	S/. 5.28
Abril	S/. 4.95	S/. 4.6	S/. 4.2	S/. 4.78	S/. 5.28
Mayo	S/. 5.1	S/. 4.5	S/. 4.25	S/. 4.89	S/. 5.39
Junio	S/. 5	S/. 4.45	S/. 4.5	S/. 5.00	S/. 5.61
Julio	S/. 5.25	S/. 4.5	S/. 4.6	S/. 5.00	S/. 5.67
Agosto	S/. 5.25	S/. 4.65	S/. 4.5	S/. 5.06	S/. 5.83
Setiembre	S/. 5.4	S/. 4.8	S/. 4.7	S/. 5.22	S/. 6.11
Octubre	S/. 5.6	S/. 4.9	S/. 4.6	S/. 5.17	S/. 6.00
Noviembre	S/. 5.7	S/. 5	S/. 4.75	S/. 5.33	S/. 6.11
Diciembre	S/. 5.75	S/. 5.25	S/. 4.75	S/. 5.33	S/. 6.11
Total Anual	S/. 62	S/. 55.1	S/. 53.9	S/. 59.94	S/. 67.67

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos

Los costos por kg en el mismo punto de compra que es en Lima lo cual es referencial a los precios de caja solamente dividiendo las cajas de manzana entre 20 y las peras dividiéndolo entre 18 para poder sacar el costo por kg.

Empresa San Marcos: Costo por cada traslado de Lima a Chiclayo por caja según año 2021

Tabla 7 Costo de traslado

Costos de traslado			
Carretilla o carguera/Lima	Flete de carro	Triciclo o carguera/Chiclayo	Total de traslado
S/. 1	S/. 3.8	S/. 0.5	S/. 5.3

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos

Lo que cuesta traer de Lima a Chiclayo los productos todo este proceso es por cada caja.

Empresa San Marcos: Precio por caja según mes año 2021:

Tabla 8 Precio por caja en el periodo 2021

Precios de caja por meses en el año 2021					
Producto Mes	Manzana Roja	Manzana Royal	Manzana Verde	Pera 2 Flechas	Pera Moño azul
Enero	S/. 105	S/. 95	S/. 98	S/. 98	S/. 105
Febrero	S/. 105	S/. 92	S/. 98	S/. 95	S/. 105
Marzo	S/. 110	S/. 100	S/. 102	S/. 100	S/. 107
Abril	S/. 112	S/. 105	S/. 97	S/. 100	S/. 107
Mayo	S/. 115	S/. 102	S/. 97	S/. 100	S/. 110
Junio	S/. 112	S/. 100	S/. 112	S/. 104	S/. 114
Julio	S/. 118	S/. 102	S/. 105	S/. 105	S/. 115
Agosto	S/. 117	S/. 105	S/. 102	S/. 103	S/. 117
Setiembre	S/. 120	S/. 110	S/. 105	S/. 105	S/. 122
Octubre	S/. 125	S/. 110	S/. 105	S/. 105	S/. 120
Noviembre	S/. 122	S/. 112	S/. 108	S/. 108	S/. 124
Diciembre	S/. 125	S/. 118	S/. 106	S/. 109	S/. 123

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos

Los precios establecidos por la misma empresa y la competencia comercial que hay en su zona.

Empresa San Marcos: Precio por Kg según mes año 2021:

Tabla 9 Precio por Kg en el periodo 2021

Precios de kilogramos por meses en el año 2021					
Producto Mes	Manzana Roja	Manzana Royal	Manzana Verde	Pera 2 Flechas	Pera Moño azul
Enero	S/. 5	S/. 5	S/. 5	S/. 5	S/. 5.5
Febrero	S/. 5.5	S/. 4.5	S/. 5	S/. 5	S/. 5.5
Marzo	S/. 5.5	S/. 5	S/. 5	S/. 5	S/. 5.5
Abril	S/. 5.5	S/. 5.5	S/. 5	S/. 5	S/. 5.5
Mayo	S/. 6	S/. 5	S/. 5	S/. 5	S/. 5.5
Junio	S/. 5.5	S/. 5	S/. 5.5	S/. 5	S/. 6
Julio	S/. 6	S/. 5	S/. 5.5	S/. 5	S/. 6
Agosto	S/. 6	S/. 5.5	S/. 5	S/. 5.5	S/. 6
Setiembre	S/. 6	S/. 5.5	S/. 5.5	S/. 5.5	S/. 6
Octubre	S/. 6	S/. 5.5	S/. 5.5	S/. 5.5	S/. 6
Noviembre	S/. 6	S/. 5.5	S/. 5.5	S/. 5.5	S/. 6
Diciembre	S/. 6.5	S/. 6	S/. 5.5	S/. 5.5	S/. 6

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos

El precio establecido a la venta por kg según dicta la empresa y la zona comercial donde se encuentra.

Rotación de inventarios

$$\begin{aligned} \text{Rotación de inventarios} &= \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Inventarios}} = \frac{\text{S/}.3,197,418.56}{\text{S/}.11,500.00} \\ &= 278.04 \end{aligned}$$

La empresa presenta deficiencias en sus políticas de rotación de inventarios, en el año 2021 solo se solicitó mercadería 1.31 veces, equivalente a 278.04 días.

Clientes perdidos contra clientes nuevos

$$\begin{aligned} \text{Clientes perdidos contra} &= \frac{\text{N}^\circ \text{ clientes perdidos}}{\text{N}^\circ \text{ clientes nuevos}} = \frac{402.00}{240.00} \\ \text{clientes nuevos} &= 167.50\% \end{aligned}$$

Para el año 2021 hay una mayor pérdida de clientes, que el ingreso de nuevos, lo cual representa el 167.50%, monto significativo que ha generado que la empresa obtenga ingresos por ellos, los motivos por los que se han ido los clientes se presentan a continuación:

Volumen de ventas total

$$\text{Volumen de ventas} = \text{Ventas} - \text{Compras} = \text{S/}. 137,246.85$$

De acuerdo al volumen de ventas, la empresa San Marcos cuenta con S/. 137,246.85 es el rendimiento de las ventas que ha obtenido la empresa en el 2021.

Volumen de ventas por producto

- Manzana roja

Volumen de ventas	=	Ventas - Compras	=	S/. 9,714.00
-------------------	---	------------------	---	--------------

De acuerdo al volumen de ventas, la empresa San Marcos cuenta con S/. 9,714.00 que representa el 39.38% de las ventas totales, rendimiento obtenido por la empresa en el 2021 por la venta de manzana roja.

- Manzana royal

Volumen de ventas	=	Ventas - Compras	=	S/. 7,086.00
-------------------	---	------------------	---	--------------

De acuerdo al volumen de ventas, la empresa San Marcos cuenta con S/. 7,086.00 que representa el 28.73% de las ventas totales, rendimiento obtenido por la empresa en el 2021 por la venta de manzana royal.

- Manzana verde

Volumen de ventas	=	Ventas - Compras	=	S/. 1,183.00
-------------------	---	------------------	---	--------------

De acuerdo al volumen de ventas, la empresa San Marcos cuenta con S/. 1,183.00 que representa el 4.80% de las ventas totales, rendimiento obtenido por la empresa en el 2021 por la venta de manzana verde.

- Pera 2 flechas

Volumen de ventas	=	Ventas - Compras	=	S/. 4,371.00
-------------------	---	------------------	---	--------------

De acuerdo al volumen de ventas, la empresa San Marcos cuenta con S/. 4,371.00 que representa el 17.72% de las ventas totales, rendimiento obtenido por la empresa en el 2021 por la venta de pera 2 flechas.

- Pera moño azul

Volumen de ventas	=	Ventas - Compras	=	S/. 2,314.00
-------------------	---	------------------	---	--------------

De acuerdo al volumen de ventas, la empresa San Marcos cuenta con S/. 2,314.00 que representa el 9.38% de las ventas totales, rendimiento obtenido por la empresa en el 2021 por la venta de pera moño azul.

Rentabilidad económica

Rentabilidad económica	=	$\frac{\text{U. antes de Intereses e Impuestos}}{\text{Activo Total}}$	=	$\frac{\text{S/. 23,896.90}}{\text{S/.123,896.91}}$
			=	19,29%

De acuerdo con la rentabilidad económica, de la empresa San Marcos cuenta con 19,29% sobre el activo total, es la rentabilidad económica que ofrece el desarrollo de las actividades en relación al activo total de la empresa y antes de los intereses e impuestos.

Empresa San Marcos: Pedidos no atendidos por caja según mes año 2021

Tabla 10 Pedidos no atendidos en soles en el periodo 2021

Pedidos no atendidos por caja en el año 2021						
Producto Mes	Manzana Roja	Manzana Royal	Manzana Verde	Pera 2 Flechas	Pera Moño azul	Total Mensual
Enero	0	0	0	0	0	0
Febrero	0	0	0	0	0	0
Marzo	35	33	23	23	34	148
Abril	25	26	12	45	73	181
Mayo	36	23	11	32	78	180
Junio	42	28	14	74	43	201
Julio	41	38	17	36	83	215
Agosto	52	29	8	39	87	215
Setiembre	54	19	6	63	27	169
Octubre	32	37	21	78	92	260
Noviembre	45	23	12	98	73	251
Diciembre	43	29	16	34	35	157
Total Anual	405	285	140	522	625	1977

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos

Los pedidos no atendidos en el año, fueron diferentes motivos, algunos de ellos son:

El carro que transportaba los productos se tardó por lo cual no pudo vender a los viajeros, como también cuando el establecimiento se llenaba y no había personal para poder atender a los que estaban esperando porque estaban apurados, etc.

Empresa San Marcos: Pedidos no atendidos por Kg según mes año 2021

Tabla 11 Pedidos no atendidos en Kg en el periodo 2021

Pedidos no atendidos por kilogramos en el año 2021						
Producto Mes	Manzana Roja	Manzana Royal	Manzana Verde	Pera 2 Flechas	Pera Moño azul	Total Mensual
Enero	0	0	0	0	0	0
Febrero	0	0	0	0	0	0
Marzo	178	167	44	98	0	487
Abril	187	154	53	87	0	481
Mayo	167	156	43	88	0	454
Junio	165	167	54	76	0	462
Julio	174	134	57	89	0	454
Agosto	187	178	47	76	0	488
Setiembre	165	124	43	98	0	430
Octubre	187	143	21	87	0	438
Noviembre	144	176	76	78	0	474
Diciembre	173	143	34	98	0	448
Total Anual	1727	1542	472	875	0	4616

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos

Los motivos por los cuales no se atendió a los compradores por kg es porque el personal estaba concentrado en la venta de cajas que no había personal para atender a los compradores de productos a kg.

Empresa San Marcos: Pérdida de producto según mes año 2021.

Tabla 12 Pérdida en soles de manzana roja

Producto Mes	Manzana Roja		
	Cantidad de kg	Precio de Venta	Pérdida S/.
Enero	126	S/. 5	630
Febrero	156	S/. 5.5	858
Marzo	46	S/. 5.5	253
Abril	0	S/. 5.5	0
Mayo	132	S/. 6	792
Junio	32	S/. 5.5	176
Julio	143	S/. 6	858
Agosto	172	S/. 6	1032
Setiembre	142	S/. 6	852
Octubre	146	S/. 6	876
Noviembre	79	S/. 6	474
Diciembre	146	S/. 6.5	949
Total Anual	1320		S/. 7,750

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos

La pérdida que se obtuvo por no vender todo el volumen del producto, por lo cual se tuvo que botar porque no era apto para la venta.

Empresa San Marcos: Pérdida de producto según mes año 2021.

Tabla 13 Pérdida en soles de manzana royal

Producto Mes	Manzana Royal		
	Cantidad de kg	P. Venta Promedio	Perdida S/.
Enero	142	S/. 5	710
Febrero	154	S/. 4.5	693
Marzo	134	S/. 5	670
Abril	166	S/. 5.5	913
Mayo	179	S/. 5	895
Junio	175	S/. 5	875
Julio	121	S/. 5	605
Agosto	175	S/. 5.5	962.5
Setiembre	187	S/. 5.5	1028.5
Octubre	98	S/. 5.5	539
Noviembre	178	S/. 5.5	979
Diciembre	78	S/. 6	468
Total Anual	1787		S/. 9,338

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos

La pérdida que se obtuvo por no vender todo el volumen del producto, por lo cual se tuvo que botar porque no era apto para la venta.

Empresa San Marcos: Pérdida de producto según mes año 2021.

Tabla 14 Pérdida en soles de manzana verde

Producto Mes	Manzana Verde		
	Cantidad de kg	P. Venta Promedio	Perdida S/.
Enero	146	S/. 5	730
Febrero	165	S/. 5	825
Marzo	78	S/. 5	390
Abril	76	S/. 5	380
Mayo	98	S/. 5	490
Junio	56	S/. 5.5	308
Julio	54	S/. 5.5	297
Agosto	98	S/. 5	490
Setiembre	28	S/. 5.5	154
Octubre	87	S/. 5.5	478.5
Noviembre	56	S/. 5.5	308
Diciembre	20	S/. 5.5	110
Total Anual	962		S/. 4,960.5

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos

La pérdida que se obtuvo por no vender todo el volumen del producto, por lo cual se tuvo que botar porque no era apto para la venta.

Empresa San Marcos: Pérdida de producto según mes año 2021.

Tabla 15 Pérdida en soles de pera moño azul

Producto Mes	Pera 2 Flechas			Pera Moño Azul		
	Cantidad de kg	P. Venta Promedio	Pérdida S/.	Cantidad de kg	P. Venta Promedio	Pérdida S/.
Enero	125	S/. 5	625	186	S/. 5.5	1023
Febrero	156	S/. 5	780	198	S/. 5.5	1089
Marzo	65	S/. 5	325	87	S/. 5.5	478.5
Abril	34	S/. 5	170	78	S/. 5.5	429
Mayo	63	S/. 5	315	82	S/. 5.5	451
Junio	62	S/. 5	310	83	S/. 6	498
Julio	182	S/. 5	910	98	S/. 6	588
Agosto	56	S/. 5.5	308	53	S/. 6	318
Setiembre	78	S/. 5.5	429	56	S/. 6	336
Octubre	164	S/. 5.5	902	76	S/. 6	456
Noviembre	23	S/. 5.5	126.5	32	S/. 6	192
Diciembre	175	S/. 5.5	962.5	75	S/. 6	450
Total Anual	1183		S/. 6,163	1104		S/. 6,308.5

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos

La pérdida que se obtuvo por no vender todo el volumen del producto, por lo cual se tuvo que botar porque no era apto para la venta.

Estado de resultados 31/12/2021

Tabla 16 Estado de resultados del periodo 2021

San Marcos ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS POR FUNCIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020 (Expresado en Nuevos Soles)	
Notas	2021
Ingresos Operacionales	
Ventas Netas (ingresos operacionales)	3.334.665
Otros Ingresos Operacionales	
Total de Ingresos Brutos	3.334.665
Costo de ventas (operacionales)	3.197.419
Gasto por desvalorización de mercadería	31.750
Total Costo Operacionales	3.229.168
Utilidad Bruta	105.497
Gastos de Venta	-
Gastos de Administración	81.600
Ganancias (pérdidas) por Venta de Activos	
Otros Ingresos	-
Otros Gastos	-
Utilidad Operativa	23.897

Fuente: Registros administrativos de la empresa San Marcos

La empresa tuvo gasto por desvalorización de producto por lo cual perdió de ganar 128,101 soles lo cual es una fuerte cantidad que perdió solo por traer productos en exceso

4.1.4. Elaborar políticas de gestión de comercialización para la empresa San Marcos.

Como Debería Operar las ventas en la Empresa San Marcos

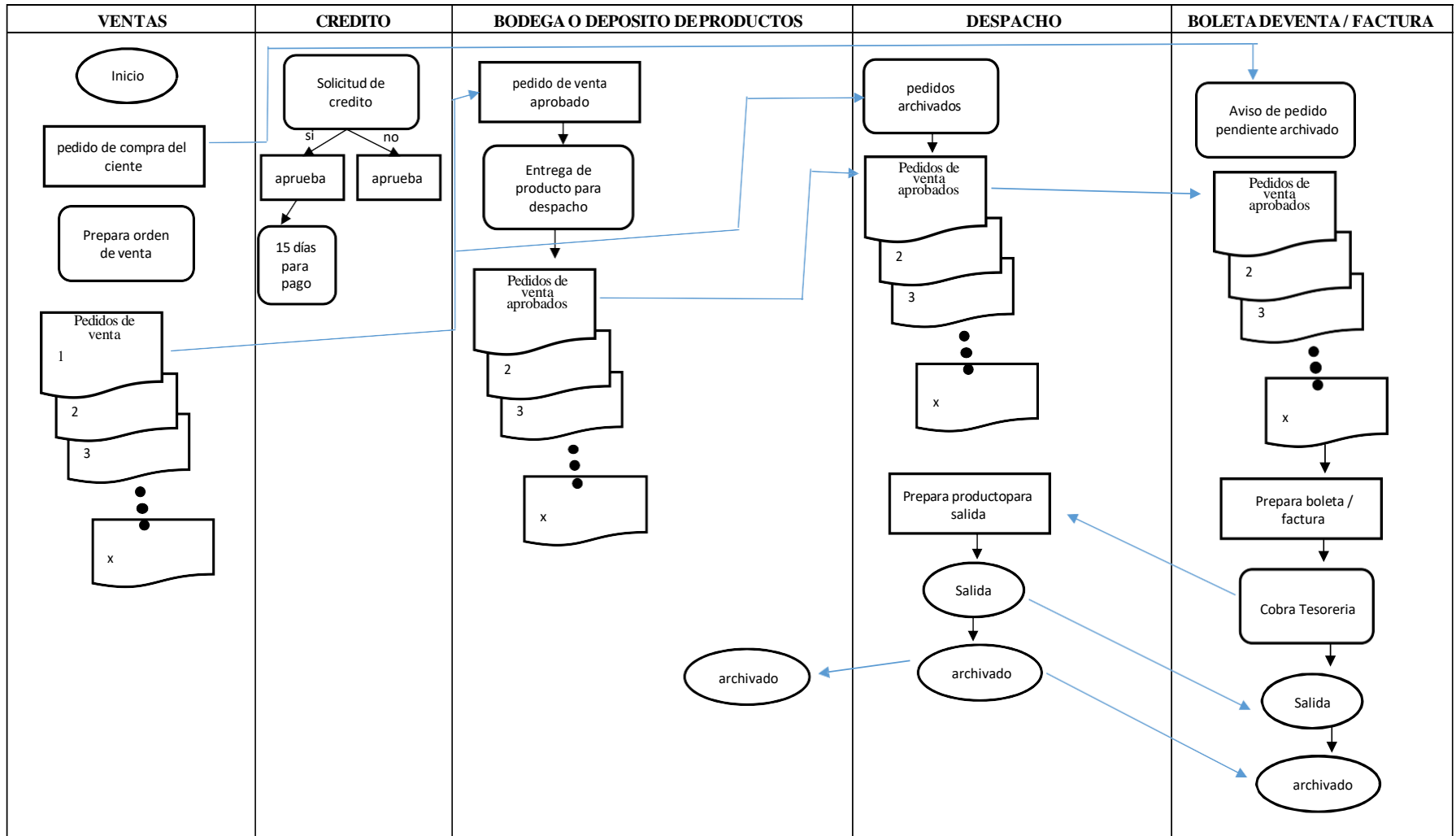


Figura 4 Proceso de ventas de la empresa San Marcos

Nota: Elaboración propia

Proceso de comercialización

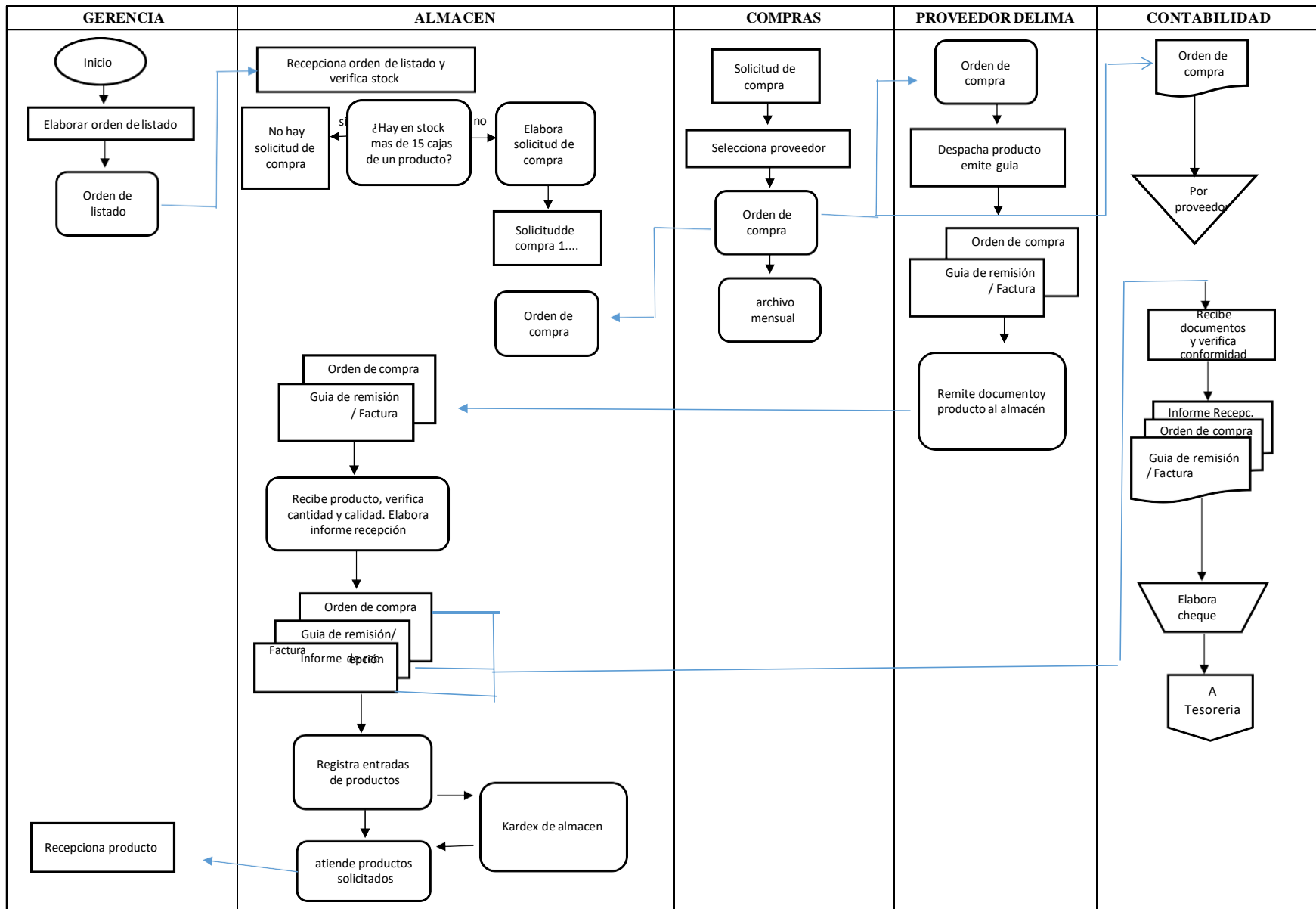


Figura 5 Proceso de comercialización de la empresa San Marcos
 Nota: Elaboración propia

Empresa San Marcos:*Tabla 17 N° de cajas transportadas en el periodo 2021*

Cajas trasportadas		
Anual	Mensual	Semanal
42000	3500	875
37800		

Nota: Elaboración propia

Lo que la empresa transporta anualmente

Empresa San Marcos:*Tabla 18 Costo de traslado de la mercadería*

Costos de traslado			
Carretilla o carguera/Lima	Flete de carro	Triciclo o carguera/Chiclayo	Total de traslado
S/. 0.5	S/. 3.5	S/. 0.4	S/. 4.4

Nota: Elaboración propia

El trato que la empresa San Marcos puede hacer para que le disminuyan los costos de traslado, eran 5.3 y ahora pueden ir a los 4.4. Contrata 2 cargueras en lima que le transporten su fruta solo ellos 2 y ninguna carguera más entra por lo cual les disminuye su precio, pero aumenta su volumen de carga, en el carro que solo traía su mercadería ahora permite que llene el carro con productos de otros negociantes para así disminuir sus costos y la carguera de Chiclayo de igual manera, se contrata 2 cargueras para que lleven su mercadería a su local.

Empresa San Marcos:*Tabla 19 Costo del campo de refrigeración*

Instalación de Cámara Frigorífica en el almacén	S/. 50,000
Merma	S/. 3,843.03
Mantenimiento anual	S/. 10,000
Total	S/. 63,843

Nota: Elaboración propia

La empresa San Marcos puede instalar un campo de refrigeración el cual le costará 50,000 soles lo cual ayudará a no pudrirse la fruta y lo disminuirá completamente dejándolo en un margen de 1-3%, su mantenimiento de la cámara que refleja la limpieza y los pagos por gasto de electricidad será de 10,000 soles.

Ventas al contado el 95%

Si la fruta llega en mal estado desde Lima las mermas de la primera vez es compartida con el proveedor de ahí en adelante el 70% es del proveedor y 30% de la empresa.

El pago a proveedores será 100% bancarizado.

El producto debe estar en el carro máximo hasta las 2 PM, pasado el tiempo si el producto se queda es responsabilidad del proveedor, pagar carguera traslados, etc.

4.2. Discusión

En el análisis realizado a la empresa San Marcos Chiclayo 2021, se comprueba que si existe incidencia de la gestión de comercialización en la rentabilidad de la empresa.

La empresa se dedica a la comercialización de frutas como manzana roja, manzana royal, manzana verde, pera dos flechas y pera moño azul, las ventas están realizadas de manera directa entre el dueño - clientes e indirecta a través de los empleados de despacho, dichas ventas son por mayoreo y menudeo; la empresa está conformada por el gerente (Dueño) quién lleva la dirección, así como funciones de compra (por llamada e interactuado), venta (por adquisiciones y guía de remisión) y control de inventarios (lista y registro) y 4 empleados, quienes realizan funciones de carga, venta, limpieza y entrega.

Se encontraron limitaciones con la obtención de la información, ya que la empresa no cuenta con un organigrama estructurado, y el gerente tenía desconocimiento de la gestión de comercialización, por otro lado, existe una desconfianza por parte del dueño, al que se le explicó que solo se usará la información para fines universitarios.

El proceso de comercialización empieza con el pedido de compra a los proveedores, el gerente es el encargado de realizarlo, una vez la mercadería se encuentra en el almacén, se recepcionan los pedidos de los clientes por mayoreo y se realizan las entregas de acuerdo a su pedido, en el análisis de cajas vendidas en el año 2021 hubo más salida de manzana roja llegando a 10 954 cajas, en la comparación de kilogramos vendidos se presentó mayores ingresos en la pera 2 flechas, con ventas de 9 030 kg.

Se encontraron limitaciones en el recojo de información ya que la empresa no tiene un sistema de datos que se actualice con regularidad, la información se recopiló mediante las guías de remisión, facturas de compra y boletas de venta, por otro lado, existe desconfianza del gerente por los datos otorgados, pues consideraba que le traería problemas con alguna entidad pública.

Mai Thi Lan Huong y Pranati Mehtha (2015) Consideran que el proceso de comercialización se implementa cada día a través de las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta una serie de indicadores, como la evaluación del producto, para fidelizar las ventas, también fijar el precio de los mismos, que no superen el promedio de la competencia, así también la promoción que se les brinda mediante publicidad y recomendación, por otro lado, la plaza supervisando el control de calidad de los productos, así mismo realizar seguimiento a las personas encargadas para vender, puesto que, estos deberán fidelizarse para brindar una buena atención pues

de ellos depende en gran medida conservar un cliente satisfecho y por último realizar pruebas físicas para proporcionar opiniones directas de las necesidades de los clientes.

La empresa no cuenta con una buena gestión de comercialización, asume los costos tal cual le brinda el proveedor a pesar de llevar un bien tiempo trabajando juntos, a esto se le suma que se han ido elevando al pasar de los meses entre 2% a 5%. La empresa asume los gastos de traslado, lo que no le permite hacer quejas al proveedor en caso de desmedro. La mala gestión de comercialización ha provocado que la empresa tenga pedidos no atendidos a lo largo del año, debido a diferentes factores como, la demora en el traslado de la fruta o la falta de capacidad para atender a todos los clientes en días saturados, por otro lado no hay una buena coordinación para atención de clientes por mayor y kg, pues todos se concentran en atender la venta de cajas y dejan ir a los clientes minoristas, esto ha conllevado que no toda la fruta se vena y existan pérdidas, dicha fruta es regalada para alimentos de animales de corral.

Las limitaciones encontradas para la recolección de este objetivo, se dio para conocer datos exactos de las pérdidas, pues el gerente no realiza un exhaustivo control de la cantidad que ingresa en kilogramos, solo la cantidad en cajas, pero es ellas se encuentran productos que ya no son aptas para el consumo, por lo tanto, reduce sus ganancias y obtiene menos ingresos de los esperados.

Llempen, A. (2018) Considera que una buena gestión de comercialización se determina de una buena gestión aplicada desde la gerencia general, estructurando de manera específica los pasos a tomar por cada área para lograr mejoras en el plan económico y estructura organizacional, conllevando a tomar decisiones acertadas en la optimización de bienes, asumiendo responsabilidades.

V. Conclusiones

La empresa San Marcos cuenta con 5 productos a la venta, compra los productos en Lima, haciéndose cargo de todo el traslado a la propia empresa San Marcos, cuenta con ventas al crédito, pero las compras son al contado, la empresa está conformada por el gerente general, jefe de almacén y tres vendedores.

La Empresa San Marcos compra el producto en el local del proveedor, haciéndose cargo de todo tipo de gastos o costo que conllevan trasladarlo a Chiclayo, las compras se hacen mediante vía WhatsApp o llamada y no entregan el producto si no les llega el respectivo Boucher del pago de la mercadería, el traslado no tiene hora de partida por lo cual a veces llega tarde el producto y se queda o llega temprano y la empresa San Marcos logra vender lo que tenía planeado, la empresa gana 5 a 3 soles por producto no hace ni tiene planeado el margen de ganancia que desea, solo gana esa cantidad por caja, la ganancia es de margen bruta no neta.

La empresa San Marcos mediante los indicadores de rentabilidad cuenta con poca capacidad para enfrentar sus gastos operativos, quedando un menor porcentaje de utilidad neta en el periodo; los indicadores de gestión muestran que los inventarios rotan frecuentemente, por el elevado volumen de ventas, la empresa no pide descuentos a su proveedor, no cuenta con un contrato con ellos, ni órdenes de comprar que establezcan el acuerdo de compra, no utiliza técnicas ni estrategias para mejorar sus ventas, no controla sus pérdidas, ni conoce la demanda de sus productos, provocando pérdidas en sus ventas, no conoce sus amenazas, no analiza la satisfacción de los clientes.

La empresa San Marcos no tiene políticas de compras de inventarios y de ventas, no cuenta con una gestión de comercialización la cual le puede ayudar a mejorar e inclusive hacer crecer su negocio, las políticas son esencial para una empresa que lleva poco tiempo en el mercado, te ayuda a tener en claro que cosas están permitidas hacer y en que puedes mejorar como también que cosas no se puede hacer y qué cosas que hacían antes ya no se deberían hacer más.

VI. Recomendaciones

Para el buen funcionamiento y el éxito de la empresa se debería contratar personal para cada área requerida, en este caso, en administración, compras y ventas, que esté capacitado y se le establezcan funciones claras y precisas.

La empresa San Marcos debería conversar con su proveedor para que él envíe la carga al camión y tengan una hora establecida para que el carro no llegue a cualquier hora a Chiclayo sino que tenga una hora fija o una hora aproximada de llegar a su destino y hablar sobre el pago, por el tiempo que llevan trabajando y por las cantidades que le compra que les dé un plazo de una semana o si es posible un mes para hacer los pagos, también debería un encargado de la empresa ir a Lima a ver qué novedades hay y todo tipo de pago siempre debería ser bancarizado, debería pedir una rebaja de precios por el volumen de compras que le hace a su proveedor y contar con un margen de ganancia que quiere tener por cada producto

Utilizar una gestión de proceso de comercialización para poder saber todo desde el momento en que se compra hasta el momento en que se vende, poder tener conocimiento de que productos se venden y en que temporada sale en más volumen como también ver en que se está fallando (mal trato al cliente de parte de los encargados de dar la mercadería, baja calidad del producto o precios no competitivos en el mercado), no fijarse mucho en la utilidad bruta, sino en la utilidad neta la cual nos sirve para ver cómo va creciendo la empresa, hacer un margen de ganancia por cada producto y verificar en que cantidades se venden cada mes

La empresa San Marcos debería contar primordialmente con una cámara frigorífica lo cual reduciría su pérdidas en lo que es por maduración de la fruta, para que el carro llegue temprano debe poner políticas de horario en Lima, que el carro no este saliendo más de la 1 pm para que pueda estar en Chiclayo un aproximado de 3 a 5 am para que no pierda de vender y debe ponerse objetivos de ventas como también de compras, contratar dos personas en lima que trasladen su fruta solo ellos y poder llegar a un acuerdo que le cobren menos de lo normal ya que por la cantidad les convendría a ambas partes, conversar con el transportista que no solo su fruta vaya en el carro que si cuenta con espacio puede poner de otras personas y así reducir costos por traslado, en Chiclayo de igual manera conversar con 2 motorizados que lleven la mercadería a su local y poder reducir el costo de traslado un poco, trasladar la fruta necesaria para poder tener siempre fruta fresca y poder captar más clientes que prefieren la calidad.

VII. Lista de Referencias

- Acosta Cajusol, M. (2020). *Rentabilidad en la Empresa Trujillo Gool*. Chiclayo, Perú. Universidad Señor de Sipán. Recopilado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6766/Acosta%20Cajusol%20Mar%C3%ADa%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1>
- Benavidez, L. (2011). *Gestión, liderazgo y valores en la administración*. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja. Recopilado de: https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2039/3/Benavides_Gaibor_Luis_Hernan.pdf
- Canales, S. (2021). *El proceso de comercialización y su incidencia en la gestión comercial en la Empresa Netcall*. Perú: Universidad Alas Peruanas. Recopilado de: https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10463/1/Tesis_Proceso.Comercializaci%C3%B3n_Gesti%C3%B3nComercial_Empresa_NETCALL%20Per%C3%BA%20SAC_ica.pdf
- Del, T. O. (2016). *Mejore su negocio: Comercialización*. Ginebra, Suiza. Recopilado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Diaz, M. (2013). *Producción, comercialización y rentabilidad*. Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. Recopilado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>
- Ekon, V. (2022). La importancia de una buena gestión comercial. Recopilado de: <https://www.ekon.es/blog/exito-gestion-comercial-empresa/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20comercial%20de%20una,la%20compa%C3%B1%C3%ADa%20y%20los%20clientes>
- Galeano, J. & Mata, J. (2021). *Estrategia de gestión comercial, para la organización Holly Cocktails*. Colombia: Universidad Católica de Pereira. Recopilado de: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9547/6/DDMAE165.pdf>

- Gonzales, A., & Acosta, M. (2013). *Factores determinantes de la rentabilidad financiera de las Pymes*. Revista española de financiación y contabilidad. Recopilado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=256418>
- Huergo, J. (2014). *Los procesos de la gestión*. Recopilado de: <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>
- Laurente, C. (2020). Análisis de la gestión de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Alicorp SAA. Perú: Universidad Privada de Tacna. Recopilado de: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1667/Laurente-Chavez-Carolay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loja, J. (2015). *Propuesta de un sistema de gestión de inventarios para la Empresa Femarpe*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Recopilado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7805/1/UPS-CT004654.pdf>
- Nail, A. (2016). *Propuesta de mejora para la gestión de inventarios de Sociedad Repuestos España Limitada*. Chile: Universidad Austral de Chile. Recopilado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2016/bpmfcin156p/doc/bpmfcin156p.pdf>
- Ocampo, C. (2016). *Sistema de gestión de compras, inventario y ventas para la Empresa Tecno PC System*. Colombia: Universidad Católica de Pereira. Recopilado de: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/3873/1/DDMIST5.pdf>
- Ordoñez, S. (2019). *Estudio de la gestión de inventarios en la distribuidora Discor EIRL*. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recopilado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1947/1/TL_Ordo%C3%B1ezMoranteSuggey.pdf
- Paneca, G. (2018). *Gestión comercial: Diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas*. Cuba: Centro de información y gestión tecnológica. Recopilado de: <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/181557161002.pdf>
- Prada Córdova, C. (2020). *Gestión de inventarios en la Empresa Estación de Servicios Pritex SAC*. Perú: Universidad Señor de Sipán. Recopilado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7645/Prada%20C%C3%B3rdova%20Carlos%20Cesar.pdf?sequence=1>

Rincon, F. (2016). *La gestión de calidad y la rentabilidad en las empresas del sector textil*. Perú: Universidad San Martín de Porres. Recopilado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2758/rincon_rfy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Román, L. (2019). *La gestión de compras y su influencia en la rentabilidad de la constructora Novo Home SAC*. Perú: Universidad Científica del Sur. Recopilado de: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1593/TL-Rom%C3%A1n%20L-Ext.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Salas, K. & Acevedo, J. (2016). Metodología de gestión de inventarios para determinar los niveles de integración y colaboración en una cadena de suministro. Chile: Revista chilena de ingeniería. Recopilado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n2/0718-3305-ingeniare-25-01-00326.pdf>

Salas, O. (2019). *El enfoque mixto de investigación*. Recopilado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Sanchez, J. (2002). *Análisis de rentabilidad de las empresas*. Recopilado de: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Toledo, N. (2015). *Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas*. México: Universidad Autónoma de México. Recopilado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>

Valera, C. & Gaviria, S. (2018). *Indicadores de rentabilidad: Su aplicación en las decisiones de agrupamiento empresarial*. E.E.U.U: Universidad de Antioquia. Recopilado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/tgcontaduria/article/download/323546/20780705/108483>

VIII. Anexos

Anexo 1 Entrevista al gerente de comercialización de la empresa San Marcos



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE CONTABILIDAD

GUIA DE ENTREVISTA

Participante: Gerente General de la Empresa San Marcos.

Objetivo: Obtener información verídica referente al tema Gestión del proceso de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa San Marcos.

1. ¿Se realiza capacitación a los colaboradores?
2. ¿La empresa realiza inventarios diarios?
3. ¿La empresa cuenta con objetivos de ventas mensuales?
4. ¿La empresa analiza a su competencia? ¿De qué lo realiza?
5. ¿Qué criterios tiene la empresa para seleccionar proveedores? ¿Cómo fueron establecidos?
6. ¿La empresa permite que el cliente escoja el producto?
7. ¿La empresa presenta una imagen ordenada y limpia?
8. ¿La empresa mantiene comunicación constante con sus clientes y con sus trabajadores?
9. ¿La empresa ofrece descuentos a sus clientes? ¿Cada cuánto tiempo lo realiza?
10. ¿Cumplen con el plazo de entrega de productos