



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

“PROGRAMA GESTIÓN FINANCIERA PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LUBRINEGOCIOS S.A.C 2018”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

VICTOR RAUL YAPU CACERES

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VASQUEZ RUIZ

LIMA, PERÚ JUNIO DE 2018

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él estoy logrando concluir mi carrera.

A mi mamá, porque ella siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de una mejor persona.

A mi amigo Juan Meneses, quien fue como un padre, aunque no esté físicamente, pero sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todo salga bien.

AGRADECIMIENTO

A la universidad Autónoma del Perú, por sus conocimientos compartidos desde el inicio de mis estudios superiores y también por enriquecer mis conocimientos y los principios de calidad educativa.

Y todas las personas que en una u otra forma me apoyaron en la realización de este informe de investigación.

A Dios, porque en todo momento siempre está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no volver a cometerlos, la cual es quien guía el destino de vida.

A mis padres, en especial a mi madre María Cáceres Mercado, por haberme forjado como persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes en los que se incluye este, me forjaron con reglas y valores, pero al final siempre me motivaron a alcanzar mis objetivos.

A mis profesores, personas de gran sabiduría y mucha experiencia quienes se han esforzado por ayudarme a llegar en el punto en el que me encuentro, sencillo no ha sido el proceso, pero doy gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, lo cual me ha permitido lograr importantes objetivos como es uno de ellos, el término del desarrollo de mi tesis con éxito.

A mis amigos, ustedes son mi mano derecha, les considero parte de mi familia como si fueran mis hermanos. Porque siempre has estado presente y mucho más cuando le he necesitado. En esta ocasión tan especial quiero agradecer, por todas sus ayudas y compromiso que han tenido hacia mi persona, y lo agradezco de corazón y que Dios les bendiga hoy y siempre.

RESUMEN

Programa de Gestión Financiera para incrementar las ventas en La empresa Lubrinegocios S.A.C, es una tesis motivada a dar a conocer y estudiar la realidad para incrementar las ventas de los productos en el mercado peruano y generar mayor rentabilidad a la empresa. Tiene como objetivo principal, Establecer si el Programa de Gestión financiera es determinante en el incremento de las ventas de la empresa Lubrinegocios SAC., se planteó asimismo como Hipótesis que El Programa de Gestión Financiera es determinante en el incremento de las ventas de la empresa Lubrinegocios SAC.

La presente investigación es aplicada de tipo descriptivo; por lo que está orientada a promover el incremento de las ventas a través de un programa de Gestión Financiera, se tomó como muestra a toda la población que están tanto en el interior como en el exterior de la empresa, por la cual se escogieron a todos los 40 colaboradores que prestan servicios en la empresa. Se aplicó entre otras la técnica de la encuesta con respuestas según la escala de Likert para medir las opiniones y manera de pensar de los trabajadores con respecto al futuro de la empresa. La principal conclusión es que el programa de gestión financiera sí ha sido determinante en el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC. Se recomienda entre otros implementar mayor tecnología actualizada en las diferentes áreas y evitar la demora de los productos al momento de ser distribuidos al mercado limeño, generando así mayor rapidez en todas las áreas la cual se encuentren los trabajadores realizando dicha actividad, se ha considerado algunos aspectos importantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje para lograr incrementar las ventas, alcanzar un nivel óptimo y competitivo encaminado a la excelencia.

Palabras clave: Gestión financiera e incremento de ventas.

ABSTRACT

Financial Management Program to increase sales in the company Lubrinegocios S.A.C, is a thesis motivated to publicize and study the reality to increase sales of products in the Peruvian market and generate greater profitability to the company. Its main objective is to establish whether the Financial Management Program is decisive in the increase of sales of the company Lubrinegocios SAC., It was also raised as a hypothesis that the Financial Management Program is decisive in the increase of sales of the company Lubrinegocios SAC.

The present investigation is applied of descriptive type; so it is aimed at promoting the increase of sales through a financial management program, was taken as a sample to the entire population that are both inside and outside the company, by which all were chosen the 40 employees who provide services in the company. The technique of the survey with answers according to the Likert scale was applied among others to measure the opinions and way of thinking of the workers regarding the future of the company. The main conclusion is that the financial management program has been decisive in the increase of sales in the company Lubrinegocios SAC. It is recommended, among others, to implement more up-to-date technology in the different areas and to avoid the delay of the products when they are distributed to the Lima market, thus generating greater speed in all the areas where the workers are working, this has been considered some important aspects in the teaching-learning process to achieve increased sales, achieve an optimal and competitive level aimed at excellence.

Keywords: Financial management and sales increase.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	Realidad problemática.	2
1.1.1	Problema General	9
1.1.2	Problemas específicos	9
1.2.	Justificación e importancia de la investigación	10
1.2.1	Importancia y relevancia	10
1.3.	Objetivos de la investigación: general y específicos	12
1.3.1	Objetivo General.....	12
1.3.2	Objetivos Específico.....	12
1.4.	Limitaciones de la investigación.....	12

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de investigación.....	15
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	29
2.2.1	Base Teórica Variable: Gestión Financiera	29
2.2.2	Base Teórica Variable: Ventas	42
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.	82

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación	87
3.1.1	Tipo de Investigación	87
3.1.2	Diseño de Investigación	87

3.2	Población y Muestra	88
3.2.1	Población	88
3.2.2	Muestra	88
3.3	Hipótesis	89
3.3.1	Hipótesis Alternativa (H1)	89
3.3.2	Hipótesis Nula (H0)	89
3.3.3	Hipótesis específicas	89
3.4	Variables - Operacionalización.....	89
3.4.1	Variable Independiente: Programa de Gestión Financiera.....	90
3.4.2	Variable Dependiente: incrementar las ventas	92
3.1	Métodos y técnicas de Investigación	94
3.1.1	Métodos	94
3.1.2	Técnicas.....	94
3.2	Descripción de los instrumentos utilizados.....	95
3.3	Análisis estadístico e interpretación de los datos	97

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de Fiabilidad del Instrumento	100
4.2	Análisis descriptivo Pre-Post.....	101
4.2.1	Análisis descriptivo pre test: Programa de Gestión Financiera.....	101
4.2.2	Análisis descriptivo Post-Test: incremento de las Ventas	109
4.2.3	Descriptivos comparativo Pre – Post variable incremento de las ventas ...	113
4.3	Resultados inferenciales.....	114
4.3.1	Prueba de normalidad Pre – Post	114
4.3.2	Prueba de Hipótesis General.....	114
4.3.3	Prueba de Hipótesis Específicas.....	116

CAPÍTULO V DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusión	120
5.2	Conclusiones	123
5.3	Recomendaciones	124

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variable 1: Programa de Gestión Financiera	91
Tabla 2	Variable 2: incrementar las ventas	93
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario clima organizacional	100
Tabla 4	Estadísticas de fiabilidad Pre	100
Tabla 5	Gestión Financiera (Agrupada)	101
Tabla 6	Incremento de las ventas (agrupada)	102
Tabla 7	Frecuencia: Dimensión Gestión del Efectivo (agrupado)	103
Tabla 8	Control de Recursos Financieros (agrupado)	104
Tabla 9	Análisis Financiero (agrupado)	105
Tabla 10	Rapidez (agrupado)	106
Tabla 11	Capacitación (agrupado)	107
Tabla 12	Trato de ganador (agrupado)	108
Tabla 13	Incremento de las Ventas (agrupado)	109
Tabla 14	Gestión del Efectivo (agrupado)	110
Tabla 15	Control de recursos financieros (agrupado)	111
Tabla 16	Análisis Financiero (Agrupado)	112
Tabla 17	Comparativo Incremento de las ventas Pre y post test	113
Tabla 18	Pruebas de normalidad pre y post test	114
Tabla 19	Prueba de muestras emparejadas	115
Tabla 20	Prueba de t de student dimensión Gestión del efectivo	116
Tabla 21	Prueba de t de student dimensión Control Recursos financieros	117
Tabla 22	Prueba de t de student dimensión Análisis Financiero	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cómo Rentabilizar el Punto de Venta	40
Figura 2 Incrementar las Ventas	53
Figura 3 cuatro pasos para incrementar las ventas	57
Figura 4 aumentar las ventas	61
Figura 5 La Venta personal.....	62
Figura 6 funciones de ventas.....	65
Figura 7 Motivación	68
Figura 8 Comunicación	68
Figura 9 Evitar errores	69
Figura 10 EL capital Intelectual	72
Figura 11 Diseño de Investigación pre experimental	88
Figura 12 Gestión Financiera	101
Figura 13 Incremento de las ventas	102
Figura 14 Dimensión Gestión del Efectivo Pre test.....	103
Figura 15 Control de recursos financieros	104
Figura 16 Análisis Financiero	105
Figura 17 Rapidez	106
Figura 18 Capacitacion	107
Figura 19 Trato de ganador	108
Figura 20 Incremento de las ventas	109
Figura 21 Gestión del Efectivo.....	110
Figura 22 Control de recursos financieros	111
Figura 23 Análisis Financiero Post Test	112
Figura 24 Comparativo Incremento de las ventas Pre y post test.....	113
Figura 25 Gráfica de distribución.....	115

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado: Programa de gestión financiera para incrementar las ventas en “La empresa Lubrinegocios” S.A.C, en Lima, 2018; es una propuesta para mejorar el incremento de las ventas en la empresa, que, de ponerse en marcha, mejorará significadamente las ventas de los productos en la empresa. En el presente estudio desarrollamos el problema de la investigación, que actualmente está pasando la empresa, la realidad problemática del país se puede observar que los mercados están cada vez más contraídos y la competencia se está volviendo más intensa por ocupar espacios importantes, por ello se busca la forma de incrementar las ventas de la empresa a través de un programa de gestión financiera que le permita reducir sus costos y gastos.

La globalización nos está dando a conocer nuevos procesos con respecto a los cambios que se están dando en las empresas, mediante diversos programas de gestión financiera para así poder maximizar las ventas y reducir los costos en las organizaciones. La formulación del problema; que se he planteado es ¿De qué manera el Programa Gestión financiera permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC? Por consiguiente, tiene como objetivo general; Establecer si el Programa de Gestión financiera es determinante en el incremento de las ventas de la empresa Lubrinegocios SAC.

La Justificación del presente trabajo de investigación es que se puede observar que en Lima hay un crecimiento en el comercio automotor y esto se da por el aumento del parque automotor lo que está ocasionando el surgimiento de muchísimas empresas comerciales, especialmente en las ventas de aceites para motores de diversos tipos de autos.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

El primer capítulo se presenta el problema de investigación, el mismo que consta de la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, formulación del problema, justificación e importancia, el objetivo general y específicos, así como las

limitaciones que se presentaron a lo largo del trabajo de investigación.

En el segundo capítulo se abarca al marco teórico, el cual comprende los antecedentes de la investigación, el desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado, así como la definición conceptual de la terminología utilizada.

El tercer capítulo está referido al marco metodológico, es decir, al tipo y diseño de investigación, la población y muestra, la hipótesis nula, alterna y específica, las variables, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, así como el respectivo análisis estadístico de los datos.

El cuarto capítulo comprende el análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de cuadros y gráficos, así como la prueba de hipótesis.

El quinto capítulo está referido a la discusión de los resultados, así como las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Finalmente se incluye la bibliografía utilizada en la investigación, Los anexos muestran el árbol de problemas, la matriz de consistencia, los instrumentos de investigación aplicados, así como el marco referencial de la empresa.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Realidad problemática.

En el contexto internacional, en los últimos tiempos y debido a la situación, que está atravesando el país actual, y donde los mercados están cada vez más contraídos y que la competencia se está volviendo cada vez más intensa por ocupar espacios importantes en el mercado, nos encontramos en una sociedad excesivamente demandante pero optando por diferentes métodos de acuerdo a las costumbres de cada país que se requiera realizar una transacción con respecto a incrementar de ventas, y reducir los costos, la cual han surgido nuevas formas de hacer negocios en todo el mundo, mediante nuevas herramientas y tecnologías para tener una mejor cobertura en el mercado internacional y ser más eficiente con los productos que se ofrece en el mercado que actualmente es bien competitivo para las empresas a nivel mundial.

La globalización nos está presentando un nuevo entorno y proceso con relación a los cambios que se están dando en diversas empresas, mediante diversos programas de gestión financiero para poder maximizar las ventas y reducir los costos en las organizaciones.

Álvarez (2017) analizando la problemática de la gestión Financiera en la Banca Universal en Venezuela, sostiene que:

En referencia a la dirección financiera, se determinó que la banca universal venezolana es un ente estimulador, ya que incentiva a sus miembros para que se esfuercen en el cumplimiento de las metas establecidas y promueve un ambiente de motivación al logro, igualmente, cuentan con personas con características de líderes, ya que poseen la habilidad de influir en los equipos de trabajo para el logro de los objetivos planteados. Asimismo, es un ente comunicacional, debido a que participan sus decisiones a todo el personal que la conforma, lo que permite que tanto la comunicación descendente como ascendente fluyan de forma efectiva.

En relación al control financiero, la banca universal venezolana establece normas de desempeño a utilizarse en el futuro con el propósito de evaluar el comportamiento de los miembros que la conforman, mide el desempeño de sus miembros continuamente con el fin de generar información apropiada acerca de la marcha de las diferentes actividades, compara los resultados obtenidos con las normas de desempeño establecidas, con la finalidad de comprobar que lo planificado se haya ejecutado efectivamente y de existir alguna desviación, estas organizaciones emprenden acciones correctivas pertinentes una vez detectada.

En función a lo anteriormente expuesto, se recomienda en cuanto a la gestión financiera, evaluar constantemente la planificación financiera a través de comités que se realicen por lo menos cada semestre, con el propósito de verificar si ha sido viable el curso que la misma ha tomado y de no ser así tratar de realizar las modificaciones necesarias de acuerdo a la situación que se esté presentando. (s.p).

El autor hace énfasis en evaluar la planificación financiera para poder efectuar a tiempo los correctivos necesarios, además de establecer normas de desempeño con el fin de evaluar continuamente el comportamiento laboral de sus colaboradores, a la vez que promueve un ambiente de motivación para el cumplimiento de sus funciones. Incluso menciona que en Venezuela se han establecido normas de desempeño para el control financiero.

Baca (2017) haciendo un estudio de las Agencias de viaje en Miraflores sostiene lo siguiente:

Más cierto aún es que una gran proporción de las agencias de viaje en el distrito de Miraflores poseen una no muy eficiente implementación del control interno al interior de las empresas, y ello como consecuencia de que estos entes son administrados por familias que cuentan como trabajadores a su entorno familiar que está habituado a laborar principalmente al mando de los dueños, que siendo su familia, los direcciona como deberá emplearse y administrarse el control interno, de forma parcial, y ello en razón de que las organizaciones empresariales cuentan con empleados con los vínculos ya comentados y que muchas veces no poseen los conceptos y preparación adecuada de cómo es que deberá conducir y direccionar una empresa; pero si cuentan con el respaldo natural que se traduce en que siendo familia también se otorgue la confianza necesaria

que así lo requieren ellos. Los accionistas de las empresas no le toman el interés al tomar la debida consideración a algo tan trascendental como lo es el control interno, dado que sea intencionalmente o no lo fuese, siempre estarán expuestos a ser vulnerables ante un acto ilegal en contra de ellos. (p. 11).

El autor recalca la importancia de adoptar un sistema de control interno que permita a las empresas mejorar su gestión financiera, recalcando además que los trabajadores deben estar debidamente capacitados para el desempeño de sus labores, y como quiera que estas empresas son administradas por familiares, no se tiene en cuenta un adecuado control en la gestión financiera.

Guillén y Sánchez (2017) al evaluar la problemática de la Gestión del Área de Ventas de la Empresa Constructora JSM S.A.C. señala que:

En la etapa de preventas se detectó que la constructora alarga el plazo de realización de estas, lo que se debe a diferentes factores como el periodo, debido a que existen meses en los que las personas no demandan la adquisición de departamentos, así mismo que surja desconfianza por parte de los clientes a que no se llegue a culminar el proyecto porque solo se encuentra en planos y no en desarrollo, buscando así, empresas que sean más reconocidas en la ciudad con el fin de evitar una estafa futura, otro factor que influye es la no satisfacción con el diseño final de los departamentos.

En la etapa de ventas no cuenta con un plan estratégico bien formulado debido a que al iniciar su proyecto no se llegó a realizar un análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), lo cual conlleva a que no exista decisiones estratégicas claras y precisas para el buen manejo de la gestión del área de ventas, por ello planteamos que la empresa antes de la realización de un proyecto nuevo reconozca como se encuentre su entorno y su situación interna actual, con la finalidad de que fortalezca su misión y visión.

La empresa no cuenta con una estructura detallada de los procesos a seguir, su estructura y sus respectivas funciones de cada una de sus áreas, esto se debe a que no cuenta con un organigrama, lo que genera que el personal no tenga un conocimiento claro de las funciones que tiene que realizar, generando un desorden en el cumplimiento de sus funciones lo cual afecta las decisiones del área administrativa, de acuerdo a la información obtenida del gerente de la constructora hemos llegado a elaborar un organigrama. (p. 84).

El autor hace hincapié en que es importante para las empresas contar con un plan estratégico, así como debe efectuarse un análisis FODA de la empresa para poder conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, asimismo recalca la importancia de conocer los procesos de las actividades que se realizan en las empresas.

Paz y Taza (2017) estudió la problemática de la empresa Yosser EIRL del Callao, y señala que:

En este contexto la gestión financiera forma parte fundamental del proceso de las empresas, ya que es un elemento muy importante para que la empresa pueda surgir, estableciendo políticas para una adecuada toma de decisiones, mediante estrategias, procesos y técnicas para la correcta distribución de los recursos, sin embargo, la aplicación ineficiente de esta gestión financiera ha generado que afecte a la liquidez de las empresas.

Para hablar de dicha ineficiencia nos enfocamos en la empresa de Servicio YOSSEV EIRL dedicada a brindar servicio técnico, ubicada en el distrito del Callao, a mediados del 2012 como muchas empresas de nuestro país tuvo una Ineficiente gestión financiera, que conlleva a tener una disminución de liquidez. Esto debido a que la distribución del dinero no era de manera adecuada por parte del área, así como también el dinero se utilizó para gastos representativos excesivos y otras de uso personal por parte del gerente ocasionando la falta de liquidez ya que había una incorrecta toma de decisiones en la empresa.

Por otro lado hay una deficiencia en las políticas de créditos y cobranzas, esto produjo que hubiera un retraso al momento de cobrar los servicios realizados, y por lo tanto no disponían de dinero para cubrir sus gastos inmediatos, es por ello que no se podía realizar la compras de repuestos para la reparación de los productos de los clientes que ya habían aceptado el presupuesto brindado, lo que generaba un malestar en estos por el retraso en la entrega de su producto, y es esto que conlleva a que la empresa recurra a créditos a corto plazo de instituciones financieras. (pp.26-27).

El autor deja bien en claro que la gestión financiera es fundamental para las empresas, puesto que les permite desarrollarse y sirve de base para una

adecuada toma de decisiones para la correcta distribución de los recursos, y un inadecuado manejo de los recursos de la empresa provoca iliquidez lo que en este caso particular provocar que no se pudiera contar con recursos para poder efectuar la compra de repuestos, y recurrir a créditos y consecuentemente genera gastos adicionales como es el caso de los intereses.

Velorio (2016) al estudiar la problemática de la Gestión financiera de las Mypes del distrito de Los Olivos, sostiene que:

Estas entidades formulan su información financiera y económica preponderantemente con base en las normas tributarias, obviando la aplicación de importantes políticas contables establecidas en las respectivas normas; lo que de hecho le resta razonabilidad a dicha información.

Por otro lado, estas empresas debido al valor mínimo de sus ingresos y de sus activos no están obligadas a presentar información financiera auditada a la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV), lo cual es el detalle de mayor peso para que no se apliquen las políticas contables.

La no aplicación de las políticas contables, incide directamente en la razonabilidad de la información contenida en los estados financieros: Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados, Estado de Cambios en el Patrimonio Neto, Estado de Flujo de Efectivo y Estado de Resultados Integrales; lo que conlleva a deteriorar la relación con los clientes, proveedores, inversionistas, acreedores y el Estado; porque sin las políticas contables, los resultados obtenidos serán incorrectos, lo que afecta la credibilidad del ente empresarial. (p.3).

La empresa sólo se preocupa de cumplir con las normas de carácter tributario descuidando aplicar las normas y políticas contables para poder contar con información razonable, incluso al no estar obligados a presentar información auditada, la información no sería razonable ni existe la seguridad de contar con resultados fidedignos.

A nivel local

Rivas (2015) al analizar la problemática de la gestión financiera de la institución educativa “Perú Inglaterra” del distrito de Villa El Salvador, señaló:

El principal problema que hemos encontrado en la Institución Educativa 6065 “Perú Inglaterra” del distrito de Villa El Salvador, después de los logros y resultados de aprendizaje, es la prestación óptima de servicios complementarios, tan esenciales para satisfacer plenamente las expectativas del alumnado, padres de familia y comunidad en general. Entre estos servicios están los de infraestructura, equipos, recursos educativos, biblioteca, recursos financieros y, por otra parte, la existencia de la rigidez o inactividad administrativa, la aplicación inadecuada de los instrumentos de gestión, entre ellos la aplicación de la herramienta Presupuesto, la falta de proyectos de innovaciones educativas.

Muchas de las acciones que se llevaron a cabo en esta Institución Educativa no estuvieron planificadas ni articuladas con los objetivos que se plantearon en el PAT (Plan Anual de Trabajo); un claro ejemplo fue la inversión de un dinero producto de una actividad a nivel Institucional en la construcción de una tribuna en la losa deportiva, en lugar de invertirlo en mejorar la infraestructura de las aulas que se encontraban deterioradas por el tiempo. Es decir, se debe ir optimizando los recursos obtenidos y no malgastarlos en proyectos que no son de necesidad urgente.

Es más, no se llevó un control en cuanto a la cantidad de ingresos generados por los servicios que brinda la Institución Educativa 6065 “Perú Inglaterra” del distrito de Villa El Salvador (recursos propios) que debieron ser destinados al mejoramiento de la calidad de servicio educativo. No existió una articulación entre las metas y objetivos establecidos en el PAT (Plan Anual de Trabajo) y los gastos corrientes y de capital de la Institución Educativa 6065 “Perú Inglaterra” del distrito de Villa El Salvador debido a que existió un desconocimiento de la administración a través de un Presupuesto. (pp.4-5).

Se aprecia claramente que en esta institución educativa el autor menciona que los servicios complementarios no han sido debidamente atendidos debido a la falta de una adecuada planificación, ni se llevó a cabo un adecuado control de los ingresos ni en su aplicación a gastos que no estaban dentro del plan anual de trabajo denotando una deficiente gestión financiera.

La empresa Lubrinegocios SAC, tiene participando en el mercado peruano 10 años y se está centrando en expandir las ventas de sus productos a nivel nacional, en los últimos años, ha venido sosteniendo un crecimiento y aumento de su participación en el mercado de ventas de aceites para todo tipo de motores y prestación de servicios y mantenimiento de los mismos, y esto ha significado un aumento del volumen de ventas, mediante un programa gestión financiero buscamos maximizar las ventas y Minimizar los costos para la obtención de mayores ingresos para La empresa Lubrinegocios SAC.

El problema se inicia en la empresa, al no contar con un programa gestión financiero adecuado de última generación, o que le permita fiscalizar y monitorear todas las áreas de ventas desde el momento que la empresa realiza las transacciones con los clientes al realizar una compra, y también por la falta de conocimiento al momento de realizar una toma de pedido, realizar una venta, o cerrar una venta, es así que la empresa adolece al no contar con un adecuado sistema que le permita formular, evaluar, y a la vez controlar los presupuestos de las ventas en general que realiza la empresa La empresa Lubrinegocios con sus clientes.

Una cosa es ser capaz de dar cada paso, y otra ser capaz de dar lo mejor. Como en cualquier otro campo de actividad humana, algunos lo hacen pasablemente y otros lo hacen mejor. (Kahle, 2010, p.29).

Tracy (2014) afirma lo siguiente:

El último error a evitar en un cierre es asumir una autoridad que no tiene. Es hacer promesas que no podrá cumplir. Es sobrevender su producto pretendiendo que puede hacer algo que realmente no puede. No hace mucho, una vendedora de una firma de equipos de oficina perdió una venta de 10.000 dólares con mi compañía porque prometió más de lo que debía.

Mientras estábamos discutiendo las especificaciones, el gerente de mi oficina le pregunto si la maquina podía hacer copias por los dos lados. Ella aseguro que sí. Pero cuando revisamos más detalladamente las especificaciones, descubrimos que definitivamente que la maquina no hacia copias por los dos lados. La vendedora no se había tomado el tiempo necesario para comprender a plenitud lo que estaba vendiendo. No solo perdió la venta, sino también gran parte de su credibilidad. No deje que esto le suceda a usted. (pp.67-68).

Para una empresa que se dedica a vender o para incrementar sus ventas de diversos productos, es importante capacitar a sus trabajadores que se encuentran laborando, deben conocer al detalle la labor o trabajo que van a realizar para ser eficiente en su servicio que ofrecen a sus consumidores para que la empresa pueda tener mayor rentabilidad y crecer en el mercado en el que nos encontramos que es bien competitivo actualmente.

Asimismo la gestión del efectivo presenta algunas fallas debido a que no existe una adecuada planificación de sus actividades, asimismo el control de los recursos financieros se encuentra descuidado en lo referido a que no existe un adecuado seguimiento de sus actividades, y el personal no se encuentra debidamente capacitado, y con respecto al análisis financiero no se hace un análisis complementario con otras herramientas de control tales como flujo de caja, ratios financieros tales como liquidez, solvencia, gestión, solvencia etc.

1.1.1 Problema General

¿De qué manera el Programa Gestión financiera permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC?

1.1.2 Problemas específicos:

¿De qué manera la Gestión del efectivo permite incrementar las ventas de la empresa Lubrinegocios SAC?

¿Cómo el Control de los Recursos Financieros permite incrementar las ventas empresa Lubrinegocios SAC?

¿Cómo el análisis financiero incrementa las ventas en empresa Lubrinegocios SAC?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Importancia y relevancia

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

En el aspecto teórico, esta investigación busca ahondar y conocer mejor la relación que existe entre la gestión financiera y el incremento de las ventas ya que muchas veces se desconocen los efectos de la gestión financiera pensando que no existe conexión alguna, por ello se busca determinar el grado de conexión entre las variables

En el aspecto práctico, la presente investigación permitió contribuir en solucionar los problemas de la gestión financiera en la empresa bajo estudio, aportando información recolectada de los resultados de la investigación que servirá para proponer estrategias de control de recursos de manera idónea.

En el aspecto metodológico, la investigación aporta con la elaboración de instrumentos de medición, tanto para la gestión financiera como para el incremento de las ventas y que bien pueden ser utilizados por otras empresas que tengan similares características y/o problemática.

En cuanto a la importancia de la investigación podemos decir que en el distrito de Lima, se observa que hay un incremento en el comercio

automotriz, esto se da a raíz del crecimiento poblacional del país y el aumento del parque automotor lo que está ocasionando el surgimiento de muchísimas empresas comerciales, especialmente en la ventas de aceites para motores de diversos tipos de autos, ya que en la actualidad el mercado chino duplicó sus ventas en Lima y en provincias triplicaron sus ventas, y esto provocó en los empresarios nuevas expectativas, ya que nuestro país es un mercado potencial y muy grande, por lo cual hemos adoptado métodos, herramientas y estrategias que nos permitirán atraer la atención del público y futuros clientes. Es así que los trabajadores de la empresa La empresa Lubrinegocios S.A.C, deberán tener conocimientos, capacitarse y emplear diversas estrategias para realizar e incrementar las ventas de los productos que son ofrecidos a los consumidores. Asimismo, tener mayor facilidad para interrelacionarse con los consumidores de la empresa La empresa Lubrinegocios, para recibir un determinado servicio. Por lo tanto, el fin de la investigación se basa en orientar y capacitar a los trabajadores a tomar una mejor decisión y tener una buena gestión financiera para reducir los costos, y que la empresa tenga un mayor crecimiento y desarrollo de acuerdo a los objetivos establecidos, que es generar rentabilidad y uso de nuevas tecnologías.

Asimismo, comenta Tracy (2008)

El vendedor promedio desperdicia cincuenta por ciento de su tiempo laboral. Este vendedor, según la citada investigación, llega un poquito tarde, trabaja un poquito despacio y se marcha un poquito temprano. Pasa la mayor parte de su jornada laboral en improductivas charlas con sus colegas en asuntos personales, leyendo el periódico, tomando café y navegando por el internet.

Los vendedores son diferentes. Entran un poquito más temprano, trabajan un poquito más intensamente y se quedan un poco más tarde. Incluso trabajan en sus horarios de almuerzo y recesos para tomar café. Trabajan en las noches y se preparan en la mañana. Para ellos, cada minuto cuenta. (p. 8).

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

1.3.1 Objetivo General

Determinar si el Programa de Gestión financiera permite el incremento de las ventas de la empresa Lubrinegocios SAC.

1.3.2 Objetivos Específico

Determinar si la Gestión del efectivo permite el incremento de las ventas de la empresa Lubrinegocios SAC.

Establecer si el Control de los Recursos Financieros permite incrementar las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.

Determinar si el Análisis Financiero permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.

1.4. Limitaciones de la investigación:

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

Limitaciones Bibliográficas.

La bibliografía es escasa, no se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen simultáneamente las dos variables bajo estudio tales como la gestión del efectivo y el incremento de las ventas

Limitación teórica.

Si bien existen antecedentes de investigación relacionada con cada una variable, no existen investigaciones relacionadas con las dos variables tanto a nivel de pregrado y como de postgrado.

Limitación institucional.

Existe acceso restringido a bibliotecas de otras universidades, muchas de las cuales solo prestan sus libros con el respectivo carnet de la biblioteca, lo que conlleva a una limitación para acceder a sus investigaciones.

Limitación temporal.

El horario del investigador es sumamente limita por cuanto el trabajo no permite acceder a los horarios de las universidades y al de la empresa y los permisos del centro laboral son limitados.

Limitación económica.

El autor financia la totalidad de la investigación por lo que la adquisición de material bibliográfico y hemerográfica fue limitada.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

A Nivel Nacional

Guillén y Sánchez (2017) en su tesis titulada: *Evaluación de la Gestión del Área de Ventas de la Empresa Constructora JSM S.A.C para proponer medidas correctivas que incrementen La Rentabilidad Económica, periodo 2015 – 2016*, presentada a la Escuela de Contabilidad de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, se formuló como objetivo general: evaluar la gestión del área de ventas con la finalidad de obtener e implementar medidas correctivas que se reflejen en la rentabilidad de la empresa, su diseño de investigación fue descriptivo, transaccional, se realizó entre otros un diagnóstico a la empresa para detectar sus posibles deficiencias en su gestión de ventas, luego se evaluó los estados financieros de los periodos 2015-2016, mediante indicadores de rentabilidad económica y de gestión y su comparación con los índices del sector construcción. Los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

Como resultado de la evaluación de la gestión del área de ventas a la empresa se determinó que en la etapa de pre-venta existe una demora en el cumplimiento de la meta establecida por la entidad financiera del proyecto y la falta de confianza de los clientes para iniciar la compra cuando aún no se ha ejecutado el proyecto; en la etapa de post-venta se concluye que existe la falta de un plan estratégico, el cual no cuenta con una estructura detallada y ordenada de cada una de sus áreas y funciones, tampoco realiza ningún tipo de medición sobre el volumen de sus ventas y no cuenta con políticas establecidas para otorgar sus créditos.

La empresa tiene menores ventas y costos en el año 2015 en comparación al año 2016, debido al tipo de actividad que desarrolla, en donde los ingresos son devengados de acuerdo al grado de avance que tiene el proyecto, los cuales son comparados con los costos en los que se ha incurrido al momento de iniciar la elaboración de los estados financieros.

Finalmente, la constructora JSM S.A.C no cuenta con un manual de políticas en el área de ventas, es por ello que no realiza de forma periódica una medición al volumen de sus ventas, lo cual le genera que no tenga un conocimiento numérico si obtuvo un buen desempeño en sus ventas. (p.90).

El autor deja de manifiesto que demorar en atender los pedidos en los clientes es un factor negativo ya que produce desconfianza en los clientes, asimismo si bien el año 2015 tuvo menos ingresos que el 2016, esto se debió al devengado de los ingresos, además es sumamente importante contar con un manual de políticas para el área de ventas.

Baca (2017) en su tesis denominada: *Implementación del Control Interno y su efecto en la Gestión Financiera de las Agencias de Viajes en el Distrito de Miraflores, Lima*, Presentada a la Escuela Profesional de Contabilidad Facultad de Ciencias de Gestión Universidad Autónoma del Perú, el objetivo general determinar el efecto del control interno en la gestión financiera de las agencias de viaje en el distrito de Miraflores. Es una investigación de tipo descriptiva – correlacional, el diseño de la investigación es de tipo no experimental.

El autor llegó a las siguientes conclusiones:

Se ha determinado que la implementación de un Sistema de Control Interno tiene un efecto favorable en la gestión financiera de las Agencias de viajes en el Distrito de Miraflores de Lima. En efecto las empresas en las cuales sí tienen implementado un Sistema de Control Interno presentan una eficiente gestión financiera, mientras que las que no han implantado el Control Interno presentan dificultades en su gestión financiera, tales como falta de liquidez debido a una deficiente política de pagos, sus inversiones no obedecen a un planeamiento financiero, ni se analiza la solvencia de la empresa ni el grado de apalancamiento.

El ambiente de control que aplicaron las Agencias de viaje del Distrito de Miraflores tuvo un efecto favorable en la gestión financiera de estas empresas, ya que les permitió entre otras cosas, realizar un adecuado seguimiento del desempeño laboral de sus colaboradores.

Las empresas que sí efectúan una evaluación de riesgos de sus operaciones con el propósito de lograr eficiencia y efectividad, han tenido una repercusión positiva en su gestión financiera; tales como, entre otros, el obtener información financiera suficiente y confiable sobre la cual respaldar sus decisiones

La supervisión y seguimiento efectuado por estas empresas les ha permitido tener un efecto favorable en la gestión financiera de las mismas. En cambio, las que no hicieron una adecuada Supervisión y seguimiento carecen de un planeamiento financiero, su política de pagos y de

cobranzas no les permite obtener la suficiente liquidez, no se elabora un flujo de caja proyectado. (p. 123).

La gestión financiera se ha visto mejorada por la implementación del sistema de control interno, debido a que la falta de liquidez es debido a una deficiente política de pagos, las inversiones no están planificadas ni se conoce el grado de apalancamiento. En cambio, las empresas que cuentan con un adecuado sistema de control interno cuentan con información financiera confiable.

Rojas (2017) en su tesis titulada: *Estrategias financieras y su efecto en la liquidez de la empresa Editorial Grafica Offset Acacia S.A.C., en el periodo 2016*, presentada a la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte. Es una investigación descriptiva, correlacional y tuvo como objetivo general demostrar que las estrategias financieras influyen en la liquidez de la empresa Editorial Grafica Offset Acacia S.A.C.

La autora llegó a las conclusiones siguientes:

Las Estrategias Financieras influye en la liquidez de la empresa Editorial Grafica Offset Acacia S.A.C, debido a que se puede detectar el uso de algunas estrategias financieras en la empresa que han ayudado a mejorar la liquidez de la empresa, tales como el uso de las letras en descuento, préstamos bancarios y el arrendamiento financiero, estas herramientas han contribuido al crecimiento en las ventas y a la vez el ingreso de más efectivo, acompañado de la contratación del vendedor que ha reformado las ventas y el aumento de la cartera de clientes.

Se concluye que la falta de liquidez ha traído consecuencias en la empresa Editorial Grafica Offset Acacia S.A.C. debido a que la empresa por no contar con liquidez ha tenido que utilizar el sobregiro bancario teniendo que asumir gastos innecesarios que se podrían haber evitado si la empresa tendrá la capacidad para afrontar sus obligaciones. A su vez la empresa ha tenido que afrontar es la acumulación de sus cuentas por pagar, no contar con el disponible ha hecho que la empresa no cumpla con sus obligaciones de corto plazo aplazándolos ya que la prioridad era el pago de La gestión financiera de la empresa influye en su liquidez, debido a que las políticas internas establecidas no son favorables para la liquidez de la empresa Editorial Grafica Offset Acacia S.A.C. Primero, porque deben ser modificadas a su realidad actual, ya que están no

tienen el mismo efecto que hace 5 años. Segundo, la política establecida de un crecimiento anual del 7% no se logró en el año 2016 debido a que la empresa solo creció un 4.71%. Por último las obligaciones con los proveedores tienen un promedio de pago de 60, pero la aplicación de ratio de gestión indica que el periodo promedio de pago es de 82 días siendo menor a la condición de la empresa, si bien la empresa aplazo sus pagos por la falta de efectivo se está pagando las facturas después del tiempo acordado siendo esto perjudicial en la evaluación de los proveedores.

La planeación financiera si influye sobre los objetivos financieros de la empresa, un ejemplo de esto son los arrendamientos financieros que tiene la empresa Acacia, si bien es importante la expansión y mejoramiento de la producción, primero se tuvo que planear para que no perjudicar los objetivos financieros que tiene la empresa, como es generar mayor rentabilidad. (p.94).

Paz y Taza (2017) en su trabajo de investigación denominado: *La Gestión Financiera en la Liquidez de la Empresa y Yossev EIRL del Distrito del Callao durante el periodo 2012*, presentada a la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad de Ciencias y Humanidades. La investigación, tuvo como objetivo describir el propósito que tiene la Gestión Financiera en la liquidez de la empresa de servicio Yossev EIRL del distrito del Callao, para ello se realizó un estudio de investigación que permita conocer sobre la gestión financiera de la empresa y cuanto influye en su liquidez. Asimismo, aplicando las encuestas a los trabajadores de la empresa Yossev, por ello se dio a conocer cuáles son las funciones que forman parte de la gestión financiera y como lo desarrollan en el área, la cual se determinará si están generando liquidez, demostrando si existe una adecuada gestión financiera por parte de la empresa y sus trabajadores.

Entre las conclusiones a las que se llegó son:

La gestión financiera es inadecuada por la mala distribución del dinero y por ende esto conlleva a la empresa que no tenga suficiente liquidez para afrontar sus obligaciones a corto plazo.

No tienen conocimiento de las funciones principales de la gestión financiera que parte del análisis financiero efectuado y así podemos concluir que la liquidez de la empresa es regular, por lo tanto, no tiene dinero disponible, no va a poder cumplir con todas las obligaciones en un corto plazo.

No se ha realizado un análisis e interpretación de las razones financieras en la empresa que le permita obtener información oportuna sobre la liquidez y gestión de esta para la toma de decisiones.

No cuentan con un flujo de caja donde se puedan conocer los procedimientos, el cual pueda permitirles determinar en qué tiempo y momento la empresa puede realizar gastos y pueda seguir otorgando créditos a sus clientes sin que esta se vea afectada. (p.71).

Velorio (2016) en su tesis de postgrado: *El Crédito Financiero y su Incidencia en el Desarrollo de la Gestión Financiera de las Mypes del Distrito de los Olivos – Lima 2014*, presentada a la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras de la Universidad Mayor de San Marcos. El objetivo general fue determinar de qué manera el crédito financiero incide en el desarrollo de la gestión financiera de las Mypes del distrito de Los Olivos – Lima 2014. Este trabajo de investigación se desarrolló bajo el enfoque de investigación descriptiva, explicativa y cuantitativa en donde se han considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación en la investigación del tema. El universo estuvo conformado por 235 personas que pertenecen al sector de las micro y pequeñas empresas (MYPE) ubicadas en el distrito de Los Olivos.

Entre otras se llegó a las conclusiones siguientes:

La falta de antecedentes crediticios incide negativamente en la capacidad de obtener financiamiento externo a las MYPES del distrito de Los Olivos debido a que para las instituciones financieras son clientes con alto riesgo.

La evaluación de riesgos de las instituciones financieras incide en la estructura de financiamiento de las MYPES del distrito de Los Olivos, debido a que si una mype está muy apalancada le será muy difícil acceder a nuevo financiamiento.

Los requisitos exigidos por las instituciones financieras para nuevos créditos inciden en el flujo de caja proyectado de las MYPES del distrito de Los Olivos debido a que uno de los instrumentos que más evalúan los bancos son la capacidad de pago.

La tasa de costo efectiva anual (TCEA) incide en la rentabilidad neta de las MYPES del distrito de Los Olivos, debido a que las instituciones financieras ofrecen tasas muy altas a estas unidades empresariales. (p.119).

Flores (2016) en su tesis titulada: *La Gestión Financiera y la Rentabilidad de las Cajas de Ahorro y Crédito en el Distrito de la Victoria 2010 – 2015*. El objetivo de la investigación busca determinar como la gestión financiera influye en la rentabilidad de las cajas de ahorro y crédito, las que en los últimos años muestran un decremento en la rentabilidad. La metodología que se usó para evaluar los datos recolectados es la prueba chi cuadrada de independencia, que mide la asociación entre variables, para la cual se usó el programa Minitab®, edición © 2007 Minitab Inc., versión 15.

Este trabajo concluyó:

En primer lugar, que el crédito promedio por deudor se relaciona directamente con los ingresos por créditos colocados, es decir, un incremento en el crédito promedio por deudor produce un incremento en los ingresos por créditos colocados, sin embargo, el crédito promedio por deudor no considera la cartera de alto riesgo sino los créditos totales, por lo que fue necesario complementar la evaluación de las variables con la gráfica de la cartera de alto riesgo. La investigación determinó que el crédito promedio por deudor incrementó a S/.11,480 en el 2015, 41% más que en el 2008, en relación directa, los ingresos por créditos colocados incrementaron a S/.1,274,105,000 en el 2015, 101% más que en el 2008, sin embargo, la cartera de alto riesgo incrementó a 0.0909 en el 2015, 76% más que en el 2008, deteriorando los ingresos por créditos colocados en decremento de la rentabilidad.

En segundo lugar, que el análisis de eficiencia de los recursos se relaciona directamente con el análisis de eficiencia del personal, es decir, un incremento en el ratio o índice de eficiencia de los recursos produce un incremento en el ratio o índice de eficiencia del personal. La investigación determinó que el ratio o índice de eficiencia de los recursos decrementó a 0.1677 en el 2015, 20% menos que en el 2008, en relación directa, el ratio o índice de eficiencia del personal decrementó a 3.8440 en el 2015, 33% menos que en el 2008, reduciendo el margen operativo en decremento de la rentabilidad.

En tercer lugar, que las provisiones por malas deudas se relacionan directamente con la utilidad neta, es decir, un incremento en las provisiones por malas deudas produce un incremento en la utilidad neta. La investigación determinó que las provisiones por malas deudas incrementaron a S/.123,540,000 en el 2015, 186% más que en el 2008, en relación directa, la utilidad neta incrementó a S/.30,196,000 en el 2015, 27% más que en el 2008, deteriorando el margen operativo en decremento de la rentabilidad, sin embargo, la necesidad de requerimiento de

capital de las cajas de ahorro y crédito condicionado a su propia generación es un factor de riesgo en decremento de la rentabilidad. (pp. 68 – 69).

Rivas (2015) en sus tesis de postgrado titulada: *El Presupuesto Y La Gestión Financiera en la Institución Educativa N° 6065 “Perú Inglaterra” del Distrito de Villa El Salvador* presentada a la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”. Escuela de Posgrado Sección Maestría. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existió entre las variables Presupuesto y Gestión Financiera. El tipo de investigación utilizado fue el correlacional, el método de la investigación fue el método no experimental relacional; el diseño de la investigación fue el no experimental de corte transeccional o transversal correlacional causal. La muestra estuvo conformada por 59 profesores. Los datos fueron recogidos utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario el cual contuvo 40 preguntas. La validez del instrumento estuvo a cargo del Juicio de expertos y para la confiabilidad del mismo se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach el cual mostró como resultado 0,883.

El autor llegó entre otras a las conclusiones siguientes:

De acuerdo con la encuesta, el Presupuesto de la Institución Educativa N° 6065 “Perú Inglaterra” no responde al principio de previsión, el cual casi no existe en la Institución Educativa, en tal sentido su elaboración no responde a la planificación de los ingresos esperados y menos aún a la priorización de los gastos, de cualquier manera la dirección elaboró presupuestos careciendo de las capacidades requeridas para la organización de la participación del personal y más aún para ejercer control de los ingresos y egresos.

Con respecto a la Gestión financiera esta se caracterizó por presentar fuertes deficiencias entre las que se identificaron el inadecuado análisis financiero de la institución educativa y el desarrollarse bajo una planificación antojadiza, en esas condiciones la gestión no ejerció ningún control sobre el manejo de recursos, como lo indica la infraestructura deteriorada, la falta de materiales educativos y el insuficiente equipamiento de la institución educativa.

Castillo (2015) En su tesis de postgrado intitulada: *La Gestión Financiera y el Presupuesto Anual de la Facultad de Ingeniería Mecánica de la Universidad Nacional de Ingeniería, 2014*, presentada a la Universidad Cesar Vallejo.

Esta investigación tuvo como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión Financiera en el presupuesto anual de la Facultad de Ingeniería Mecánica en la Universidad Nacional de Ingeniería, 2014? La investigación se realizó con las variables de estudio, apoyándose en el método hipotético deductivo bajo un diseño no experimental, descriptivo correlacional de corte transversal. La población que está conformada por 154 trabajadores administrativos y la muestra es de 45 trabajadores administrativos. El muestreo es probabilístico extraído aleatoriamente del padrón de recursos humanos de la Facultad de Ingeniería Mecánica de la Universidad Nacional de Ingeniería. Por recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el análisis de los datos se realizó con la correlación de Spearman, como principal conclusión es que se demostró que existe relación directa positiva entre la gestión financiera y presupuesto anual de la Facultad de Ingeniería Mecánica en la Universidad Nacional de Ingeniería. (p.xvi).

En este caso se deja bien en claro la importancia de elaborar un presupuesto de las actividades que, en el caso de la Facultad de Ingeniería mecánica de la Universidad de Ingeniería, ha tenido una relación directa con la gestión financiera.

A Nivel internacional

Álvarez (2017) en su trabajo de Investigación titulado: *Gestión Financiera e indicadores de gestión de la banca universal venezolana*. Este artículo tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión financiera y los indicadores de gestión de la banca universal venezolana. Estuvo sustentado por los autores Ortiz (2005), Kotler (2003), Córdoba (2007), Serna (2008), Beltrán (2008), Domínguez (2005), entre otros. Se tipificó como descriptiva y correlacional, de diseño no experimental, transaccional y de campo. La muestra estuvo conformada por seis (06) sujetos. Para la recolección de la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el mismo es de tipo Likert con cinco (05) alternativas de respuesta, los mismos fueron sometidos a la validez de cinco (05) expertos. Para medir su confiabilidad se aplicó una prueba piloto a cuatro (04) sujetos que forman

parte de la muestra, dando como resultado 0,95 para la variable gestión financiera y 0,94 para la variable indicadores de gestión a través del coeficiente de Alpha de Cronbach, siendo ambos altamente confiables. Para la correlación se aplicó el coeficiente de Pearson obteniendo como resultado 0,840, lo que significa que las variables se encuentran positivamente relacionadas. El autor llegó entre otros a las siguientes conclusiones:

En cuanto a la gestión financiera, se observó que dentro de la banca universal venezolana dicho proceso se maneja de forma efectiva, ya que se cumplen satisfactoriamente la planificación, organización, dirección y control financiero. En referencia a la planificación financiera, estas empresas cuentan con una misión que ofrece la información necesaria acerca de su propósito, con una visión que le provee el marco de referencia de lo que actualmente es, con objetivos verificables lo cual les permite determinar si los mismos se cumplieron o no, con metas que le otorgan a sus actividades el sentido básico de dirección, y las decisiones dentro de esta organización son tomadas en equipo con el propósito de aprovechar la sinergia de las habilidades complementarias de sus integrantes.

Adicionalmente, estas empresas cuentan con presupuestos de compras que soportan las cantidades requeridas de cada insumo que necesita para la ejecución efectiva de sus operaciones, con presupuestos de gastos que le permiten la planificación efectiva de sus actividades y las erogaciones a desembolsar para el cumplimiento de sus compromisos, con presupuestos de tesorería que sirven como herramienta para controlar su liquidez, y establecen estados financieros pro-forma con el propósito de resumir los acontecimientos futuros de sus operaciones y reflejar las metas de su gestión financiera para el periodo que se planificará.

En lo que respecta a la organización financiera, la banca universal venezolana ubica a su personal de acuerdo a su especialización, asimismo, delimita sus actividades con la finalidad de realizar sus funciones con la mayor precisión posible, y establece claramente las responsabilidades de cada uno de sus integrantes. De igual modo, simplifica sus operaciones en tareas que pueda desempeñar la persona que ocupe un puesto determinado, agrupa sus actividades a través de la especialización de sus áreas y su departamentalización se caracteriza por basarse en las funciones de trabajo que se desempeñan. Adicionalmente, transmiten la autoridad necesaria para la realización de las diferentes tareas, transfiriendo toda la información suficiente y seleccionando a las personas que posean capacidades para desarrollar las actividades. (s.p).

Como toda gestión el autor nos recalca que es sumamente importante realizar las actividades propias de la administración tales como la planificación, organización, dirección y control financiero, las cuales cumplen a satisfacción, cuentan con presupuestos de compras que le permite fijar las necesidades de sus insumos, así como con presupuestos de tesorería que sirven como herramienta para controlar su liquidez.

Cendrós (2014) en su tesis titulada: *Identificación de talento en equipos de ventas y su relación con los resultados de empresas del sector de alimentación*, desarrollada en la Universidad Ramón Llull, Barcelona - España para obtener el grado de doctora en Psicología; llegando a las siguientes conclusiones:

Según la literatura consultada nos da a conocer que los profesionales considerados como talento son esenciales para que una empresa pueda lograr a diferenciarse de sus competidores. También puedan desarrollar un modelo que les permitan identificar el talento en los equipos de ventas de empresas del sector de alimentación o algún producto que pueda vender y conocer la relación con los resultados de las empresas en las que trabajan.

Según el último estudio realizado nos da a conocer que los profesionales de ventas, que son considerados como talento pueden asegurar un crecimiento sostenido en la empresa que se encuentran laborando, como consiguiente los profesionales pueden identificar y desarrollar de la mejor manera a las personas en las organizaciones y ayudar a estas, a alcanzar sus objetivos a través de las personas. (s.p).

Torrents (2008) en su tesis titulada: *El valor añadido como medida de la eficacia empresarial*, desarrollada en la Universidad Politècnica de Barcelona - España; para obtener el grado de licenciado en economía; llegando a las siguientes conclusiones:

Para que la empresa sea eficiente en el ámbito económico financiero, se debe tener en cuenta los análisis de las ratios más usados en el ámbito empresarial, para encontrar los valores, ratios, o fórmulas que nos permitan mostrar a los mercados financieros y a los inversores, a analizar que empresas pueden mostrar mayor confianza para las inversiones. La rentabilidad es la medida más frecuente utilizada para mostrar esta confianza, sin embargo, la consecución de

este objetivo puede tener diferentes caminos, que pueden ser exitosos a corto plazo, pero a largo pueden provocar riesgos para las empresas.

En el ámbito económico financiero, es necesario mejorar los indicadores existentes, para que nos permita incluir nuevas variables en los indicadores para así conseguir mayor fiabilidad, tales como la liquidez y el riesgo, permitiendo mejorar las estrategias económicas y financieras en la empresa u organización.

Cedeño (2008) en su tesis titulada: *Estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas de distribuciones montero en el Cantón Portoviejo*, desarrollada en la Universidad San Gregorio de Porto Viejo – Ecuador; para obtener el grado de licenciado en Mercadotecnia, llegando a las siguientes conclusiones:

Mediante la adopción de diversas estrategias de precios y promociones se podrá manejar la oferta y la demanda, y así mantener los precios aceptables para lograr una adecuada utilidad, y competir con otras empresas en el mercado.

Mediante las estrategias publicidad podremos analizar mejor los medios, y crear un fondo para la publicidad, para generar mayores ingresos o rentabilidad para la empresa y así crecer en el mercado a nivel nacional. por consiguiente, para incrementar las ventas hacia nuestros clientes, se debe capacitar a los trabajadores, dentro y fuera de la empresa, sin perder los mejores estándares de calidad de servicio a nuestros consumidores finales. (s.p).

Villalba y Periañez (2002) en su tesis titulada: *La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional*, desarrollada en la Universidad del País Vasco - España; para obtener el grado de licenciado en Economía Aplicada; Llegando a las siguientes conclusiones:

Hay numerosos factores que hace que las empresas opten por una mayor utilización de las promociones para incrementar las ventas, en los mercados de consumo, las empresas utilizan la promoción como último recurso para el cumplimiento de los objetivos de las ventas y así tener una orientación con respecto a la venta, cuando se trata de analizar una gestión promocional.

Mediante las acciones promocionales se busca establecer relaciones estables con los consumidores, en base a una gestión promocional, y diversos objetivos comerciales, la cual, nos

permitan incrementan las ventas a corto plazo, por parte de acciones promocionales desarrolladas por las empresas fabricantes. (s.p).

Hernán (2009) en su tesis titulada: *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll geraldinne de la empresa Lencería Fina S.A*, desarrollada en la Universidad San Francisco de Quito - Ecuador; para obtener el grado de licenciado de Ingeniería Comercial; Llegando a las siguientes conclusiones:

En los últimos tiempos, el mercado de confecciones textiles ha tenido el ingreso de demasiados competidores informales dentro del segmento de lencería, provocando que algunas empresas que estaban bien posicionadas bajen sus ventas significativamente, por eso para incrementar el volumen de ventas se debe realizar un plan estratégico de marketing que le permita encontrar las causas del problema y plantear estrategias, para incrementar los niveles de ventas.

Mediante las estrategias corporativas que tome con eficiencia la empresa, le permitirá tener una diferenciación, crecimiento intensivo de penetración, y estrategias competitivas de seguidor con respecto a los consumidores, que en los últimos tiempos pagan por un buen producto. (p.1).

Chaves (2011) en su tesis titulada: *Implementación de un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas en la Panificadora Santa Elena S.A.C*, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo – Perú para obtener el grado de licenciado de ingeniería industrial; Llegan a las siguientes conclusiones:

El marketing tiene como objetivo poder conocer y entender a los consumidores y que los productos y servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos a los consumidores.

Mediante el marketing nos permitirá investigar la competencia, y el entorno en la que se desenvuelven las actividades de interés, lo cual, podremos desarrollarnos según las estrategias que optemos, para conseguir el objetivo principal, que es brindar un producto o servicio que satisfaga las necesidades y/o deseos del cliente cuando, como y donde lo desee. (s.p.).

Canares y Paulino (2011) en su tesis titulada: *Social Media y las Ventas en el Hotel Sierra Nevada en la Ciudad de Huaraz, 2011*, desarrollada en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – Huaraz; para obtener el título de profesional en administración.

Este autor nos da a conocer que el YouTube, Facebook, Google es una combinación perfecta para que las ventas se incrementen positivamente en el hotel Sierra Nevada.

La implementación de plataforma Social Media, permite incrementar las ventas, ya que la tendencia en el mercado es a tener presencia en las Redes Sociales y permite fidelizarlos, en los últimos años son muchos clientes o personas hicieron el uso del Facebook, YouTube y Google. (s.p.).

Cruz y Sandobal (2013) en su tesis titulada: *Diseño de Estrategias de Marketing para Incrementar el Nivel de Ventas de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Sullana 2013*, desarrollada en la Universidad de Piura - Perú; para la obtención de licenciada de administración:

La mercadotecnia es importante ya que permite orientar y desarrollar diversas estrategias que están encaminadas al mejoramiento de la demanda de un determinado producto y generar ventas a favor de la empresa.

En la ciudad de Sullana se ofrecen diversos productos que son exclusivos y de calidad, con respecto a las tiendas comerciales, hoy en día, las personas optan por adquirir prendas de boutique, aunque los costos son muy elevados, lo importante para los consumidores es vestir con una prenda de marca, lo cual le da una percepción de mayor estatus y elegancia. El conocimiento de las estrategias de marketing en las boutiques es bajo, ya que no cuentan con la información y asesoramiento adecuado para incrementar sus ventas. (s.p.).

A nivel local

Canturini (2012) en su tesis titulada: *Uso del Marketing Digital para incrementar las ventas de las pymes textiles exportadoras de Gamarra – Lima- 2012*, desarrollada en la Universidad de Lima – Perú para la obtención de Licenciada en Administración; llegando a las siguientes conclusiones:

Hoy en día la tecnología es una herramienta muy importante ya que nos ayudara en los procesos de las cadenas de negocios como mejorar la productividad y aumentar la eficiencia. Ayudará a las empresas a tener una comunicación fácil con sus vendedores y clientes y todos los que laboran en dicha Organización.

El comercio electrónico nos permite vender a distancia aprovechando las ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información y ampliando así la oferta, la interactividad y la inmediatez de una compra, y en donde o cuando lo pueda requerir los consumidores. (s.p.).

Montero (2013) en su tesis titulada: *Estrategia de Marketing y su Relación con el Incremento de Ventas en los Centros de Atención al Cliente de Claro en el Distrito de San Isidro Lima 2013*, desarrollada en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú; para la obtención de Licenciado en Administración; llegando a las siguientes conclusiones:

Dicho autor nos manifiesta en los últimos años, las empresas de distribución comercial han ido adquiriendo un poder de negociación cada vez mayor, y que las empresas deben desarrollar estrategias que estén encaminadas a poder cooperar con los distribuidores en vez de competir con ellos.

Según este estudio las empresas pueden aplicar una estrategia de marketing, para generar fuentes de empleo para la población, elevando así los estándares de vida, así como aumentar las ventas de productos y servicios de la más alta calidad a sus consumidores, permitirá contribuir con el desarrollo y crecimiento de la empresa, maximizando la cartera de clientes, y así alcanzar el objetivo como liderar en el mercado nacional. (s.p.).

Fuentes (2011) en su tesis titulada: *Ventas por internet en Lima Metropolitana en el año 2010*, desarrollada en la Universidad Nacional Federico Villarreal; para la obtención de licenciado de Ingeniero; llegando a las siguientes conclusiones:

La venta por internet permite tener mayor confianza con los clientes, y las ventas que realiza la tienda por internet reduce el riesgo de transacciones tanto en el almacén y el tiempo de realizar una compra y también tener mayor y garantía por parte de las empresas u organizaciones.

El internet como medio de venta tiene muchísimas ventajas económicas que pueden ayudar a mejorar la interacción del comercio ya sea tanto externo como interno y tener una mayor rentabilidad y menor mano de obra la cual favorece a la empresa para su crecimiento y ampliar su mercado ya que en la actualidad hay muchísima competencia. (s.p.).

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1 Base Teórica Variable: Gestión Financiera

2.2.1.1 Definición de la variable

Para Álvarez (2017) la gestión financiera es el proceso de análisis y toma de decisiones sobre las necesidades financieras de una entidad, tratando de utilizar los recursos financieros óptimos, asegurando que sean suficientes a fin de que esta pueda funcionar, contribuyendo de esta manera al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Piñar (2012) nos define la “Gestión Financiera” a todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero, sea físico (billetes y monedas) o a través de otros instrumentos, como cheques y tarjetas de crédito. La gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetaria.

Díaz (2017) Sostiene que:

La gestión financiera de una empresa es la administración de sus recursos de manera estratégica, de tal forma que se cubran los gastos necesarios para que pueda funcionar.

Todas las empresas tienen una estructura muy similar con 3 departamentos básicos: producción, comercial y administrativo. El

departamento de producción es donde más se diferencian las diferentes empresas.

Las finanzas de la empresa se encuentran dentro del departamento administrativo. El responsable del área administrativa tendrá clara la importancia de la gestión financiera.

Los trabajadores responsables de la gestión financiera de las empresas son los gestores financieros. Se encargan de administrar los recursos y de llevar un control adecuado de ingresos y gastos.

Como puedes ver, del concepto de gestión financiera derivan otros dos que forman parte de él: contabilidad y flujo de caja.

La contabilidad es el registro de todas las operaciones financieras y comerciales de las empresas. El flujo de caja se calcula para saber cuánto dinero se tiene disponible o cuanto falta en una fecha determinada. Estas 2 acciones son básicas para planificar acciones presentes y futuras y ser conscientes de cómo está funcionando la empresa.

El siguiente paso para conocer la gestión financiera es conocer a los profesionales que se encargan de ella, que son los gestores financieros que mencionamos más arriba

Consecuencias de una mala gestión financiera

Es frecuente pensar que una buena gestión financiera de las empresas lleva consigo una gran liquidez. Pero no tiene por qué ser así necesariamente.

Es evidente que cuando la mala gestión financiera ocasiona falta de liquidez no se pueden afrontar los pagos. Pero el exceso de liquidez tampoco es bueno ya que así se está perdiendo rentabilidad.

Control financiero

Teruel S. (2017) Sostiene que:

El Control financiero puede entenderse como el estudio y análisis de los resultados reales de una empresa, enfocados desde distintas perspectivas y momentos, comparados con los objetivos, planes y programas empresariales, tanto a corto como en el mediano y largo plazo.

Dichos análisis requieren de unos procesos de control y ajustes para comprobar y garantizar que se están siguiendo los planes de negocio. De esta forma, será posible modificarlos de la forma correcta en caso de desviaciones, irregularidades o cambios imprevistos.

Objetivos y utilidades

Comprobar que todo va en la línea correcta

En ocasiones, el control financiero únicamente sirve para comprobar que todo funciona bien y se están cumpliendo, sin alteraciones considerables, las líneas marcadas y los objetivos propuestos a nivel financiero, de ventas, ganancias, superávit, etc. De esta forma, la empresa gana en seguridad y confianza, afianzándose su patrón de funcionamiento y las decisiones que se estén tomando.

Detectar errores o áreas de mejora

Un desajuste en las finanzas de la empresa puede poner en peligro los propósitos generales de la organización, perder ventaja frente a la competencia y, en ciertos casos, incluso verse comprometida su propia supervivencia. Por eso es importante detectarlos a tiempo.

También se pueden identificar diversas áreas y circuitos, que, sin estar incurriendo en fallos o desviaciones graves, son susceptibles de mejorarse por el bien general de la empresa.

Otras utilidades

Asimismo, el control financiero sirve también para:

Poner en marcha medidas de prevención. En ocasiones, el diagnóstico precoz de determinados problemas detectados por el control financiero hace innecesaria las acciones correctoras, sustituyéndose por medidas únicamente de prevención.

Comunicar y motivar a los empleados. El conocimiento exacto de la situación de la empresa, con sus problemas, errores y aspectos que se están ejecutando correctamente, propicia una mejor comunicación de los empleados, así como la motivación de los mismos para que sigan en la línea correcta o mejoren los aspectos necesarios.

Actuar sobre las áreas que lo precisan. Un diagnóstico de la situación de poco serviría si no se realizan actuaciones concretas que permitan reconducir una situación negativa, gracias a la información concreta y detallada proporcionada por el control financiero.

Estrategias de implementación

El control financiero debe diseñarse en función de unas estrategias muy bien definidas para que los administradores de las empresas sean capaces de:

- Detectar desviaciones en los presupuestos, balances y otros aspectos financieros.

- Establecer diferentes escenarios operativos que pongan a prueba la rentabilidad, el volumen de ventas y otros parámetros.

Aunque existen muchos tipos y metodologías distintas, se pueden distinguir una serie de pasos muy comunes en la gran mayoría de estrategias de implementación de control financiero.

Paso 1. Análisis de la situación inicial

El primer paso consiste en realizar un exhaustivo, fiable y detallado análisis de la situación de la empresa en varias áreas: tesorería, rentabilidad, ventas, etc.

Paso 2. Elaboración de pronósticos y simulaciones

En base a la situación inicial previamente analizada y el establecimiento de una serie de parámetros o indicadores, se pueden elaborar una serie de pronósticos y simulaciones de diferentes contextos y escenarios. Estas acciones de simulación resultan de inestimable ayuda a la hora de tomar las decisiones adecuadas en aspectos cruciales como: inversiones, rentabilidad, cambios de sistemas de producción, etc.

Paso 3. Detección de las desviaciones de los estados financieros básicos

Los estados financieros básicos son los documentos que debe crear la empresa al preparar el ejercicio contable. Aunque existen más, estos son los tres de mayor importancia: balance general, estado de resultados (o de ganancias y pérdidas) y flujo de efectivo. Estos análisis y pruebas en distintos entornos es una parte fundamental del control financiero, pues permiten detectar a tiempo problemas, errores y desviaciones sobre la situación idónea o los objetivos iniciales.

Paso 4. Corrección de las desviaciones

Muy poca utilidad práctica tendría el control financiero si posteriormente no se tomaran las decisiones adecuadas en relación a las acciones correctivas a ejercer para conducir las cuentas de la empresa por la senda adecuada y prefijada en los objetivos generales de la organización.

Espinoza (2013) nos da a conocer en La clave del éxito en el siglo XXI. Muchas veces escuchamos por ahí a empresarios decir: mis negocios

están en crisis, la economía del país está deteriorada, los clientes no me pagan, no tengo dinero para pagar, etc.; sin embargo, te has preguntado: ¿realmente conozco los fundamentos de una buena gestión financiera?, ¿Poseo el conocimiento necesario para maximizar las utilidades de mi empresa? Estas son preguntas que debemos hacernos a la hora de tomar decisiones con respecto a la empresa.

A través de los años nos hemos dado cuenta de que muchas personas dirigen la empresa como un vehículo con los ojos vendados; es decir, administran su empresa sin tomar en cuenta las informaciones financieras básicas, conformándonos únicamente con la cantidad de dinero que se ganan o pierden al final del año.

Principios financieros

Por tal razón, la gestión financiera moderna exige un nuevo enfoque de administrar las finanzas en la empresa, centrando su atención en los siguientes principios financieros, que te servirán de base para administrar más eficientemente las finanzas en la empresa:

Principio # 1. Cuida las ventas

Las ventas es una de las formas de generar ingreso que tienen las empresas, sin embargo, muchos empresarios no le dan importancia y se descuidan de la misma. El crecimiento de una empresa siempre depende de la cantidad y calidad de las ventas que ofrece a sus consumidores. Cuando hablamos de cantidad nos referimos al total de volumen vendido, sea este expresado como cantidad de dinero o unidades vendidas. Cuando hablamos de calidad, nos referimos a las ventas a créditos o al contado. Cuando una empresa vende al contado tiene muchas entradas de efectivo de inmediato, sin embargo, cuando vende a crédito, es aquí donde radica la calidad de la cartera de crédito, donde la empresa debe gestionar de manera eficiente los cobros a clientes para incrementar las entradas de efectivo mensualmente. Una

gestión de cobro deficiente provoca reducción en la entrada de efectivo, lo que a su vez se traduciría en la pérdida de liquidez en la empresa. Por tal razón debemos gestionar de forma eficiente los cobros para evitar que los clientes se queden con el capital de trabajo de la empresa. Recordar siempre que la manera más fácil para que la empresa crezca financieramente es, buscando nuevos clientes vendiendo y mantener los clientes ya existentes.

Principio # 2. Cuida la liquidez

La liquidez es la capacidad que tienen las empresas para cubrir sus compromisos de corto plazo tales como: Nomina, pago a proveedores, Bancos, impuestos, etc. por tal razón, debemos de cuidarla y tratar de que la empresa tenga la cantidad de dineros suficiente para cubrir los compromisos de cortos plazos sin tener que incurrir en nuevas deudas. La buena liquidez depende de las operaciones normales de la empresa donde se involucran varias cuentas tales como:

- Las ventas a créditos y al contado

 - Cuentas por cobrar

 - Cuentas por pagar

 - Los costos

 - Los gastos

 - Las compras de activos o mercancía

 - El inventario, etc.

La liquidez se puede medir a través de la elaboración del estudio de flujo de efectivo. En este estado aparece una relación de las entradas y las salidas de efectivo de la empresa mensualmente. Una empresa con buena liquidez tiene un flujo de efectivo positivo, es decir le sobra dinero mensualmente después de pagar todos los compromisos de corto plazo. Cuando una empresa tiene un flujo de efectivo negativo, quiere decir que sus entradas no fueron suficientes para pagar los compromisos de corto plazo y por ende debe acudir a una entidad

financiera a endeudarse de nuevo, lo que implica más gastos financieros para la empresa.

Principio # 3. Cuida la rentabilidad

La rentabilidad es la cantidad de dinero que una empresa se gana por cada sol invertido. Esta depende de las ventas, los costos y los gastos.

Para ilustrar mejor este principio presentaremos un ejemplo:

Ventas =	1,000
Costos =	700
Gastos =	<u>200</u>
Rentabilidad =	100

Para cuidar la rentabilidad debes enfocarte en los costos y los gastos, las empresas que tienen altos costos y gastos son menos rentables, y por el contrario las empresas que controlan bien sus costos y gastos son más rentables.

Principio # 4. Ten cuidado con las deudas

Las deudas son las obligaciones asumidas por la empresa con terceros. Las empresas deben de cuidar la cantidad de deuda que asumen, ya que en la mayoría de los casos los empresarios cuando tiene problemas económicos solo piensan en nuevas deudas sin pensar que las deudas incrementan los gastos financieros y por ende se reducen las ganancias. Hay muchas empresas que tienen buena rentabilidad operativa, sin embargo, la cantidad de intereses que pagan le reduce al mínimo la rentabilidad neta. Los estándares internacionales establecen que una empresa no se debe endeudarse por encima del 50% de sus activos. Cuando la empresa sobrepasa estos parámetros se considera una empresa riesgosa para futuros créditos.

La gestión de las compras.

Siempre debe estar alineada con la demanda, es decir, no caer en la tentación de adquirir grandes volúmenes de mercancía porque un proveedor nos ofrece descuentos “irrechazables” o promociones irrepetibles.

La gestión del stock.

Tenemos que procurar tener nuestro almacén protegido y evitar que el producto no se quede obsoleto. Por otro lado, debemos llevar unos registros fiables de nuestro stock y que nos permita:

- Analizar la rotación de los productos.

- Analizar tendencias de venta

- Cotejarlo con recuentos físicos.

- Disponer de información de la valoración de nuestro stock.

No tenemos que olvidar que el producto en el almacén es dinero retenido y que cuanto antes le demos salida más rápidamente se convertirá en beneficios.

La gestión financiera del negocio.

Tenemos que conocer en todo momento la marcha de nuestro negocio y con los datos financieros actualizados para poder tomar medidas correctoras. Podemos destacar los siguientes parámetros:

- La Ventas diarias (por referencia, por clientes, etc.)

- La estacionalidad de las ventas

- Los márgenes de cada producto

- Los costos de tu actividad.

- El cálculo del punto muerto, es decir, el momento en el que tus ventas cubren los costos y a partir del cual se obtienen

beneficios. La financiación necesaria para poner en marcha tu negocio.

Las previsiones de tesorería para poder anticiparte y atender tus pagos.

La rentabilidad obtenida de tu inversión.

Beneficio que vas obteniendo El mensualmente.

Elaboración de presupuestos con el objetivo de marcarnos objetivos comerciales.

Toda esta información financiera nos permitirá ayudar en la toma de decisiones.

Utilización de técnicas de Merchandising.

Con estas técnicas se persigue estimular a tu cliente para que realice las compras. Podemos citar como ejemplos:

El packaging. Trata de hacer más atractivo el producto a través de su envase o envoltorio

Detallar la información del producto con el propósito de que el cliente sea capaz de decidirse por él mismo sin necesidad de acudir al dependiente, y así acortar el periodo de venta.

Establecer técnicas psicológicas de precios como por ejemplo establecer etiquetas del tipo:

9,99 soles en lugar de 10 soles.

3 soles por 100 gramos en lugar de 30 soles el kilo.

20 soles en 10 plazos en lugar de 200 soles.

Reforzar las ventajas del producto en artículos caros.

No “engañar” en el precio al marcarlos sin IVA.

Realizar promociones sin abusar de ellas ni realizarlas durante largos periodos continuados.

Aprovechar el calendario como puede ser la Navidad, el día de los enamorados, las fiestas patronales, el día de la madre, la vuelta al colegio etc.

La colocación del producto en los lineales

La amplitud de los pasillos.

Muchos comerciantes caen en el error de creer que por llevar muchos años en el negocio poco pueden aprender, y como está demostrado las preferencias y necesidades de los clientes están en continuo cambio, por lo que tenemos que estar alerta para anticiparnos e intentar estar al día en técnicas de venta y gestión empresarial.

Contabilidad de Gestión

Kelson (2010) director financiero nos da a conocer, que la contabilidad tiene una fama de ser un aburrido mundo de rutinas contables y gente que hace cuentas, pero es una disciplina absolutamente esencial para cualquier empresa. Ninguna empresa moderna puede crecer y prosperar sin un sólido equipo contable que ayude prácticamente a todas las demás unidades y disciplinas de la empresa.

El equipo financiero necesitará el sistema de contabilidad interna de la empresa para determinar datos como el nivel óptimo de endeudamiento y el costo del capital. Los economistas y los especialistas de marketing necesitan sólidos datos de costos para fijar precios y calcular volúmenes de productos. En gestión de operaciones no pueden producir ni entregar productos que provienen de fábricas múltiples, centros logísticos y tiendas minoristas de todo el mundo sin ninguna adecuada gestión de costos entre las diversas piezas de la maquinaria de producción y distribución. Y los quipos de recursos humanos y de comportamiento en la empresa no pueden contratar o despedir personal de forma eficiente si los contables no han establecido un sistema sólido

de “contabilidad responsable” que sepa medir el rendimiento de los empleados y les exija responsabilidad.



Figura 1. Cómo Rentabilizar el Punto de Venta.

Fuente: La cámara de Valencia (2003)

Análisis Financiero

Para el portal Areapyme (2017) el análisis financiero, es básicamente, el estudio de los estados financieros, con fines de evaluación sobre su desempeño actual y futuro, siendo las principales fuentes de información contable:

Balance general.

Estado de resultados. (Estado de pérdidas y ganancias).

Estado de cambios en el patrimonio.

Estado de cambios en la situación financiera (origen y aplicación de fondos).

Estado de flujos de efectivo.

Dicho análisis se realiza, principalmente, a través de indicadores y razones financieras, siendo las principales:

- Liquidez.
- Rentabilidad.
- Endeudamiento.
- Actividad y productividad.
- Eficiencia y gestión.
- Mercado.
- Cash Flow.

Del mismo modo, los estados financieros, se analizan desde la perspectiva del tiempo actual y su evolución:

- Análisis horizontal
- Análisis vertical

Quienes utilizan el análisis financiero

El objetivo del análisis es para evaluar créditos, invertir, controlar la gestión y desempeño de los administradores de la empresa. Los principales usuarios e interesados en el análisis financiero son:

- Instituciones Financieras
- Inversionistas
- Gerentes de Administración y Finanzas
- Accionistas
- Proveedores
- Audidores
- Competidores

Objetivo del análisis financiero

El objetivo es conocer la situación actual y futura de la empresa, sobre la conveniencia de invertir, capacidad de pago de sus obligaciones, y evaluación del desempeño de la gerencia y sus directivos.

Cómo hacer un análisis financiero

Un análisis financiero integral, también debe considerar la situación de la economía, políticas gubernamentales, situación del sector económico, y la competencia.

Cada indicador debe analizarse en base a su evolución en el tiempo. El analista debe pronunciarse si la evolución es positiva, neutra o negativa, y en las conclusiones, en especial desde el punto de vista del crédito, debe indicar si la empresa presenta un riesgo superior, normal o bajo, y en el caso de ser el objetivo la posibilidad de invertir, la rentabilidad futura estimada, y la conveniencia o no de invertir.

2.2.2 Base Teórica Variable: Ventas

2.2.2.1 Definición de venta

Pérez y Merino (2013) señalan que:

Del latín vendĭta, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido).

El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido

comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).

Romero (2006) en su libro “marketing” define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

Para Thompson (2017) la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Tipos de ventas

Es importante tener en cuenta que dentro de este sector es frecuente hablar de lo que se conoce como venta directa. Se trata de un término que viene a expresar a aquella que se realiza fuera de un local comercial, concretamente es la que se lleva a cabo directamente al consumidor de manera frecuente en su hogar o bien en lugares donde se le realiza una demostración personalizada.

Como venta a domicilio también se conoce a aquella en la que es fundamental que el vendedor no sólo desarrolle una contundente, atractiva y convincente exposición oral del producto o servicio sino también un esmero cuidado de lo que es la comunicación no verbal. De esta manera, nos referimos a su vestimenta, sus gestos, la sonrisa y el mirar directamente a los ojos del futuro cliente.

En la actualidad, con el desarrollo inevitable de Internet, se ha producido la explosión de otro tipo de venta, la online. Esta consiste en

que el consumidor acceda a la página web de una empresa en cuestión donde conocerá todos los productos que le ofrece. De esta manera elegirá el que desea, dará los datos de su tarjeta de crédito y recibirá cómodamente en su hogar aquel artículo que ha adquirido.

Suele hablarse de compra-venta para hacer mención a la operación bilateral donde el vendedor entrega una cosa determinada al comprador, quien paga por ella un precio. Lo habitual es dicho pago se realice en dinero, ya que si se escoge otro objeto a cambio estamos ante un trueque.

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

Cabe destacar que pueden venderse cosas materiales (como una computadora o una pelota) o simbólicas (como el pase de un jugador de fútbol).

Además de todo lo expuesto no podemos pasar por alto el hecho de que venta es también como se conoce a la casa que, fundamentalmente años atrás, se establecía en los caminos para poder ofrecer alojamiento y alimento a todos los viajeros que transitaran por aquellos.

Promoción de las ventas

Humayun (2017) sostiene tres formas de promocionar las ventas: los precios de promoción, las pantallas en el punto de venta y los programas de fidelización

a) El poder de los precios en promoción

Como propietario de una pequeña empresa, seguramente ya conoces el poder que tienen los descuentos en productos con el

objetivo de aumentar su demanda.

Pero, ¿qué productos son los que deben tener descuento? y ¿por cuánto tiempo? Estas son preguntas que vienen a la mente cuando se considera la opción de reducir precios. También son preguntas importantes debido a la naturaleza de cómo el precio de un producto afecta la psicología del consumidor.

Por ejemplo, es posible que hayas oído hablar sobre el poder de acabar tus precios con el número 9. Los investigadores han descubierto que si el precio de un artículo es de 39 dólares, se va a vender más que el precio de \$34, o la prepotencia de la palabra “gratis” que el Dr. Dan Ariely ha demostrado tiene un poder sobre el cliente para motivarlo aun cuando el valor percibido y los precios de las dos opciones sean los mismos.

Ahora, veamos algunas opciones de precio populares que puedes implementar en tu propia tienda:

Rebajas: Esto sucede cuando reduces los precios de una amplia gama de productos en su tienda para todos los clientes. Esto es especialmente eficaz cuando están respaldadas por una campaña de publicidad en general, ya sea a través de canales pagados o no pagados.

Rebajas en productos líderes: Cuando se sabe que ciertos productos tienen gran demanda, independientemente de si se trata o no de un artículo de lujo como un iPad o ropa del diario, puedes incluir descuentos para atraer clientes a tu tienda. Esta [técnica](#), conocidos como rebajas en productos líderes, busca que a través de estos productos salgan del inventario productos estancados,

incrementando el tráfico a tu tienda y generando conciencia de marca.

Precios por paquete: Hacer paquetes de productos es una excelente manera de generar mayor valor de marca a menor costo para tus clientes que están un poco alejados de tu marca. Ya sea que tu táctica sea “compra un producto, llévate el segundo gratis” o “3 al precio de 1”, esta táctica es genial para hacer que los clientes sientan que están obteniendo más por un precio fijo. Como bonus, esto sirve como atractivo para atraer clientes a comprar algunos de tus artículos a precios más altos una vez que estén en tu tienda.

b) Aprovechando las compras en puntos de venta (POP, Point-of-Purchase)

Aunque puedes estar familiarizado con pantallas POP en tu visita a un supermercado, donde simplemente no puedes dejar de notar todas las revistas llenas de chismes con celebridades, te alegrará saber que son de las formas más eficaces de fomentar las compras por impulso.

Por ejemplo, quizá notaste que la última vez que saliste de compras, había una serie interminable de estantes con elementos que pueden considerarse como “complementos” o “ventas necesarias” cerca de la caja.

Los POP generan impulso de compra y su efectividad se ve comprobada según un estudio en donde casi 66% de todas las decisiones para comprar se realizan mientras la gente tiene su carrito de compra. ¿Adivina qué? Casi 53% de esas decisiones se clasifican como compras de impulso.

Bueno, es hora de empezar a pensar en lo que podrías hacer alrededor de tu zona de cajas, para que tus clientes compren más.

A continuación, algunos ejemplos de diferentes tipos de pantallas

POP:

Topes: Durante el camino del cliente hacia el área de cajas puedes dirigir su vista hacia productos que quizá hayan sido olvidados. Puedes lograr esto colocándolos estratégicamente para provocar la curiosidad de los consumidores y conseguir que los clientes adquieran el producto, aun cuando sigan vagando por la tienda.

Contenedores: Estos espacios están llenos de productos colocados estratégicamente para provocar la curiosidad de los consumidores y conseguir interesar al cliente, encontrando un tema que invite a que añada el producto a su carrito de compra, sobre todo mientras están en la fila para pagar por lo que fueron a comprar.

Muestras gratis: Esta es una manera segura de aumentar la demanda de nuevos productos que posiblemente hayas agregado a tu tienda. Regalar pruebas de algunos de tus productos a clientes leales los invita a utilizarlos sin ningún costo, aunque en ese momento no puedan comprarlo a costo completo, por lo que puedes estar seguro que van a pensar en él la próxima vez que visiten tu tienda.

c) **Saca el mayor provecho de tus programas de lealtad**

Seamos realistas, conseguir nuevos clientes cuesta tiempo, dinero y esfuerzo. Proporcionar un gran servicio y crear programas de fidelidad que atraigan a clientes que regresan una y otra vez, es mucho más rentable y eficiente.

Aunque puede que no tengas el presupuesto de una gran empresa para lanzar un programa de fidelidad completo, puedes estar seguro que hay grandes alternativas que también resultan rentables.

La alternativa que más beneficios genera es la de email marketing.

Es una manera efectiva de manejar la retención y lealtad del cliente, comenzando a actuar tan pronto como el cliente abre el mensaje para posteriormente enviarles ofertas, descuentos, cupones y promociones por un periodo de tiempo determinado. Esto no solo incentiva la visita del cliente, también aumenta el valor percibido que tiene el que esté en tu lista de correo electrónico.

Una simple manera de hacer esto en tu tienda es utilizar Chimpadeedoo de Mail Chimp. También tiene algunos casos de estudios que sugiero revisar a profundidad. Por ejemplo, el caso de un minorista que vio como creció su lista de correo electrónico de 250 a 10000 suscriptores en tan solo un año. Otra app que quizá quieras revisar es Belly, que ayuda a que los negocios locales se conecten con sus clientes a través de una app para móvil y iPad, ayudando a construir lealtad al premiar a sus clientes cada vez que visitan y hacen una compra en tu tienda.

¿Cómo Incrementar las Ventas en un Corto Plazo?

El objetivo de **incrementar las ventas** es una necesidad constante en toda empresa u organización, debemos tener en cuenta, que no puede haber conformismos en las ventas. Para ello, no es de extrañarse que cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) la gerencia querrá que se venda más (ya sea para obtener una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento). Por otro lado, si las ventas van mal (se entiende que por debajo del pronóstico) la gerencia exigirá vender más para cumplir con lo mínimo que se ha establecido (lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado).

Ahora, este no es un objetivo sencillo que se puede lograr fácilmente, en especial, en mercados competitivos. Por ello, es imprescindible poder contar con dos tipos de planes:

Un plan estratégico que permita tener un incremento de las ventas a largo plazo (años), por ejemplo:

Mediante la captación y fidelización constante de los clientes que adquieren los productos de un bien o servicios.

Y, un plan operativo que apunte a **incrementar las ventas** en el corto plazo (de 1 a 3 meses), por ejemplo:

Mediante acciones de estímulo que logren una decisión de compra instantánea.

Ambos planes se complementan y son necesarios para lograr un crecimiento o incremento en los volúmenes de ventas de una empresa. Pero, cabe mencionar, que esto también depende de la etapa en la que se encuentre el producto referido dentro de su ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez, declinación). Por lo general, es posible incrementar las ventas de forma sostenida en las primeras dos etapas (introducción y crecimiento), luego se va haciendo más difícil en la tercera etapa (madurez) y ya no es muy viable en la cuarta etapa (declinación).

Hecha ésta breve explicación, a continuación, entraremos en materia concentrándonos en el planteamiento de ideas que ayuden a *incrementar las ventas* en un corto plazo y que son aplicables a 3 etapas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento y madurez).

Ideas básicas pero fundamentales para incrementar las ventas en un corto plazo:

Para empezar, vamos a partir del inicio con respecto a incrementar las *ventas* en el corto plazo debemos tener presentes dos cosas:

1. Que los clientes actuales nos compren más de lo que compran habitualmente.

2. Que los clientes potenciales comiencen a comprarnos pronto.

Desde el punto de vista, para lograr ambos objetivos debemos responder primero un par de preguntas que son, muy claves:

- Pregunta 1:

¿Por qué los clientes actuales nos deberían comprar mayores cantidades de las habituales?

- Pregunta 2:

¿Por qué los clientes potenciales deberían empezar a comprarnos?

Estamos seguros que existe una variedad de respuesta, pero, si queremos incrementar las ventas en el corto plazo, necesitamos estimular el deseo de compra rápida. Y para ello, debemos tener en cuenta que hoy en día los clientes buscan obtener el mayor beneficio por el dinero que pagan. Por lo tanto, esto quiere decir que son más propensos a comprar si se les ofrece algún tipo de incentivo, lo cual, aplica a clientes actuales y a potenciales.

En ese sentido, a continuación, veremos algunas ideas para incrementar las ventas en cada tipo de cliente (actuales y potenciales) basándonos en el estímulo mediante incentivos.

Ideas para incrementar las ventas con los clientes actuales:

Camarena (2012) da a conocer que, nuestra primera línea de acción siempre debe estar orientada hacia los **clientes actuales**, es decir, quienes ya efectuaron alguna compra, y, por tanto, quienes le dan **vida** al negocio en la actualidad. Esto es muy importante, porque un error

común es abocarse siempre primero a encontrar nuevos clientes, hay veces dejando de lado o en segundo plano a los clientes actuales.

Entonces, y como punto de partida, necesitamos reunir los siguientes datos de los clientes actuales:

- Compras efectuadas por cada cliente en unidades y valores (\$\$\$).
- Datos de contacto (teléfono, correo electrónico, dirección, entre otros

Recordemos y tengamos presente que ésta información es el verdadero patrimonio que tiene una empresa. Si por alguna extraña razón no se tiene esa información, la verdad es que se tienen serios problemas de criterio comercial. Y la sugerencia inmediata sería que se empiece cuanto antes a recabar esa información, pues es de vital importancia.

Luego, como segundo paso, se tiene que elaborar una lista de clientes actuales (si es posible uno por uno), clasificándolos por rangos de volúmenes de compra en unidades y valores, por ejemplo:

Clientes Triples A: Quienes compran más de 200 unidades mensuales.

Clientes Doble A: Quienes compran entre 100 y 200 unidades mensuales.

Clientes A: Quienes compran entre 50 y 99 unidades mensuales.

Clientes B: Quienes compran entre 25 y 49 unidades mensuales.

Clientes C: Quienes compran menos de 24 unidades.

Clientes en perspectiva: Quienes compraron 1 unidad.

Si se tienen muchas presentaciones, variedad de productos o líneas, se puede hacer la clasificación por valores, es decir, por el volumen de compras expresado en dinero.

Una vez hecha ésta clasificación, podremos establecer un incentivo por compra adicional que este adaptada para cada grupo de clientes. Este incentivo nos permitirá consistir en:

Precios especiales por compras mayores a...

Descuentos especiales por compra **adicional** (5, 10, 15%).

Bonificaciones especiales por compras **adicionales** (5+2, 10+5).

Un regalo por compra **adicional** (ejemplos: Una botella de vino de edición limitada, una cena, un viaje etc.).

Cupones para participar en un sorteo (ejemplos: un viaje con todos los gastos pagados, un televisor LCD, un celular de última tecnología, etc....).

Entradas para una actividad muy especial (ejemplos: un concierto, un desfile de modas, el estreno de una película...).

Ahora, como la idea es mantener una estimulación constante a los clientes actuales, se pueden alternar los incentivos:

Por ejemplo, el mes 1: precios especiales, el mes 2: bonificaciones, el mes 3, cupones para sorteo, etc.

Una vez establecido el incentivo para cada grupo de clientes, se tiene que comunicar rápidamente ésta acción promocional a cada cliente por medio de la fuerza de ventas, una campaña publicitaria, acciones de tele marketing (por teléfono) o una combinación de las anteriores. La idea es no darle el suficiente tiempo a la competencia como para responder con rapidez a nuestra actividad promocional.

Otras Ideas para incrementar las ventas con los clientes potenciales:

En segunda línea, podemos concentrarnos en los clientes potenciales que para definirlos diremos que son aquellos (personas, empresas, organizaciones) que necesitan el producto o servicio que ofrecemos, tienen las posibilidades económicas para pagar su precio y estarían predispuestos a hacerlo, solo que en la actualidad están comprando productos similares de la competencia.

Entonces, y como primer paso, tenemos que elaborar una lista de los clientes potenciales, o al menos, tener identificadas sus características.

Luego de elaborar esta lista (con nombre y apellido o de sus características), podemos establecer **un incentivo especial** para que comiencen a comprarnos.

Por ejemplo:

- Cupones de descuento por primera compra (30, 40, 50%)
- Bonificaciones agresivas (del tipo compre uno y lleve dos en su primera compra)
- Sorteos de premios interesantes por primera compra.

Finalmente, después se puede comunicar ésta acción promocional de forma rápida a los clientes potenciales.



Figura 2. Incrementar las Ventas. Fuente: León y Querétaro (2010)

¿Cómo incrementar las ventas a largo plazo?

La principal tarea de un gerente de ventas de cualquier empresa ya sea micro, pequeña, mediana o supongamos una grande empresa siempre debe tener un inicio. Por lo tanto, existen tres necesidades primarias que se debe tener en cuenta en las empresas:

Penetrar el mercado.

Incrementar ventas.

Posicionar el producto o el servicio.

Penetrar en el mercado abarca básicamente en el ciclo de vida de un producto o servicio dando inicio desde el pre-lanzamiento al mercado, pasando por el desarrollo del prototipo, fijación de precios, diseño de la imagen comercial, diseño de los canales de distribución, política de ventas, política de descuentos etc.

Por lo tanto, es aquí donde se planea, organiza, direcciona y controla la organización comercial.

Por consiguiente, debemos tener presente y contestarnos las preguntas; ¿que vendemos, a quienes vendemos, ¿cómo vendemos, cuando vendemos, quienes deben vender y cuanto debemos vender?

Luego de haber respondido éstas preguntas tendremos una definición o un mapa del territorio comercial que deseamos conquistar, recordando siempre que el mapa no es el territorio, pero nos una definición con más exactitud y detallado en nuestro mercado potencial.

Para que exista un incremento en las ventas primero debimos haber vendido nuestro producto o servicio, esto quiere decir que contamos ya con un historial de ventas. El historial más que nada nos sirve para tener un parámetro de comparación al implantar nuestro plan de incremento en las ventas.

Cuando nuestro producto o servicio aun no esté bien posicionado es normalmente recomendable fijar una proporción de 70% venta personal y 30 % publicidad del total de las ventas que se realiza.

Cuando el producto o servicio ya esté posicionado los porcentajes se pueden invertir de, 70% publicidad y 30% venta personal.

Existen también tres métodos básicos para incrementar las ventas en una empresa

Incrementar la cartera de clientes

Hacer más negocios con los clientes actuales

Elevar los precios.

Debemos preocuparnos por los dos primeros porque el tercero sólo aumentará el fuego en la empresa.

En algunas ocasiones optemos por el método más barato y efectivo para posicionar un producto o servicio. El marketing de boca en boca o la Mercadotecnia de Guerrilla.

Son éstos, dos sistemas comprobados de bajo costo y alto impacto.

Al finalizar el período del plan de incremento ocupémonos de lo que se hace llamar proceso de mejora continua, que no es nada de otro mundo, que es mejorar lo que funcionó para incrementar las ventas y revisar qué fue lo que no funcionó.

Tratemos de innovar e implementar sistemas de venta novedosos y sobre todo nunca antes vistos. Por favor recordar siempre que el consumidor no es el enemigo, sino quien decide si compra o no tu producto. Ayúdelo a decir sí.

Sánchez (2013) nos da a conocer si ninguna empresa logra el éxito es porque, no realiza una evaluación del mercado. Tampoco crecerá si no analiza, constantemente, cómo se están desarrollando las ventas y qué puede hacer para incrementarlas.

Esto no solo se trata de mejorar los procesos, sino de poner especial atención en los trabajadores involucradas en su puesta en marcha.

Recomienda seguir cuatro pasos para impulsar las ventas de un negocio:

Haga un análisis. Usando los datos de los resultados de las ventas, analice rápidamente a los encargados de esta área, de tal forma que pueda dividirlos en tres grupos: vendedores de alto, medio y bajo desempeño.

Enfóquese en los más eficientes. Examine a los que son consideradas 'estrellas' de ventas. Esto le ayudará a descubrir qué habilidades mentales, de personalidad e intereses los llevan a ser exitosos en sus puestos.

Motive a los empleados. Busque cuáles son los perfiles de los vendedores medios y bajo. Una vez identificadas sus características, compárelas con la de sus trabajadores 'estrellas'.

Converse con los empleados que no están haciendo un buen trabajo y trate de dirigirlos hacia lo que usted quiere lograr.

Así, poco a poco, los conducirá hacia el rendimiento de las personas que tienen un mejor nivel.

Mejore la selección. Mantenga siempre presentes las cualidades de los trabajadores que venden más para que, en un futuro, al momento de contratar, solo incorpore a personal que comparte los mismos atributos.



Figura 3. cuatro pasos para incrementar las ventas. Fuente: Sánchez F. (2013)

Tips de ventas para vendedores técnicos

En los mercados competitivos de alta tecnología u otros que se ve hoy en día es muy común que los profesionales técnicos se encuentren en el papel de vendedor. Si la persona es un profesional técnico y está encargado de ofrecer los productos o servicios, puede que no sea suficiente ser experto en las áreas de sus técnicas específicas. Si este es el caso, es esencial que domine y desarrolle habilidades de venta y relaciones.

Los profesionales técnicos en realidad tienen todas las capacidades para desarrollar un excelente trabajo de vendedor. El reto es aprender a vender y creer que puede hacerlo. Aquí hay algunos consejos para ayudar a un profesional técnico que se encuentra en el área comercial de una empresa y diariamente debe estar cara a cara con los prospectos interesados y clientes.

La venta profesional

Aprender a vender y desarrollar habilidades de relaciones con los clientes puede ser intimidante para muchos profesionales técnicos. Muchos de ellos nunca se han ocupado de los clientes desde la perspectiva de la venta o marketing. Temen lo desconocido y no les gusta la idea de tener que convertirse en una persona de ventas "prepotente" vendiendo a prospectos. Algunos piensan "yo no estudié para vender, pero si usted está en la venta de sus productos no se sienta mal, por el contrario, debe pensar que usted es la persona más idónea para hacerlo.

Entender el poder de la venta profesional puede disminuir este pensamiento y ayudarlo a lo importante, como con los conocimientos técnicos y los beneficios que tienen sus productos y servicios puede ayudar a cada uno de sus clientes con sus necesidades y problemas.

Comencemos por aprender los pasos de la venta. Nosotros mismos nos sorprenderemos al saber que la venta es mucho más que un proceso de análisis, al igual que los esfuerzos de la alta tecnología.

Los beneficios y ventajas del Producto

Una de las partes fundamentales de las ventas es una fuerte creencia en su producto o servicio. Una comprensión profunda de los procesos de alta tecnología se traduce en un amplio conocimiento del producto. Esto es fundamental, ya que es necesario entender primero un producto o servicio antes de poder creer en él 100%.

El alto conocimiento del producto del técnico profesional ofrece un activo muy importante en la venta de manera efectiva. Pero se debe agregar a esto la venta de los beneficios del producto, que es clave para el éxito. Siempre recordar que las personas no compran por lo que usted dice, sino por lo que sus productos y servicios hacen para ellos.

La venta es arte y ciencia

El proceso de venta puede ser muy esclarecedor para los profesionales técnicos. Esto es cierto porque la venta es en realidad un proceso muy analítico. La capacidad de análisis puede ser un gran activo y muchos profesionales se darán cuenta de que tienen muchas de las necesarias habilidades naturales de ventas.

Primero tenemos que aprender correctamente el proceso de ventas. La venta normalmente implica la prospección, el seguimiento de sus contactos, el acercamiento, una buena entrevista, una manera eficaz de presentación, manejo de objeciones y finalmente el cierre. Estos procesos son en realidad los pasos lógicos de la venta y que mentalmente parte de ellos también recorre el prospecto cuando se le hace una presentación. Es importante evaluar siempre lo que funciona y lo que no funciona. La clave es aprender el proceso de ventas y desarrollar un plan de ventas estratégico que se pueda implementar en las actividades de venta en el día a día. Esta es la parte fácil.

Cómo desarrollar habilidades de relación

La parte difícil como podemos darnos cuenta es la parte creativa o artística de la venta, lo que implica el desarrollo de una relación con los clientes. La creatividad es de suma importancia y esencial a medida que aprende a resolver problemas y satisfacer las necesidades de sus clientes. Esto también se puede aprender y las habilidades adecuadas se pueden desarrollarse.

La conclusión es que debemos desarrollarnos, así mismos antes de poder desarrollar relaciones efectivas. Esto incluye aprender como despertar el interés en la cabeza de los clientes. Haga preguntas, escuche, entienda sus problemas reales y trabaje con ellos para proporcionar soluciones. Esto no es magia o una solución rápida. Es la

simple tarea de atender a los clientes, el secreto de la construcción de relaciones.

Muchas personas analíticas se centran en lo que está sucediendo en su propia cabeza. Para tener éxito en las ventas usted debe salir de su cabeza y ponerse en la cabeza de sus clientes y posibles clientes. Esta transición no será fácil, sin embargo, las capacidades de análisis de los profesionales técnicos pueden ayudarle a convertirse en amos de ventas.

Hay cursos para capacitarse y preparar a los vendedores técnicos en las técnicas de ventas más avanzadas y en la psicología del comprador que ayuda mucho a que cada participante pueda desarrollarse mediante un proceso de habilidades y conocimientos.

Las ventas traen grandes recompensas

Las recompensas de la venta de productos técnicos y servicios de alta tecnología pueden ser enormes. La experiencia laboral es más gratificante si nosotros mismos ayudamos a los clientes a hacer mejor su trabajo y no solo a hablarle de datos, cifras, rendimientos etc. Las ventas efectivas y habilidades de marketing siempre traerán grandes recompensas en los mercados de alta tecnología.

De hecho, los profesionales que poseen tanto la capacidad analítica y de relación están en demanda muy alta. Desarrollemos las habilidades de venta, como un profesional técnico, y llegue a nuevos niveles de éxito llegue a nuevos niveles de éxito.

Aumenta tus ventas **online**



Figura 4. Aumentar las ventas. Fuente: El Comercio (2014).

Características de la venta personal

Si tuviéramos que escoger una característica que diferenciara la venta personal de los otros instrumentos de promoción, ésta sería la flexibilidad. Ello significa que no podemos considerar la venta personal como un proceso estándar, sino como un proceso con la posibilidad de adaptarlo a cada tipo de situación, producto y cliente.

La venta personal también posibilita una comunicación directa entre vendedor y comprador. En este proceso el vendedor puede aclarar muchísimas dudas, ampliar las características que muchas veces no detallan los catálogos y, al mismo tiempo, le permite adquirir una primera opinión del comprador.

Otra característica es que la venta personal nos permite filtrar el mercado al que llegamos. A diferencia de otros métodos -como pueda ser la publicidad, que llega a todo el mercado-, con la venta personal podemos seleccionar a nuestros posibles clientes, de manera que nos evitamos llegar a objetivos no interesantes en nuestra oferta.

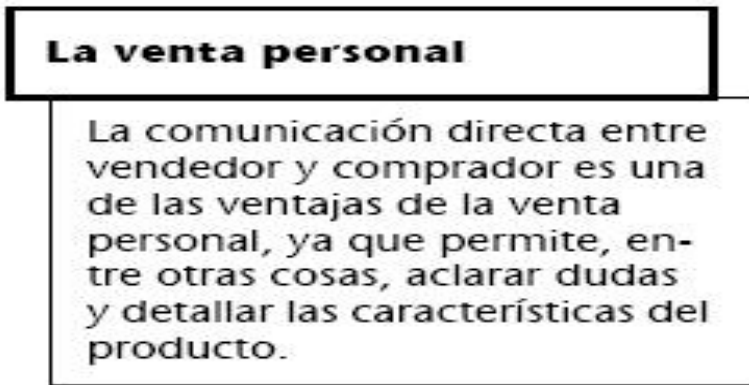


Figura 5. La Venta personal. Fuente: El comercio (2010).

Un rasgo muy importante de la venta personal es que normalmente acaba el proceso de negociación y se cierra la venta. Podemos considerarla un instrumento para finalizar acciones comerciales iniciadas con otros instrumentos como es la publicidad, las promociones, etc.

Por otra parte, la venta personal no sólo proporciona ventajas; sino que también presenta características negativas. Una de ellas es la limitación temporal, esto quiere decir, la dificultad de llegar a muchos clientes en tiempos reducidos. Como estamos viendo hoy en día, la mayoría de los problemas se plantean cuando hablamos de costos; al tratarse de un instrumento caro, es de difícil aplicación a productos de precio bajo. También en relación con el aspecto económico, cabe decir que un buen vendedor requiere una formación por parte de la empresa, lo cual está provocando que muchas empresas los acaben sustituyendo por máquinas.

Objetivos de la venta personal

Cuando hablamos de venta personal, tenemos que diferenciar los objetivos que queremos alcanzar considerando las funciones que hemos asignado a esta modalidad de venta. Recordar siempre que en la venta personal había que informar al cliente, persuadirlo para que comprara nuestro producto desarrollando actitudes favorables y, sobre todo, ofreciendo un servicio a nuestro cliente.

No olvidemos que en muchas ocasiones el cliente, además de por precio y calidad, compra por servicio.

Dividiremos los objetivos que se pretende alcanzar en cuatro grandes grupos en función de si están relacionados con el producto o servicio que vendemos, con el mercado donde nos encontramos, con los otros competidores o con nuestra propia empresa.

Objetivos respecto del producto o servicio que vendemos

- a) El vendedor óptimo tiene que conocer perfectamente el producto o servicio que ofrece al consumidor, e informar de las ventajas que supone su uso.
- b) El vendedor tiene que conocer en todo momento los precios y las condiciones de venta del producto o servicio que ofrece a sus consumidores.

Objetivos relacionados con el mercado

- a) El vendedor tiene que informar y aconsejar al cliente.
- b) El vendedor tiene que contar con la posibilidad de realizar demostraciones con respecto a su producto.
- c) El vendedor tiene que ayudar al cliente a utilizar el producto. Asimismo, deberá atender las reclamaciones que se puedan dar en las transacciones.
- d) El vendedor tiene que estar capacitado para dar servicio a los clientes en todo momento.

e) El vendedor tiene que ser una fuente de información en lo que al mercado se refiere (captando los cambios, las nuevas tendencias que se está dando en el mercado, etc.).

Objetivos relacionados con los competidores

- a) El vendedor tiene que conocer las empresas competidoras.
- b) El vendedor debe conocer los productos o servicios concretos que ofrecen los competidores de los productos con las mismas características que los suyos.

Objetivos relacionados con la empresa

- a) El vendedor tiene que obtener pedidos y vender los productos o servicios que se le han asignado.
- b) El vendedor tiene que abrir mercados nuevos y captar a clientes también nuevos siguiendo siempre las pautas de sus superiores.
- c) El vendedor tiene que planificar las visitas optimizando al máximo los resultados. No debemos olvidar que la reducción de costos en una empresa favorece a todos los que forman parte de la misma.
- d) El vendedor tiene que conseguir distribuidores nuevos y sugerir productos también nuevos.
- e) El vendedor, si forma parte de un equipo, tiene que ayudar a sus compañeros.
- f) El vendedor tiene que intentar conseguir la colaboración con otros departamentos, incluyendo el de producción, en la medida de lo posible.

Composición y organización del equipo de ventas y estrategias

Llevar a cabo una buena composición y organizar un equipo de ventas son dos actividades clave para alcanzar el éxito en cualquier tipo de acción comercial de una organización.

Para aclarar un poco más la cuestión, definiremos las funciones principales que se desarrolla en la dirección de ventas.

La **dirección de ventas** se ocupa, por una parte, de diseñar la estrategia que hay que seguir antes y después de una implantación, y por la otra, asume la dirección de la actividad que efectúan los vendedores.

Por consiguiente, estableceremos algunos detalles acerca de las funciones principales de la dirección de ventas.

Estrategia de ventas

Como hemos dicho, una de las funciones de la dirección de ventas es crear una estrategia de ventas y posteriormente implantarla. La creación de una estrategia de ventas es un proceso dividido en diferentes etapas: una primera de diseño del sistema de ventas y una segunda de puesta en funcionamiento.

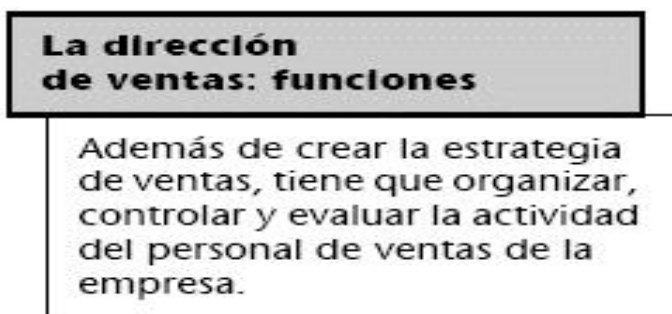


Figura 6 funciones de ventas. Fuente: El Comercio (2010)

Dentro de estas dos etapas debemos tener en cuenta los aspectos siguientes:

Definir los objetivos de venta.

Escoger el sistema de ventas.

Definir el equipo de ventas.

Organizar la red de ventas.

Definir el tamaño del equipo de ventas.

Asignar a los vendedores en los territorios geográficos o zonas de venta.

Planificar las visitas.

Como podemos observar, todos estos aspectos son los desarrollados en el módulo anterior.

Formación del equipo de ventas

En la definición anterior, en el que hablamos con respecto a los vendedores, hemos dicho que, además de unas características innatas, para ser un buen vendedor es importante superar una fase de formación.

En muchas ocasiones, los vendedores tienen que informar al cliente potencial intentando convencerlo de que compre el producto o servicio que le ofrecen. Como también hemos dicho a lo largo de todo este módulo, muchas veces hay que ofrecer un servicio posterior a la venta. A fin de poder realizar estas tareas, el vendedor tiene que contar con una sólida formación que le permita argumentar y rebatir las objeciones que pueda plantearle el cliente.

Aparte de las técnicas de venta y negociación que se puedan dar, el vendedor siempre tiene que recibir una formación sobre el producto que ofrece, complementada con una determinada explicación de los productos que venden sus competidores. Formación del equipo de ventas. Como en cualquier otro puesto de responsabilidad, cuando una persona entra en una empresa tiene que estar informada de la misión de la empresa.

Podemos dividir la formación de un vendedor en dos etapas:

1. Una primera etapa en la que el vendedor tiene que adquirir los conocimientos básicos en relación con el producto o servicio que ofrece, las características de la empresa, etc. Ésta podría considerarse una etapa en la que el vendedor adquiere una formación de base.
2. Una segunda etapa que engloba, por una parte, el reciclaje continuado del vendedor en técnicas de venta y marketing; por la otra, una formación continua que asegura el conocimiento de los nuevos productos que salen al mercado y que la empresa piensa comercializar.

Formación del equipo de ventas

De cualquier manera, en una sociedad tan cambiante como la actual, en la que vivimos, y dado que nos encontramos inmersos en un proceso de mundialización, debemos pensar que, en cualquier tipo de trabajo, referido a la venta, la necesidad de una formación continua es imprescindible. La única garantía para ser competitivos es estar al día en el campo de las nuevas tecnologías, así como en todas las actividades que hagan referencia al mundo comercial.

Motivación del equipo de ventas

Si tuviéramos que encontrar una similitud entre un vendedor y cualquier otro profesional, podríamos compararlo, en cierto modo, con un deportista de alto nivel. De todos es conocida la presión con que trabajan ambos profesionales, así como la incertidumbre que sienten respecto a su puesto de trabajo.

Aunque puede parecer que la venta proporciona por sí misma un reto continuo para el vendedor, en muchas ocasiones no sólo no supone un reto, sino que produce cierto cansancio causado por la desmotivación del vendedor. Por ello es de vital importancia que la dirección de ventas desarrolle continuamente acciones para motivar a los vendedores.

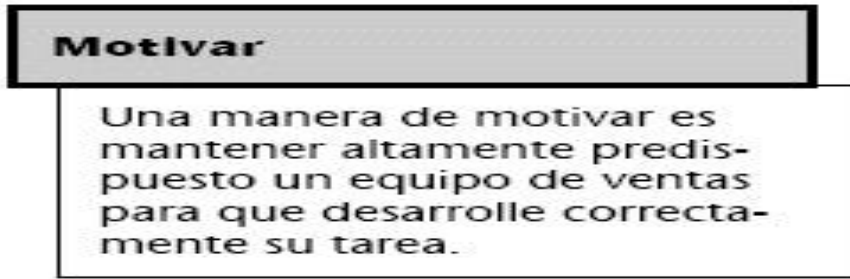


Figura 7. Motivación. Fuente: El Comercio (2010).

Estas acciones motivadoras sirven al vendedor para mejorar su rendimiento, aunque también tienen una función informativa para la empresa. Dicho de otro modo, el objetivo de estas acciones es establecer una comunicación empresa-vendedor y vendedor-empresa en la que ambas partes salgan beneficiadas.

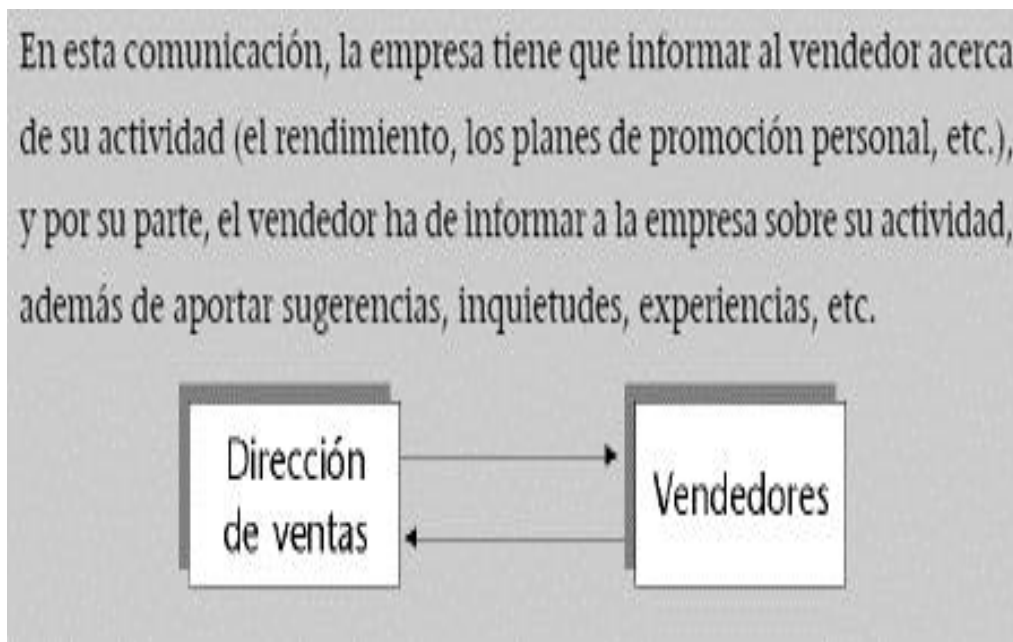


Figura 8. Comunicación. Fuente: El Comercio (2010).

Muchas veces el error más común de la dirección de ventas es no escuchar al vendedor. Menospreciar cualquier aportación de las personas que viven el día a día en el mercado donde se trabaja puede ocasionar una pérdida de oportunidades y una desinformación, entre otras cosas.

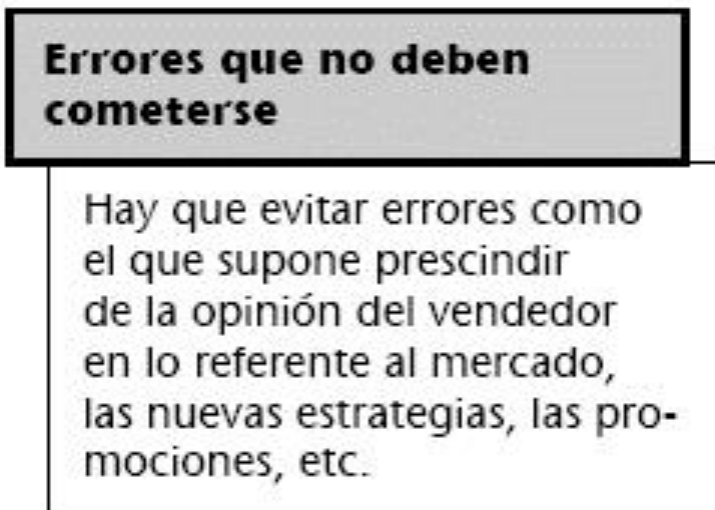


Figura 9. Evitar errores. Fuente: El Comercio (2010)

Son varias las acciones que puede emprender la dirección de ventas para motivar a su equipo de vendedores. De todas ellas, las principales son:

Organizar reuniones periódicas para que el vendedor no se sienta nunca desamparado, en las cuales se pueda intercambiar la información que comentábamos antes. No debemos olvidar que hay que escuchar al vendedor, ya que su percepción de la situación también es importante.

Reconocer la actividad del vendedor mediante promociones profesionales, ofreciéndole más autonomía.

Estimular al vendedor mediante incentivos, premios, promociones de venta, etc.

Acompañar al vendedor en visitas puntuales que por sus características puedan resultar visitas difíciles.

Propiciar visitas colectivas con otros vendedores, de manera que se genere una solidaridad entre ellos.

Proporcionar una formación continua a los vendedores en dos vertientes: permitiéndole, por un lado, estar al día en técnicas de venta y además formándole en cualquier producto nuevo que comercialice la empresa.

Todas estas acciones, además de motivar, pueden comportar ciertos riesgos. El hecho de acompañar a un vendedor en una visita difícil puede conducirle a una situación complicada ante sus compañeros. Por este motivo, aparte de intentar motivar al vendedor, es de vital importancia hacer un seguimiento y un control de su actividad para evitar los problemas anteriormente ya mencionados

Remuneración de los Vendedores

Uno de los factores que más influyen sobre la motivación y el rendimiento de los vendedores es la remuneración que perciben. No es nada fácil establecer un sistema que satisfaga a todas las partes, ya que siempre se da un conflicto de intereses entre empresa y vendedor. Normalmente se intenta llegar a un punto de equilibrio.

En muchas ocasiones el dinero, aunque es la parte más importante, no constituye la única manera de compensar la actividad del vendedor. Como hemos afirmado en el apartado de la motivación de los vendedores, un reconocimiento del trabajo hecho o el aumento de la autonomía también son factores que pueden propiciar una mayor motivación del vendedor.

Podemos considerar que un **sistema de remuneración** es bueno si contribuye a alcanzar los objetivos generales de marketing de la empresa.

Las características principales que se debe tener en un sistema de remuneración son las siguientes:

No tiene que ser demasiado complicado, sino de fácil aplicación por parte de los vendedores.

Debe tener en cuenta que no se produzcan agravios comparativos entre los vendedores.

Tiene que intentar, en la medida de lo posible, dar seguridad al vendedor.

Tiene que producir en el vendedor una sensación de satisfacción porque se le compensa el trabajo realizado.

Tiene que motivar al vendedor, de tal manera que, aparte de desarrollar su trabajo, haga prospección de mercado y de la competencia.

Tiene que permitir controlar la actividad del vendedor.

Como veremos posteriormente en los diferentes sistemas de remuneración que se utilizan en la actualidad, es muy difícil conseguir una fórmula que cumpla todas las características anteriores.

Los sistemas que se aplican actualmente son: sueldo fijo, trabajo a comisión y sistemas mixtos.

Medida del rendimiento y la satisfacción de los vendedores

La relación existente entre el rendimiento de un vendedor y su motivación y satisfacción es una cuestión muy estudiada a lo largo de los últimos años. Actualmente, uno de los rasgos que más se intenta medir en las empresas es el capital intelectual que poseen.

¿Alguna vez te has parado has pensado alguna vez qué es el llamado capital intelectual?

¿Alguna vez te has pensado cual son las tareas que desarrolla un director de conocimiento?

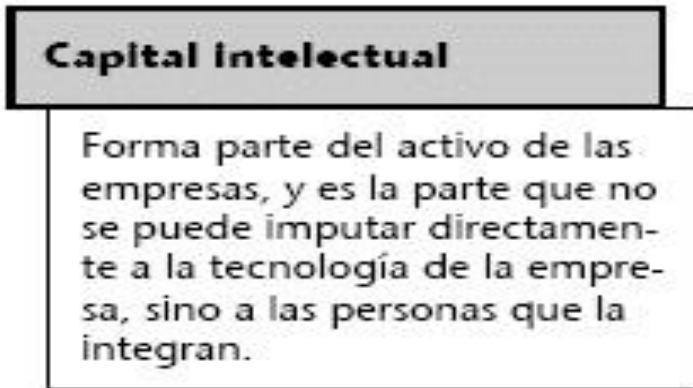


Figura 10. EL capital Intelectual. Fuente: El Comercio (2010).

Seguro que muchos de nosotros creemos que eso tiene que ver con los recursos humanos; y nos desencaminamos nosotros mismos. El capital intelectual podríamos definirlo como la parte de las empresas que depende exclusivamente de la inteligencia humana.

Ejemplo:

A lo largo de sesenta mil años nuestros antepasados, los hombres de Cromañón, vivieron al mismo tiempo que los hombres de Neandertal; después, hace unos treinta mil años, estos últimos desaparecieron. ¿Por qué desaparecieron unos y otros no?

Ambos grupos utilizaban herramientas y también el lenguaje. Sin embargo, los estudios de los historiadores demuestran que los hombres de Cromañón tenían un calendario lunar que correlacionaron con los hábitos migratorios de ciertos animales. De esta manera, ellos sabían que, si determinados días acudían a la orilla de un río, los animales pasarían por allí y podrían capturarlos. Por otra parte, los hombres de Neandertal se dispersaban imprudentemente tratando de encontrar los

animales por casualidad. Como vemos, los primeros asignaron bien sus recursos y los segundos, no. Esta diferencia no es más que el capital intelectual.

Con el vendedor no es diferente. Una asignación adecuada de los recursos que tiene a su alcance propiciará la obtención de mejores resultados.

Los factores que relacionan motivación y satisfacción con el rendimiento de los vendedores son muy variados. A continuación, citaremos una clasificación de los factores que determinan la motivación, la satisfacción y el rendimiento.

Factores personales

Dentro de este grupo de factores personales podemos hablar de los siguientes:

- Características demográficas (hacen referencia al sexo, la edad y la clase social del personal de ventas)

- Aptitudes del vendedor

- Habilidad del vendedor

- Experiencia

- Motivación

- Grado de satisfacción.

Como podemos ver, todos estos factores hacen referencia a características personales del vendedor, sin relacionarlo con su puesto de trabajo ni con sus compañeros de equipo.

Algunas estrategias para aumentar las ventas de la empresa son:

Soto (2011) nos da a conocer los siguientes puntos:

Crear expectativas. Una buena estrategia para mejorar las ventas es hacer acciones de cara a crear expectativas antes del lanzamiento del

producto o servicio, de manera que las personas hablen de él antes incluso de conocerlo. Una buena estrategia puede ser comentar el producto uno o dos meses antes de su lanzamiento, y comunicar algo que pueda llamar la atención para que la persona esté atenta al día del lanzamiento. Esta estrategia puede utilizarse en cualquier momento y cualquier empresa o marca.

Unidades limitadas. Las unidades limitadas llaman mucho la atención. Una estrategia de ventas en que se muestren pocos productos y se haga una oferta interesante en base a “últimas unidades” hace que las personas compren impulsivamente, incluso más unidades de las que necesitan. Las unidades limitadas llaman mucho la atención. Por ejemplo, si se cuenta con 1000 productos, una estrategia interesante es mostrar 20 cada vez e ir reponiendo cuando queden 5, el cliente debe ver pocos productos para motivarse a comprar.

Ser persistente, pero sin pasarse. Siempre que se pueda se debe comentar de la existencia del producto, desde el mismo momento en que se crean expectativas hasta más allá del día del lanzamiento. La persona debe saber y recordar que el producto existe, ya que si en un momento no se motivan para su compra puede ser que en otro sí. Se debe hacer un seguimiento en todo momento comentando el producto que existe, y aunque pueda parecer pasarse de pesado en ocasiones es necesario para alcanzar las ventas que se buscan.

Ofrece algo gratis. En muchas ocasiones, ofrecer un producto o servicio gratis es garantía de generar ventas. Ya sea mediante muestras gratuitas o pruebas de productos, la persona que recibe este regalo se siente agradecida con la empresa o marca, por lo que al decidir entre un producto o servicio u otro se puede acabar decantando

por la empresa o marca que le ha regalado algo. Además, el potencial cliente aprender a conocer el producto o servicio, de manera que puede motivarle a comprarlo de nuevo en caso de que le guste. Una de las estrategias de venta que se suele realizar con productos o programas informáticos es ofrecer productos limitados o por tiempo limitado, de manera que si se quiere la versión completa se puede comprar.

Ser entusiasta. En ocasiones, aunque parezca que no, el propio entusiasmo en el producto es una garantía de ventas, porque el cliente ve ese entusiasmo y se contagia de él. Comprar el producto o servicio es, en parte, comprar un poco de ese entusiasmo. El entusiasmo lleva a optimismo, a creer que el producto o servicio es bueno, en creer en el potencial del producto. Una persona que no ofrece entusiasmo en las ventas no ofrece confianza en el producto.

¿Qué es la fuerza de ventas en la empresa?

La fuerza de ventas, en este caso la empresa, quiere decir que se basa al significado y como se debe gestionar adecuadamente de cara a conseguir unos buenos resultados en la empresa.

La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales. La fuerza de ventas representa a la empresa ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas.

Los indicadores de gestión como herramienta de dirección en la pequeña y mediana empresa

En la utilización de modelos de indicadores de gestión, es muy importante en

La información que se obtiene de los estados financieros básicos con el fin de darle facilidad, razonabilidad al análisis y a las conclusiones.

Los indicadores de gestión, son herramientas de gestión que son formuladas por diversos estudiosos que dirigen las organizaciones.

Indicadores

Son elementos del sistema de control de gestión, que nos permiten proporcionar información significativa sobre aspectos críticos o claves de una organización mediante la relación de dos o más datos.

Gestión

La gestión empresarial no se limita a la coordinación y la administración de una empresa según unos objetivos de producción y competencia determinados, sino que involucra en un todo dinámico, unos objetivos y un direccionamiento estratégico, la adaptación al entorno, una estructura y unas prácticas directivas, y la cultura organizacional.

Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión, nos da a conocer como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, señala una desviación sobre la cual se toman acciones positivas, proactivas o de control según el caso.

Indicadores del área comercial

Los indicadores de gestión de una de las áreas más importantes de una empresa, si se tiene en cuenta que el área comercial, además de ser generadora de ingresos, es el puente entre el mundo externo e interno del entorno empresarial. Siendo así, se deben instalar una serie de pasos en cada uno de los procesos que involucra su funcionalidad, permitiendo así detectar las falencias o debilidades que se tiene frente a

estándares del sector e incluso frente a estándares desarrollados por la misma empresa, a través de la experiencia, utilizando herramientas simples de estadística como la moda o mayor indicador repetido en un periodo de tiempo.

Para nadie es un secreto que las condiciones del mercado por efecto de sobre vivencia o competitividad, exigen una medición permanente a través de indicadores como:

- Cumplimiento en facturación de los pedidos recibidos,
- Pedidos pendientes,
- Tiempo utilizado en cada una de las etapas del proceso de ventas, como:

- Estudio de créditos,
- Facturación
- Alistamiento y
- Entrega de mercancía.

- Unidades devueltas en el mes y sus causales,
- Reclamos en el mes,
- Clientes atendidos por vendedor,
- Clientes atendidos en el mes,
- Número de pedidos por cliente.

El objetivo de la evaluación permanente de estos indicadores es lograr una sincronización casi perfecta en el ciclo Clientes - Área de ventas – Área de producción.

Así mismo, por ejemplo, la relación entre inventarios de productos y el área comercial es fundamental en las empresas, pues dentro del anterior esquema la capacidad de satisfacer al cliente se relaciona con las posibilidades del aparato productivo para reaccionar a tiempo. En algunas empresas se consolidan mediciones visuales del estado de los inventarios para detectar sus niveles de acción con respecto a las ventas.

Se debe lograr en las empresas optimizar la relación de ventas con otros elementos de la organización, buscando que el sistema de información integre los requerimientos de ventas con las acciones equivalentes en compras, con proveedores que se ajusten rápidamente a las necesidades de inventario de materias primas, programación de la producción, flujo de caja y fechas de entregas óptimas.

Así mismo, se puede desarrollar esquemas de gestión que optimizan las relaciones con el mercado, midiendo el grado de penetración y eficiencia en la conquista de nichos. Los estudios de mercadeo, realizados de manera repetida y sistemática, se convierten en indicadores para la corrección, el mejoramiento y la diferenciación respecto de la competencia.

Estrategias para aumentar las ventas de una empresa

Buscando la solución al problema de las ventas bajas, podemos ver que hay una diversidad de estrategias que se puede utilizar para aumentar las ventas en la empresa La empresa Lubrinegocios.

Mejorar la calidad del producto

La calidad de un producto es uno de los principales factores que nos permiten determinar el nivel de ventas de una empresa; si nuestras ventas no son las esperadas, probablemente será necesario mejorar la calidad de nuestros productos, lo cual podría significar dotarlo de mejores insumos, hacerlos más durables, hacerlos más eficiente, etc.

Mejorar el servicio al cliente

Otro de los principales factores que pueden determinar las ventas de una empresa es el servicio al cliente; no hay mejor forma de aumentar las ventas que mejorando éste, además de que no implica mayores

costos; mejorar el servicio al cliente podría implicar tratar al cliente con mayor amabilidad y eficiencia, atenderlo con mayor rapidez, brindarle un trato personalizado, etc.

Reducir los precios

Una estrategia que se utiliza comúnmente para incrementar las ventas consiste en reducir los precios; sin embargo, debemos tener cuidado al utilizar esta estrategia ya que además de significar una reducción de nuestro margen de ganancia, podría significar la reducción de la calidad de nuestros productos (al procurar reducir los costos).

Debemos utilizar esta estrategia sólo cuando no implique tener que reducir la calidad de nuestros productos, cuando nuestro público objetivo esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando los competidores no puedan imitarla fácilmente.

Mejorar el producto

Otra forma de aumentar las ventas en una empresa consiste en mejorar el producto ofrecido; por ejemplo, a nuestro producto podemos agregarle nuevas características, nuevos atributos, nuevas mejoras, funciones, utilidades, etc.; o, simplemente, podemos cambiarle la presentación, cambiarle el diseño, el empaque, la etiqueta, los colores, etc.

Aumentar la variedad de productos

Otra estrategia para aumentar las ventas consiste en aumentar la variedad de los productos ofrecidos; para lo cual podemos aumentar los tipos o clases de productos que vendemos, o aumentar la variedad en

un mismo tipo de producto, por ejemplo, al brindar mayores modelos o colores.

Al aumentar la variedad de los productos aumentamos las ventas ya que apuntamos a nuevos públicos, o simplemente le ofrecemos a los consumidores más alternativas para escoger, y así, obtenemos más posibilidades de que encuentren el producto que buscan o que les guste.

Aumentar los servicios ofrecidos

Así como podemos aumentar la variedad de productos, también podemos optar por brindar nuevos servicios que sean adicionales al producto; por ejemplo, podemos incluir el servicio de instalación, el servicio de mantenimiento, podemos otorgar nuevas garantías, implementar políticas de devoluciones, entregar gratuitamente el producto a domicilio, etc.

Aumentar la publicidad

Otra forma efectiva de aumentar las ventas consiste en aumentar la publicidad; para lo cual podemos publicitar en medios tales como radios, prensa escrita o Internet; podemos hacer uso de volantes, afiches, folletos o tarjetas; o podemos participar en ferias, eventos o actividades sociales.

Al aumentar la publicidad aumentamos las ventas ya que nos hacemos conocidos entre los consumidores, y además los persuadimos a que adquieran nuestros productos o contraten nuestros servicios.

Aumentar los canales de ventas

Además de aumentar la publicidad también podemos aumentar los canales de ventas; por ejemplo, podemos abrir nuevos locales, contratar más vendedores, buscar nuevos distribuidores o intermediarios, o vender a través de otros medios, por ejemplo, a través de Internet.

Al aumentar los canales de ventas aumentamos nuestras ventas ya que apuntamos a nuevos públicos y, a la vez, logramos una mayor exposición de nuestros productos.

Aumentar las promociones de ventas

Otra estrategia para aumentar las ventas consiste en aumentar las promociones de ventas; por ejemplo, podemos brindar ofertas especiales, entregar cupones de descuento, dar obsequios o regalos a nuestros clientes, realizar sorteos o concursos entre ellos, etc.

Al aumentar las promociones de ventas incrementamos las ventas ya que con ellas incentivamos al consumidor a comprarnos; pero al usarlas, debemos tener cuidado de que la inversión sea compensada por el beneficio que generen.

Mejorar el merchandising

Una forma de aumentar las ventas en el punto de venta es mejorando el merchandising; lo cual podría implicar exhibir los productos de una manera más atractiva, mejorar la decoración, mejorar la disposición de los espacios, la distribución del mobiliario, la iluminación, la combinación de los colores, etc.

Cambiar la ubicación

Si las ventas no llegan a despegar o no son las esperadas, probablemente sea necesario cambiar la ubicación del local de nuestro negocio o empresa; por ejemplo, tal vez sea necesario buscar un local más cercano a nuestro público objetivo, más accesible para éste, más visible para los consumidores que pasan por la zona, más alejado de la competencia, etc.

Mejorar la fachada

Finalmente, otra estrategia para aumentar las ventas podría consistir en mejorar la fachada del local de nuestro negocio o empresa; por ejemplo, podemos procurar un escaparate más atractivo, exhibir en éste los mejores productos, rotar éstos constantemente, procurar una buena decoración, procurar una entrada amplia y de fácil acceso, diferenciarse de las demás fachadas de los competidores, etc.

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada.

Gestión del efectivo

Dentro de la administración financiera a corto plazo, la gestión del efectivo es vital; su propósito fundamental es mantener las inversiones en efectivo al nivel más bajo posible, de manera tal que la empresa pueda realizar las actividades de forma eficiente y eficaz (Demestre, Castells y González, 2017).

El Control de Recursos Financieros

Es el estudio y análisis del efectivo y del equivalente de efectivo, enfocados desde distintas perspectivas y momentos, comparados con los objetivos, planes y programas empresariales, tanto a corto como en el mediano y largo plazo.

Análisis financiero

Es básicamente, el estudio de los estados financieros, con fines de evaluación sobre su desempeño actual y futuro. (Areapyme, 2017).

Rapidez

Es la capacidad que tiene el equipo de ventas en poder gestionar las ventas sin descuidar la calidad, el cumplimiento, al precio adecuado y aplicando la innovación

Capacitación

Está referido al nivel de conocimientos que se adquieren y que permiten mejorar la productividad, la eficiencia de las labores realizadas y que en este caso se traducen en un incremento de las ventas

Trato de un ganador

Este concepto está relacionado con el grado de positivismo de la fuerza de ventas para poder afrontar con éxito una venta y satisfacer las expectativas del cliente y las de la empresa.

Contabilidad

Es el registro de todas las operaciones financieras y comerciales de las empresas.

Control financiero

Estudio y análisis de los resultados reales de una empresa, enfocados desde distintas perspectivas y momentos, comparados con los objetivos, planes y programas empresariales, tanto a corto como en el mediano y largo plazo. (Teruel, 2017)

Flujo de caja

Se calcula para saber cuánto dinero se tiene disponible o cuanto falta en una fecha determinada. (Díaz, 2017)

Gestión Empresarial

La gestión empresarial no se limita a la coordinación y la administración de una empresa según unos objetivos de producción y competencia determinados, sino que involucra en un todo dinámico, unos objetivos y un direccionamiento estratégico, la adaptación al entorno, una estructura y unas prácticas directivas, y la cultura organizacional.

Gestión financiera

Es la administración de sus recursos de manera estratégica, de tal forma que se cubran los gastos necesarios para que pueda funcionar.

Rentabilidad

Es la cantidad de dinero que una empresa se gana por cada sol invertido. Esta depende de las ventas, los costos y los gastos.

Liquidez

Es la capacidad que tienen las empresas para cubrir sus compromisos de corto plazo tales como: Nomina, pago a proveedores, Bancos, impuestos, etc. por tal razón, debemos de cuidarla y tratar de que la empresa tenga la cantidad de dineros suficiente para cubrir los compromisos de cortos plazos sin tener que incurrir en nuevas deudas

Venta

Es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).

Indicadores de gestión

Nos da a conocer como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, señala una desviación sobre la cual se toman acciones positivas, proactivas o de control según el caso.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación que se realiza, comprende la descripción, registro e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre las conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. Dicha investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

La presente investigación es de tipo experimental; por lo que está orientada a promover el incremento de las ventas a través de un programa de Gestión Financiera.

Siguiendo a Arias (2012) este tipo de investigación lo define:

La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar lo efectos o reacciones que se producen (variable independiente).

3.1.2 Diseño de Investigación

En el contexto de la investigación, el diseño de investigación seleccionado es longitudinal, ya que es un diseño de investigación que consiste en estudiar y evaluar a las mismas personas por un periodo prolongado de tiempo (Myers 2016). Asimismo, se considera de tipo longitudinal por cuanto se aplicó el instrumento de medición en dos determinados momentos antes del programa de gestión financiera y después de dicha aplicación.

Su representación es:

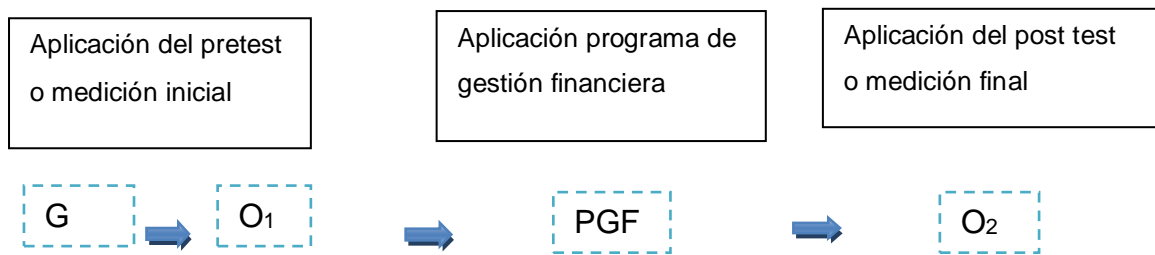


Figura 11 Diseño de Investigación pre experimental.

Dónde:

G = Grupo de investigación

O1= Pre – prueba.

PGF = programa de gestión FINANCIERA

O2= Post – prueba.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo y Tamayo, p. 114).

La población de estudio está constituida por los 40 trabajadores que laboran en la empresa La empresa Lubrinegocios SAC Surco.

3.2.2 Muestra

“Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (Tamayo y Tamayo, 2007, p.38).

En este caso la muestra se consideró a la totalidad de la población dado que la población no es grande, por lo que nuestra muestra la constituyen los 40 trabajadores de la empresa Lubrinegocios S.A.C. Por esta razón no se utilizó ninguna fórmula para la calcular la muestra.

3.3 Hipótesis:

Hipótesis Alternativa (H1)

El Programa de Gestión Financiera permite el incremento de las ventas de Lubrinegocios SAC.

Hipótesis Nula (H0)

El Programa de Gestión Financiera no permite el incremento de las ventas de Lubrinegocios SAC.

Hipótesis específicas

La Gestión del efectivo permite incrementar las ventas de Lubrinegocios SAC.

El Control de los Recursos Financieros permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.

El Análisis Financiero permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.

3.4 Variables - Operacionalización

“La variable son las diferentes condiciones, cualidades, características o modalidades que asumen los objetos en estudio desde el inicio de la

investigación. Constituyen la imagen inicial del concepto dado dentro del marco" (Bavaresco, 1996, p. 76).

3.4.1 Variable Independiente: Programa de Gestión Financiera:

Son las variables explicativas, o sea los factores susceptibles de explicar las variables dependientes (Tapia. 2000, p. 70).

Definición Conceptual

La gestión financiera es el proceso de análisis y toma de decisiones sobre las necesidades financieras de una entidad, tratando de utilizar los recursos financieros óptimos, asegurando que sean suficientes a fin de que esta pueda funcionar, contribuyendo de esta manera al cumplimiento de los objetivos propuestos Álvarez, 2017.

Definición Operacional

La gestión financiera es la actividad que consiste en la administrar los recursos financieros de la empresa tales como la gestión del efectivo, el control de esos recursos financieros y su correspondiente análisis financiero

Tabla 1

Variable 1: Programa de Gestión Financiera

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº	ITEM	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Programa de Gestión Financiera	Gestión del efectivo	Planificación	1	¿Considera que la planificación de la empresa Lubrinegocios hace que sea más eficiente?	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Baja 60 - 140
		Perspectiva	2	¿La empresa Lubrinegocios tiene una perspectiva de crecimiento en el futuro?		
		Diseño	3	¿Considera que el diseño de los productos es eficiente?		
		Ventaja	4	¿La empresa Lubrinegocios tiene ventajas competitivas en el mercado peruano?		
	El Control de Recursos Financieros	Eficacia.	5	¿Los recursos tecnológicos son aprovechados eficazmente por la empresa?		Moderada 141 - 220
		Rentabilidad.	6	¿La empresa Obtiene una adecuada rentabilidad con los productos que comercializa?		
		Estrategias.	7	¿Las estrategias que realizadas por la empresa le permiten ser eficientes en el mercado?		
		Satisfacción	8	¿La empresa está satisfecha con los recursos financieros que obtiene?		
	Análisis Financiero	Rendimiento	9	¿El análisis Financiero permite reducir costos de los productos de la empresa?		Alta 221 - 300
		Proyección futura	10	¿La proyección futura que tiene la empresa le permite estar en todo el mercado peruano?		
		Efectividad	11	¿Considera usted que la empresa logra sus objetivos con efectividad?		
		competitividad	12	¿Confía en la competitividad de la empresa con respecto a otras compañías?		

3.4.2 Variable Dependiente: incrementar las ventas

Reciben este nombre las variables a explicar, o sea el objeto de investigación, que se intenta explicar en función de otras variables. (Tapia. 2000, p. 56).

Definición Conceptual

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra), (Pérez y Merino, 2013).

Definición Operacional

Incrementar las ventas es una actividad que realiza el área de ventas con el propósito de generar recursos por lo que está relacionado con la rapidez de estas operaciones, la capacitación del staff de ventas y su mentalidad para cerrar una venta y satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 2

Variable 2: incrementar las ventas

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº	ITEM	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Incremento de las Ventas	Rapidez	Calidad	1	¿Considera que son de buena calidad los productos que ofrece la empresa?	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	Baja 60 - 140
		cumplimiento	2	¿Los productos que comercializa la empresa cumplen con los estándares de calidad?		
		Precio	3	¿El precio del producto seguirá manteniendo la diferencia con la competencia?		
		Innovación	4	¿Considera que la empresa seguirá innovando sus productos?		
	Capacitación	mayor producción	5	¿Mediante la capacitación podrá generar mayor producción a la empresa?		Moderada 141 - 220
		aumento de ventas	6	¿A mayor capacitación en las áreas de la empresa permitirá generar un aumento en las ventas?		
		trabajadores eficientes	7	¿Los trabajadores serán eficientes cuando obtengan mayor capacitación?		
		Tecnología	8	¿Considera usted, empleando una mayor tecnología, generará mayor rentabilidad en la empresa?		
	Trato de un ganador	Cerrar una venta	9	¿Los trabajadores al tener un trato ganador, lograrán cerrar una venta con mayor eficiencia a favor de la empresa?		Alta 221 - 300
		Ingresos mayores	10	¿Los empleados eficientes obtendrán ingresos mayores para la empresa?		
		Satisfacción del cliente	11	¿Los colaboradores eficientes podrán satisfacer las necesidades de sus clientes?		
		Satisfacción de la empresa	12	¿Los trabajadores al tener un trato ganador podrán generar satisfacción a la empresa.		

3.1 Métodos y técnicas de Investigación

3.1.1 Métodos:

El método es un conjunto de procedimientos sistemáticos de trabajo para llegar a un objetivo, mientras que la metodología es la investigación sistemática y la formulación de métodos a usarse en la investigación (Tamayo y Tamayo, 1995, p. 217).

Los métodos que se tomaran en el estudio, se convierten en una actividad mediadora entre el objeto que se investiga y el sujeto de la investigación.

Para la presente investigación se utilizó el método cuantitativo.

Según Bernal (2010), refiere que el método cuantitativo consiste en: “la medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 60).

3.1.2 Técnicas:

“La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación” (Hurtado, 2000, p. 164).

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Carrasco (2005) define a la encuesta como: “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314).

3.2 Descripción de los instrumentos utilizados

Instrumento de la investigación

El instrumento para la recolección de datos debe reunir dos requisitos: confiabilidad y validez. Una vez ya elaborado el instrumento, debe ser revisado por especialistas capacitadas, con el fin de poder comprobar si está bien elaborado, y verificar si es confiable o fiable, esto quiere decir si es válido. Después de haber pasado por la prueba de fiabilidad, normalmente se somete a prueba los cuestionarios, listas de control, encuestas, etc.; es decir, instrumentos que por su complejidad pueden ser susceptibles de errores, omisiones, excesos, desviaciones.

Se tomó la decisión que el instrumento que se está utilizando se hiciera una determinada revisión de las variables, ítems, e indicadores. Así mismo determinamos revisar los términos, expresiones y procedimientos de la aplicación. Se tiene presente que nuestro instrumento es un cuestionario, y las personas con las que se probó el instrumento, se le considero colaboradores de la investigación, por eso podemos confirmar lo dicho por el autor: “La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” (Hurtado, 2000, p.164).

En la investigación se aplicaron 02 cuestionarios, dividido uno para los trabajadores y el otro para los clientes.

Ficha Técnica

Cuestionario N° 1

Nombre: Cuestionario para medir la gestión financiera.

Autor: Yapu Cáceres Víctor Raúl

Procedencia: Perú

aplicación de la encuesta: Individual y colectiva

Duración: 15 minutos

Aplicación: Trabajadores de la empresa

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Respuestas: Escala de Likert

Cuestionario N° 2

Nombre: Cuestionario para medir el incremento de las ventas.

Autor: Yapu Cáceres Víctor Raúl

Procedencia: Perú

aplicación de la encuesta: Individual y colectiva

Duración: 15 minutos

Aplicación: Trabajadores de la empresa Lubrinegocios Sac

Materiales: Hoja de aplicación y lapicero

Respuestas: Escala de Likert

Normas de aplicación

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Normas de calificación

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos para determinar el nivel de incremento de las ventas y de sus dimensiones.

3.3 Análisis estadístico e interpretación de los datos

Procesamiento y Análisis Estadístico de los Datos

El procesamiento estadístico de los datos empíricos que se recogieron durante la investigación fueron procesados, considerando instrumentos de la estadística descriptiva e inferencial. Los resultados se presentarán en cuadros, tablas y gráficos debidamente analizados e interpretados, que servirán de base para la discusión respectiva y, por ende, para elaborar las conclusiones generales del trabajo. De manera específica el tratamiento estadístico de la información de ambos instrumentos, se realizará siguiendo el proceso siguiente:

Seriación: Para dar inicio al procesamiento de datos, será necesario ordenar los instrumentos aplicados en un solo sistema de seriación para facilitar la identificación. Para ello, enumeraremos las encuestas

Codificación: Siguiendo con el procesamiento de datos se dará inicio a la codificación para lo cual aplicaremos hojas de codificación, teniendo en cuenta las respuestas para codificarías en números.

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

Tabulación: Para el inicio de la tabulación se registrará la respuesta de las hojas de codificación en una matriz, la cual permitirá elaborar cuadros estadísticos correspondientes a la contratación de números de objetivos. La

tabulación se realizará en un programa de Excel, para después pegar todos los datos en la vista de datos en el programa SPSS. 21.0 STATISTICS, con el fin de obtener por parte de este, resultados estadísticos, los cuales nos ayudarán a obtener resultados.

Análisis de Confiabilidad: Para realizar el análisis de confianza, tenemos el programa estadístico SPSS 21.0; si el estudio es fiable el alpha de cronbach tiene que pasar el 0.80.

Análisis e Interpretación de información: Una vez elaborado los cuadros estadísticos se procederá a analizar la hipótesis para tener una visión integral de lo que se pretenderá lograr con este estudio. Por consiguiente, se contrastará la hipótesis con las variables y objetivos, y así demostrar la validez de estas. Al final se formularán las conclusiones y sugerencias con miras a mejorar la problemática investigada.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Fiabilidad del Instrumento

Validez del instrumento de las variables

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario clima organizacional

Validador	Experto	Aplicabilidad
1 DAVID DE LA CRUZ	Temático	Aplicable
2 ZOILO VÁSQUEZ RUIZ	Metodológico	Aplicable
3 LUIS MARCELO QUISPE	Estadístico	Aplicable

Se obtuvo de los certificados de validez de los instrumentos.

Análisis de la fiabilidad.

De los resultados obtenidos, mediante el alpha de cronbach se tiene que, la consistencia interna de los ítems del instrumento de medición, es muy bueno (alpha = 0.814).

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad Pre

Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	24

Bernal (2000) afirma que la pregunta clave para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición es: Si se miden fenómenos o eventos una y otra

vez con el mismo instrumento de medición, ¿Se obtienen los mismos resultados u otros muy similares? Si la respuesta es afirmativa, se puede decir que el instrumento es confiable. (p. 216).Análisis descriptivo Pre-Post

4.1.1 Análisis descriptivo pre test: Programa de Gestión Financiera

Tabla 5

Gestión Financiera (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	30,0	30,0	30,0
	Medio	21	52,5	52,5	82,5
	Alto	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

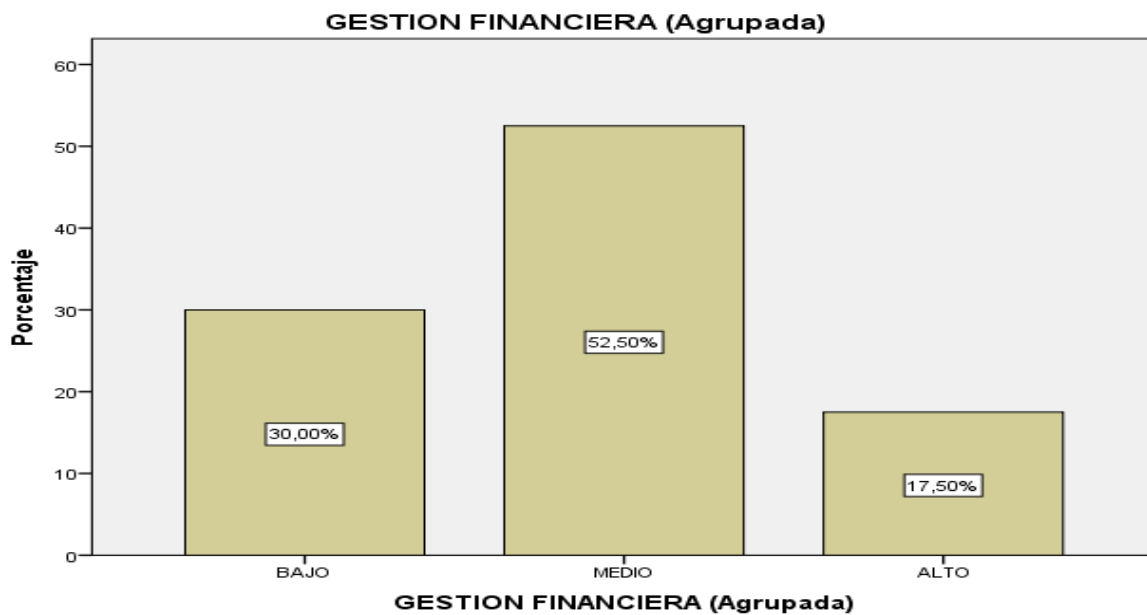


Figura 12. Gestión Financiera

Un 30 % de los encuestados manifestó que el programa de Gestión Financiera se encuentra en un nivel bajo, un 52.5 % sostiene que dicho programa se encuentra en un nivel medio y un 17.5 % indica que este programa está en un nivel alto.

Tabla 6

Incremento de las ventas (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	27,5	27,5	27,5
	Medio	18	45,0	45,0	72,5
	Alto	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

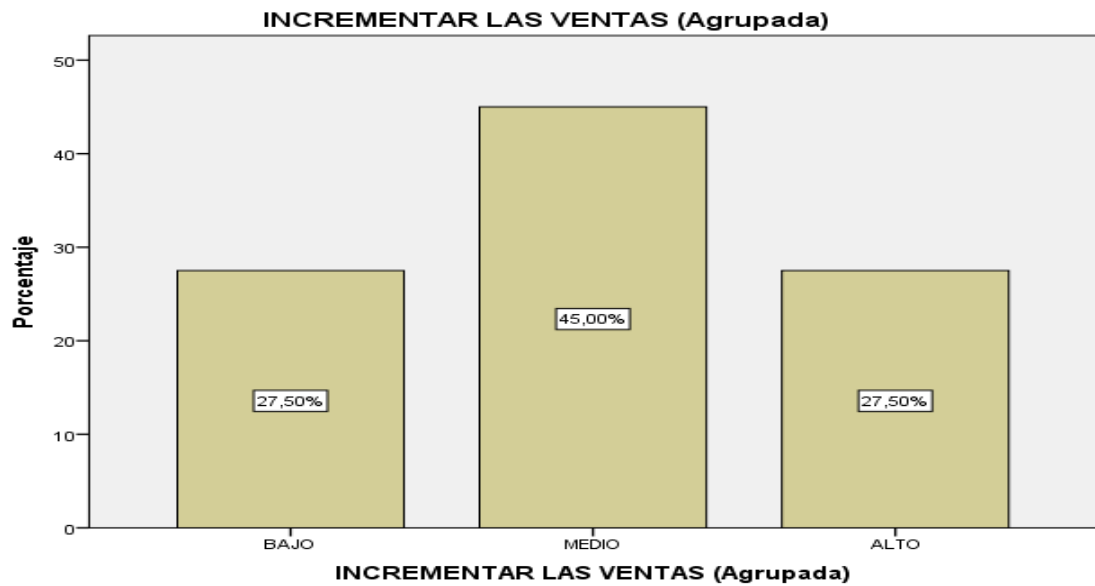


Figura 13. Incremento de las ventas

Un 27.5 % señala que el incremento de las ventas está en un nivel bajo, un 45 % de los encuestados sostiene que el incremento de las ventas está en un nivel medio y un 27.5 % señala que se encuentra en un nivel alto.

Tabla 7

Frecuencia: Dimensión Gestión del Efectivo (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	35,0	35,0	35,0
	Medio	19	47,5	47,5	82,5
	Alto	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

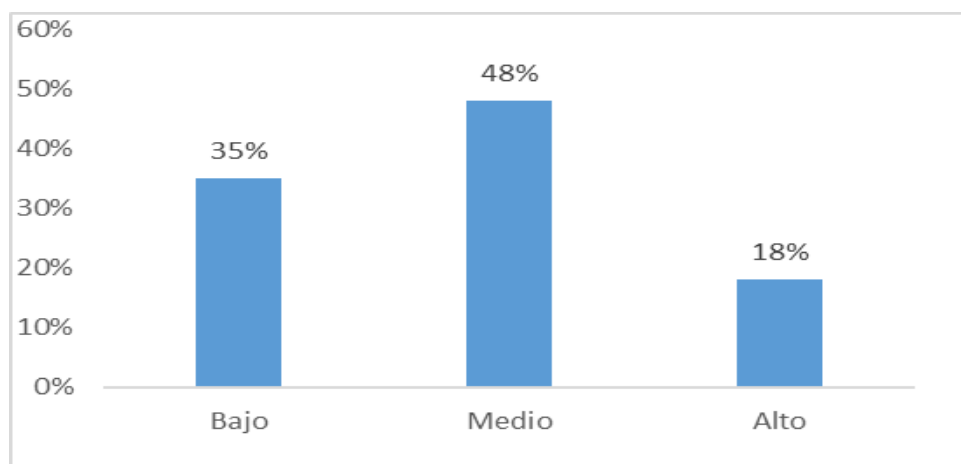


Figura 14. Dimensión Gestión del Efectivo Pre test

En la tabla 7, figura 14 observamos que un 35 % de los encuestados sostiene que la gestión del efectivo se encuentra en nivel bajo, un 47.5 % consideran en un nivel medio a la dimensión Gestión del efectivo, de la misma manera un 17.5 % manifiestan que está en un nivel alto.

Tabla 8

Control de Recursos Financieros (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	35,0	35,0	35,0
	Medio	19	47,5	47,5	82,5
	Alto	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

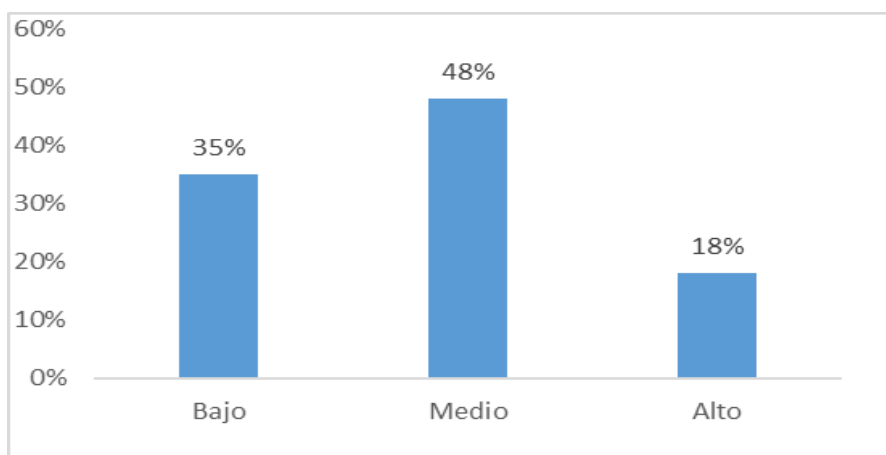


Figura 15. Control de recursos financieros

En la tabla 8, figura 15 observamos que 14 trabajadores correspondientes al 35 % consideran que tienen un nivel bajo a la dimensión Recurso, de la misma manera 19 trabajadores que representan el 48 % manifiestan que están en un nivel medio, y finalmente 7 trabajadores representa el 17.5% consideran que el Recurso está en un nivel alto.

Tabla 9
Análisis Financiero (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	30,0	30,0	30,0
	Medio	20	50,0	50,0	80,0
	Alto	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

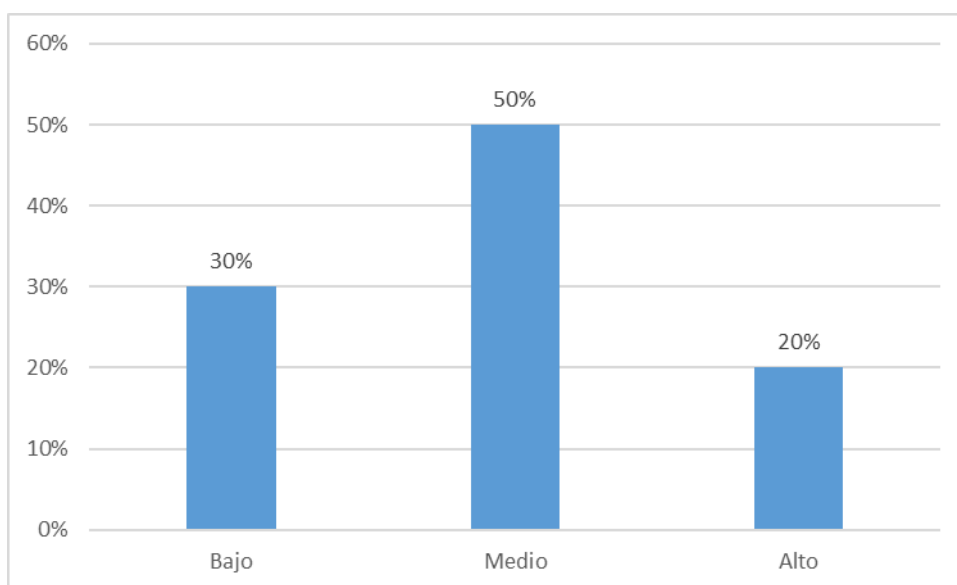


Figura 16. Análisis Financiero

En la tabla 9, figura 16 observamos que 12 trabajadores correspondientes al 30 % consideran en un nivel bajo a la dimensión Análisis, de la misma manera 20 trabajadores que representan el 50 % manifiestan que está en un nivel medio, y finalmente 8 trabajadores representa el 20% consideran que el Análisis está en un nivel alto.

Tabla 10
Rapidez (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	30,0	30,0	30,0
	Medio	22	55,0	55,0	85,0
	Alto	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

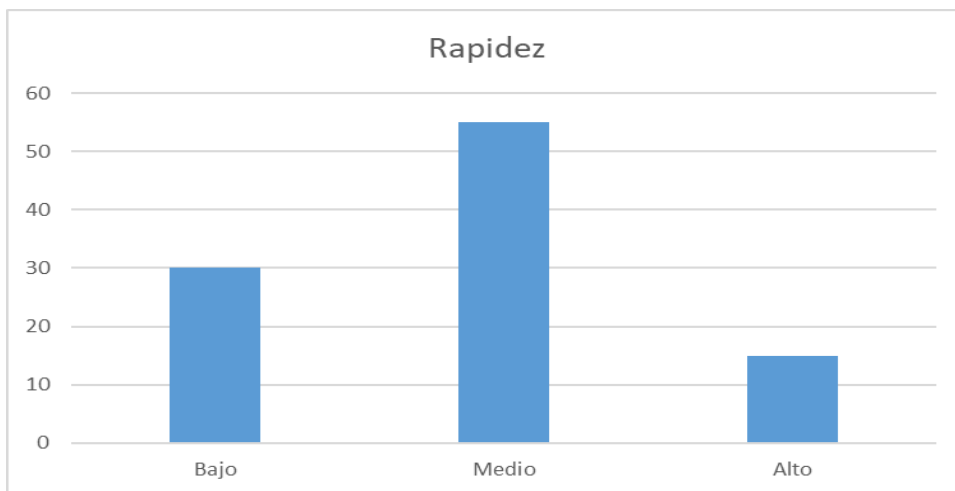


Figura 17. Rapidez

En la tabla 10, figura 17 observamos que 12 trabajadores correspondientes al 30 % consideran en un nivel bajo a la dimensión Rapidez, de la misma manera 22 trabajadores que representan el 55 % manifiestan que está en un nivel medio, y finalmente 6 trabajadores representa el 15% consideran que la Rapidez está en un nivel.

Tabla 11

Capacitación (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	35,0	35,0	35,0
	Medio	18	45,0	45,0	80,0
	Alto	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

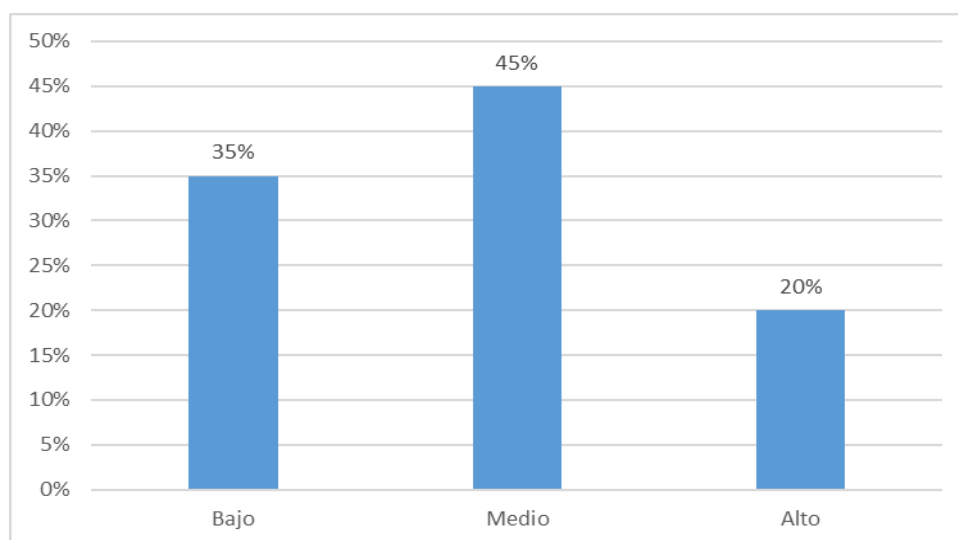


Figura 18. Capacitación

En la tabla 12 , figura 18 observamos que 14 trabajadores correspondientes al 35 % consideran en un nivel bajo a la dimensión Capacitar, de la misma manera 18 trabajadores que representan el 45 % manifiestan que está en un nivel medio, y finalmente 8 trabajadores representa el 20% consideran que Capacitar está en un nivel alto.

Tabla 13

Trato de ganador (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	8	20,0	20,0	20,0
	Medio	27	67,5	67,5	87,5
	Bajo	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

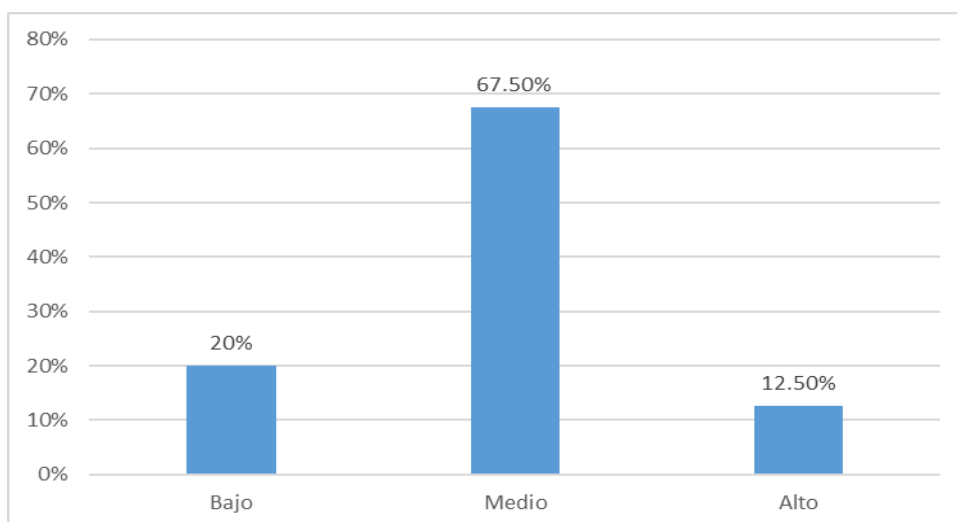


Figura 19. Trato de ganador

En la tabla 12, figura 19 observamos que 8 trabajadores correspondientes al 20 % consideran que están en un nivel bajo a la dimensión trato, de la misma manera 27 trabajadores que representan el 67.50 % manifiestan que está en un nivel medio, y finalmente 5 trabajadores representa el 12.5% consideran que el Trato está en un nivel alto.

4.1.2 Análisis descriptivo Post-Test: incremento de las Ventas

Tabla 14

Incremento de las Ventas (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	22,5	25,0	25,0
	Medio	16	40,0	40,0	65,0
	Alto	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

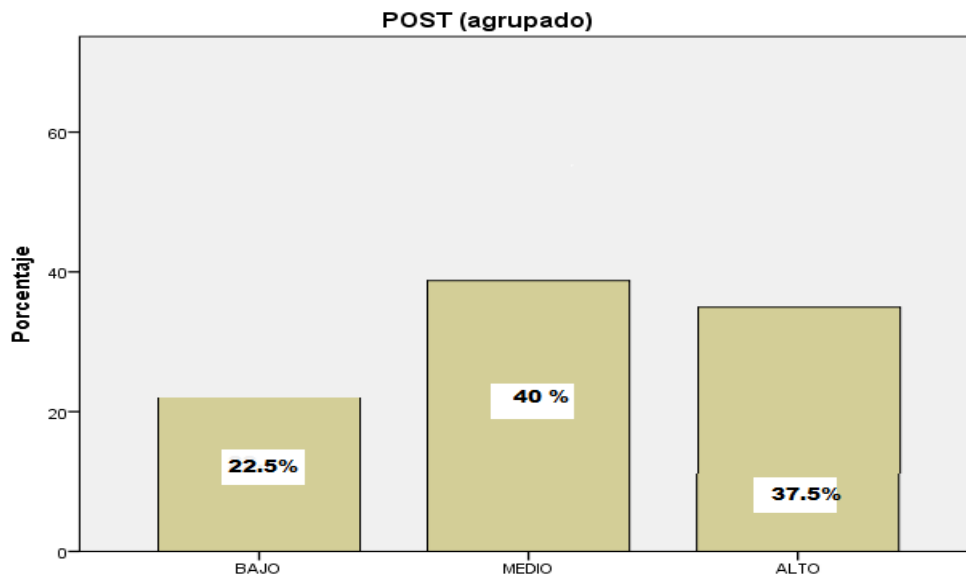


Figura 20. Incremento de las ventas

Observamos que un 22,5 % de los encuestados señaló que el incremento de las ventas se encuentra en un nivel bajo, mientras que para un 40 % de los encuestados indicó que dicho incremento se encuentra en un nivel medio y un 37,5 % señaló que este incremento fue alto.

DIMENSIÓN: Gestión del Efectivo

Tabla 15

Gestión del Efectivo (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	37,5	37,5	37,5
	Medio	19	47,5	47,5	85,0
	Alto	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

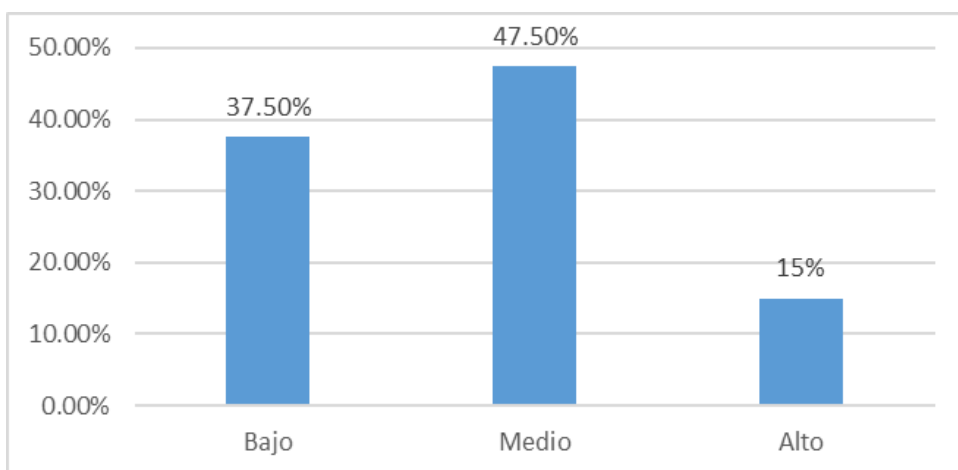


Figura 21. Gestión del Efectivo

En la tabla 14, figura 21 observamos que solo un 37.5 % considera que la gestión del efectivo se encuentra en un nivel bajo, mientras que un 47.5 % considera que la gestión del efectivo se encuentra en un nivel medio y un 15 % indicó que la gestión del efectivo está en un nivel alto.

Tabla 16

Control de recursos financieros (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	30,0	30,0	30,0
	Medio	19	47,5	47,5	77,5
	Alto	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

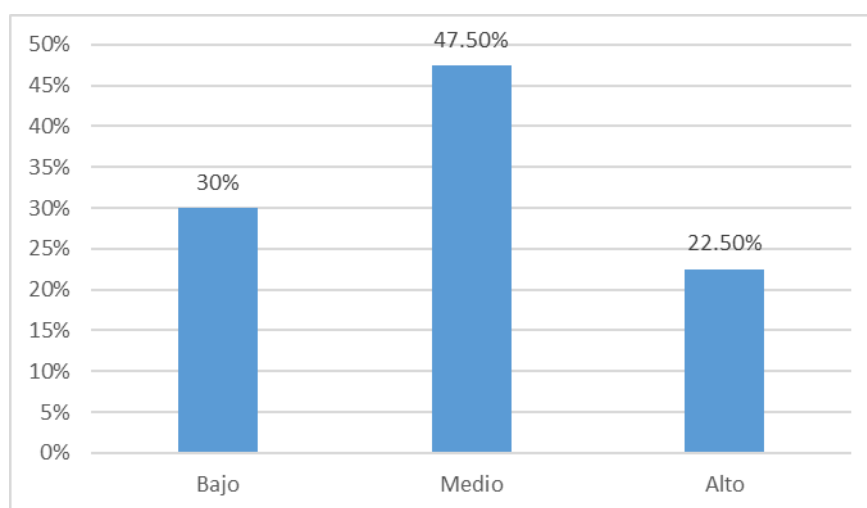


Figura 22. Control de recursos financieros

En la tabla 15, figura 22 observamos que 12 trabajadores correspondientes al 30 % consideran en un nivel bajo a la dimensión Recurso, de la misma manera 19 trabajadores que representan el 47.5 % manifiestan que está en un nivel medio, y finalmente 9 trabajadores representa el 22.5% consideran que el Recurso está en un nivel alto.

Tabla 17

Análisis Financiero (Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	30,0	30,0	30,0
	Medio	19	47,5	47,5	77,5
	Alto	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

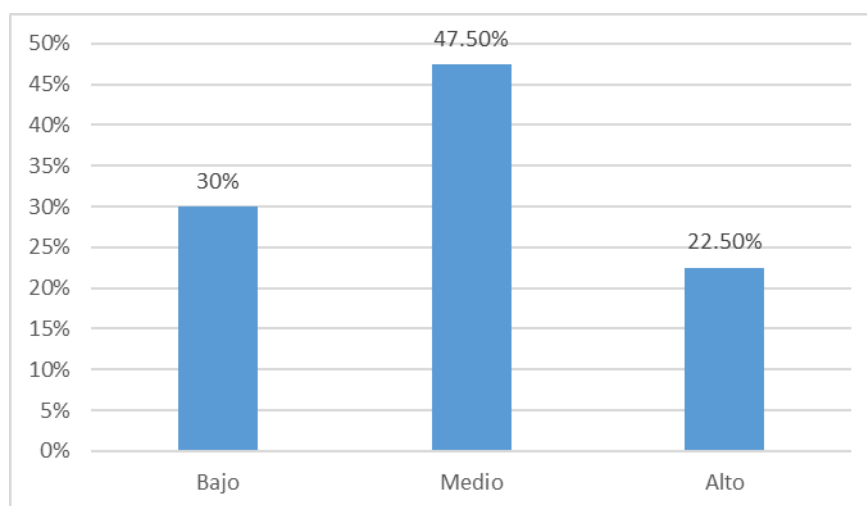


Figura 23. Análisis Financiero Post Test

En la tabla 16, figura 23 observamos que 12 trabajadores correspondientes al 30 % consideran en un nivel bajo a la dimensión Análisis, de la misma manera 19 trabajadores que representan el 47.5 % manifiestan que está en un nivel medio, y finalmente 9 trabajadores representa el 22.5% consideran que el Análisis está en un nivel alto.

4.1.3 Descriptivos comparativo Pre – Post variable incremento de las ventas

Tabla 18

Comparativo Incremento de las ventas Pre y post test

Cuadro Comparativo		
Niveles	PRE	POST
Bajo	27.5	22,5
Medio	45	40,0
Alto	27.5	37,5

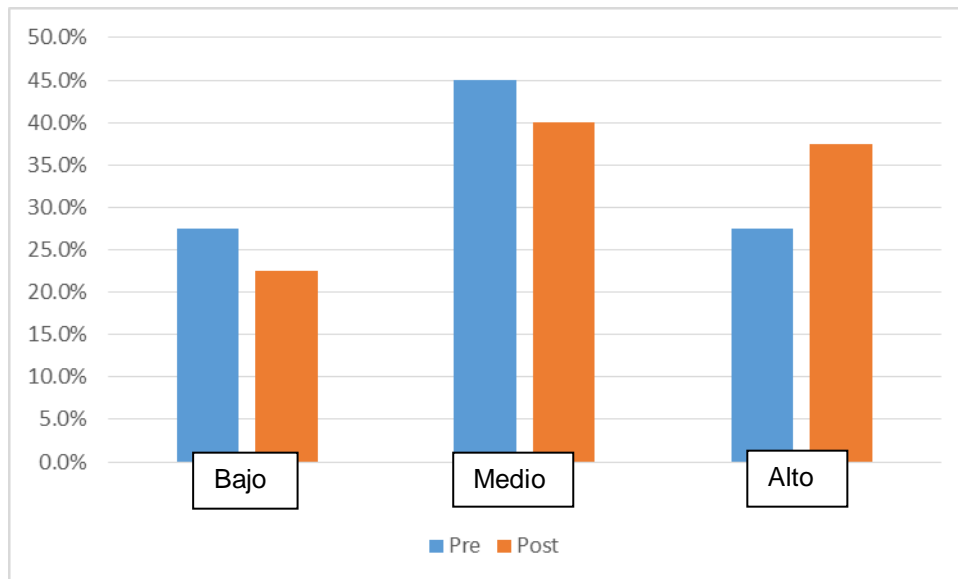


Figura 24. Comparativo Incremento de las ventas Pre y post test

Interpretación:

En la figura 24 del cuadro comparativo del PRE y POST se puede observar que en el Pre del nivel bajo era del 27.5 %, siendo el Post del 22.5 %, por otro lado, en la Pre del nivel medio era del 45.0 %, siendo del Post 40 %, por último, se observa que se obtuvo una mejora en el nivel alto, siendo el Pre del 27.5% y el post del 37.5%.

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad Pre – Post

Tabla 19

Pruebas de normalidad pre y post test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE	,090	40	,200*	,960	40	,171
POST	,155	40	,016	,954	40	,104

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como el valor Sig. del estadístico Shapiro-Wilk es igual a 0.104 mayor al 0.05; por lo tanto, indica que para constatar la hipótesis se debe utilizar la prueba t de student para muestras relacionadas

4.2.2 Prueba de Hipótesis General

H1: El Programa de Gestión Financiera permite el incremento de las ventas de Lubrinegocios SAC.

Ho: El Programa de Gestión Financiera no permite el incremento de las ventas de Lubrinegocios SAC.

La prueba de hipótesis se realizó con el estadístico T-Student para muestras relacionadas y el 95% de significancia.

Tabla 20

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par	POST	- 49,9500	11,56465	1,82853	46,25145	53,64855	27,317	39	,000
1	PRE	0							

P- Valor-0.00 < $\alpha=0.05$

Conclusión: El P valor es igual a 0.00 es menor que 0.05; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Ha: El Programa de Gestión Financiera permite el incremento de las ventas de Lubrineocios SAC.

El criterio para decidir:

- . Si la probabilidad obtenida P-Valor $\leq \alpha$, rechace Ho (se acepta H1)
- . Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$, no rechace Ho, (Se acepta Ho)

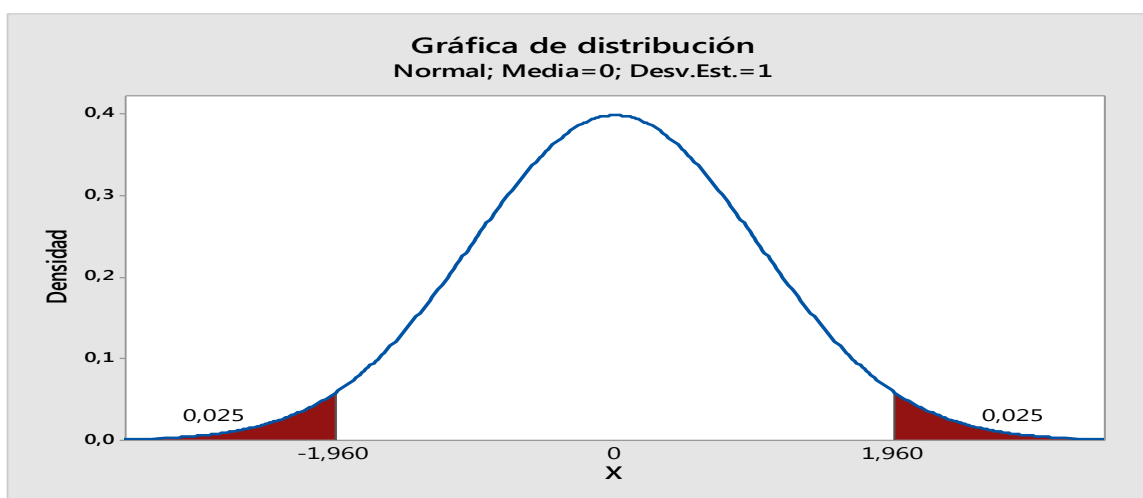


Figura 25. Gráfica de distribución

Conclusión: Se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la hipótesis alterna El Programa de Gestión Financiera permite el incremento de las ventas de Lubrinegocios SAC.

4.2.3 Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis Especifica N° 1

Ha: La Gestión del efectivo permite incrementar las ventas de Lubrinegocios SAC.

Ho: La Gestión del efectivo no permite incrementar las ventas de Lubrinegocios SAC.

Tabla 21

Prueba de t de student dimensión Gestión del efectivo

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par	Dimensión 1	7,75000	2,72453	,43079	6,87865	8,62135	17,990	39	,000
1	post - Dimensión 1 pre								

Como el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05 rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la Ha: La Gestión del efectivo permite incrementar las ventas de Lubrinegocios SAC.

Hipótesis Específica N° 2

Ha: El Control de los Recursos Financieros permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.

Ho: El Control de los Recursos Financieros permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.

Tabla 22

Prueba de t de student dimensión Control Recursos financieros

		Diferencias emparejadas							Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	
					Inferior	Superior			
Par	Dimensión 2	7,52500	3,12137	,49353	6,52674	8,52326	15,247	39	,000
1	post - Dimensión								
	2 pre								

Como el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05 rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la Ha: Control de los Recursos Financieros permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.

Hipótesis Específica N° 3

Ha: El Análisis Financiero permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.

Ho: El Análisis Financiero no permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.

Tabla 23

Prueba de t de student dimensión Análisis Financiero

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par	Dimensión 3	8,10000	3,16876	,50102	7,08658	9,11342	16,167	39	,000
1	post - Dimensión 3 pre								

Debido a que el valor de significancia es 0,000 menor a 0,05 rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la Ha: El Análisis Financiero permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

De los resultados obtenidos, mediante el alpha de cronbach se tiene que, la consistencia interna de los ítems del instrumento de medición, es muy bueno (alpha = 0.814) para Valencia (2017), el Alpha de cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951, a partir de las correlaciones entre los ítems.

Si bien la empresa Lubrinegocios efectúa un adecuado control de sus finanzas, es necesario que se utilice el flujo de caja como una herramienta necesaria e indispensable para conocer las necesidades financieras de la empresa, así lo sostiene Teruel (2017), El Control financiero puede entenderse como el estudio y análisis de los resultados reales de una empresa, enfocados desde distintas perspectivas y momentos, comparados con los objetivos, planes y programas empresariales, tanto a corto como en el mediano y largo plazo.

Si bien la empresa Lubrinegocios efectúa un adecuado control de sus finanzas, es necesario que se utilice el flujo de caja como una herramienta necesaria e indispensable para conocer las necesidades financieras de la empresa, así lo sostiene Teruel (2017), El Control financiero puede entenderse como el estudio y análisis de los resultados reales de una empresa, enfocados desde distintas perspectivas y momentos, comparados con los objetivos, planes y programas empresariales, tanto a corto como en el mediano y largo plazo.

De la misma forma la empresa no ha implementado un adecuado sistema de control interno, que le permita mejorar sus procesos internos y salvaguardar sus activos, si bien el control empírico que realiza le permite mejorar sus ventas, se hace necesario contar con un sistema de control interno el cual le permitirá

mejorar su gestión financiera, así lo indica Baca (2017), quién determinó que la implementación de un Sistema de Control Interno tiene un efecto favorable en la gestión financiera de las Agencias de viajes en el Distrito de Miraflores de Lima.

El programa de capacitación realizado a los trabajadores fue eficiente y hubo una mejora del 70% a 90% mediante la capacitación brindada por el investigador. POR ello es fundamental preocuparse por mantener a los colaboradores permanente capacitado para poder mejorar la productividad y desempeño laboral de los mismos así lo recalca Gutiérrez (2017), la productividad laboral de los trabajadores está determinada por las capacidades y habilidades adquiridas desde las etapas tempranas de su formación escolar y la posterior capacitación que brindan sus empresas.

Mediante el presente informe con respecto a la problemática de la empresa se resolvió el problema en un 50% de mejora de la percepción de los colaboradores que realizan sus actividades en la empresa La empresa Lubrinegocios.

La empresa está aprovechando las tecnologías que nos ofrece el mercado para controlar todo el proceso de distribución y tener comunicación constante con los clientes en todo momento, sin la necesidad de ir hasta la empresa. Así lo señala también Robles (2017), través de la tecnología es posible mejorar procesos y ejecutar nuevas maneras de llevar a cabo tareas. Gracias a esto puede que las máquinas produzcan los mismos resultados que los humanos —o incluso mejores resultados— en ciertas industrias. Esto resulta en ahorros de costo para los dueños de los negocios, dado que les permite invertir estos recursos en el crecimiento de otras áreas del negocio, lo que a su vez incide positivamente en la economía en general.

El uso del programa de gestión financiera ha permitido analizar y reducir los costos y maximizar las ventas dentro de la empresa de esta manera en este

corto plazo se incrementó las ventas de los productos en un 15% con respecto al año anterior.

En la hipótesis planteada podemos confirmar que el informe es aceptado, y hay una mejora en el post-test de 91 % de confiabilidad con respecto al pre-test que tuvo una fiabilidad de 81%.

5.2 Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos el programa de gestión financiera es determinante en el incremento de las ventas en La empresa Lubrinegocios porque entre otros definió adecuadamente los costos y gastos de sus productos en base a las necesidades requeridas por sus clientes. Se aplicó dos encuestas en la empresa La empresa Lubrinegocios S.A.C, la cual permitió conocer la situación inicial y otra al final; los resultados del pre y post permitió conocer que si hubo una mejora en el incremento de las ventas de los productos que comercializa la empresa, incluso los trabajadores ahora cuentan con un mayor nivel de capacitación y conocimiento en el uso de nuevas tecnologías.

Asimismo, se ha determinado que la Gestión del efectivo, permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC. Toda vez que la planificación de sus actividades le ha permitido a la empresa ser más eficiente, su perspectiva de crecimiento a futuro y el adecuado diseño de sus productos conjuntamente con las ventajas competitivas de la empresa hacen que se traduzcan en un mayor incremento de sus ventas; la utilización del uso nuevas tecnologías ofrece que estén basadas o tengan un software libre, que tenga programas que permita implementar las bases de datos de todos los productos.

5.3 Recomendaciones

No debe descuidarse el factor humano, por lo que se recomienda programar de manera regular una adecuada capacitación a los colaboradores, motivarlos y otorgarles incentivos, lo que se traduce finalmente en un incremento de la productividad laboral de los mismos. Se recomienda que el programa deba ser controlado por un colaborador eficiente, que tenga conocimientos y habilidades para el manejo de dicha herramienta, y fomentar la enseñanza a los demás trabajadores

Se recomienda imprimir una mayor atención a la gestión del efectivo de la empresa en lo refiere a la planificación del efectivo, y su respectivo manejo a fin de mantener la liquidez en los niveles adecuados, ya que contar con una buena liquidez no significa bonanza, sino que puede ser indicio de dinero ocioso lo que puede ser contraproducente.

Se debe realizar un seguimiento permanente de las actividades financieras de la empresa, el mismo que debe realizarse comparaciones periódicas trimestrales para poder mejorar el control financiero de la empresa y aplicar los correctivos necesarios sin tener que esperar el cierre del ejercicio.

Se debe complementar el análisis financiero con otras herramientas que permitan mejorar las actividades de la empresa, para ello debe elaborarse el flujo de caja proyectado y el análisis de los indicadores financieros de la empresa tales como los ratios de liquidez, de gestión, solvencia y rentabilidad, los mismo que deben ser analizados de manera periódica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, D. (2012). *Influencia de los Inventarios Físicos en los Kardex Anuales de la empresa Tinko Representaciones SAC periodo 2012* (Tesis de pregrado). Universidad de Trujillo, Perú.

Álvarez R. (2017). Gestión Financiera e indicadores de gestión de la banca universal venezolana [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/2719/5907>

Areapyme (2017). ¿Qué es el Análisis Financiero? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://areapyme.cl/que-es-el-analisis-financiero/>

Antezana J. (2009). Finanzas [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://articulosfinanzas.blogspot.com/2009/01/definicion-de-administracion-financiera.html>

Baca, L. (2017). *Implementación del Control Interno y su efecto en la Gestión Financiera de las Agencias de Viajes en el Distrito de Miraflores, Lima* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima.

Breitner L, (2010). Contabilidad financiera. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Camacaro R. (2016). Instrumentos de recolección de datos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20ODATOS.htm>

Camarena J. (2015). Como incrementar las ventas [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://www.degerencia.com/articulo/como_incrementar_las_ventas

Canares, E. y Paulino, D., (2011). *Social Media y las Ventas en el Hotel Sierra Nevada en la Ciudad de Huaraz, 2011* (Tesis de pregrado). Universidad Santiago de Antúnez de Mayolo, Perú.

Canturini, F. (2012). *Uso del Marketing Digital para incrementar las ventas de las pymes textiles exportadoras de Gamarra – Lima- 2012* (Tesis de pregrado). Universidad de Lima, Perú.

Castillo E. (2015). *La Gestión Financiera y el Presupuesto Anual de la Facultad de Ingeniería Mecánica de la Universidad Nacional de Ingeniería, 2014* (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5129/Castillo_VEJ.pdf?sequence=1

Cedeño, R. (2008). *Estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas de distribuciones montero en el Cantón Portoviejo* (Tesis de pregrado). Universidad San Gregorio Porto Viejo, Ecuador.

Cendrós, C. (2014). *Identificación de talento en equipos de ventas y su relación con los resultados de empresas del sector de alimentación* (Tesis doctoral). Universidad Ramón Llull, España.

Chaves, Q., (2011). *Implementación de un Plan de Marketing para Incrementar las Ventas en la Panificadora Santa Elena S.A.C* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Chiavenato I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Estados Unidos: The McGraw-Hill.

Cori E. (2009). Definiciones de Diseño de la investigación [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://Webnodetecnologiasenlaead.blogspot.com/.../el-diseno-de-investigacion-y-los.htm>.

Cruz, M. y Sandobal K. (2013). *Diseño de Estrategias de Marketing para Incrementar el Nivel de Ventas de las Pequeñas Empresas en la Provincia de Sullana 2013* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.

Demestre A, Castells C y González A. (2017). Gestión del efectivo [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://files.gerenciafinanciera.webnode.es/200000058-7b8377c81a/Gestion%20del%20efectivo%20ACA.pdf>

Díaz C, (2017). Gestión Financiera [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.gestion.org/economia-empresa/55423/gestion-financiera/>

Domínguez, R. (2012). *Sistema de Información para la Gestión de Venta de Ropa en el Puesto Comercial Raúl Independencia 2012* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Fatisteyo, V. (2011). *Estrategias de Marketing para la Captación de Clientes de la Empresa de Transportes 2011* (Tesis de pregrado). Universidad Chiclayo, Perú.

Flores O. (2016). *La Gestión Financiera y la Rentabilidad de las Cajas de Ahorro y Crédito en el distrito de La Victoria 2010 – 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2447/1/flores_g_o.pdf

Fuentes, B. (2011). *Ventas por internet en Lima Metropolitana en el año 2010* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima.

Gómez G. (2000). El control de gestión como herramienta fundamental para la misión financiera [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%202/control%20de%20gestion.htm>

Guillén S. y Sánchez K. (2017). *Evaluación de la Gestión del Área de Ventas de la Empresa Constructora JSM S.A.C para proponer medidas correctivas que incrementen La Rentabilidad Económica, periodo 2015 – 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/838/1/TL_GuillenAliagaSthefanny_SanchezVargasKarin.pdf

Gutiérrez L. (2017). *Son educación y capacitación determinantes para mejorar la productividad laboral* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://www.gob.mx/stps/prensa/son-educacion-y-capacitacion-determinantes-para-mejorar-la-productividad-laboral>

Hernán, P. (2009). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll geraldinne de la empresa LENCERÍA FINA S.A* (Tesis de pregrado). Universidad de Quito, Ecuador.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Ultra

Humayun K. (2017) 3 promociones de ventas probadas para conducir tráfico hacia tu tienda y construir lealtad [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/16235116-3-promociones-de-ventas-probadas-para-conducir-trafico-hacia-tu-tienda-y-construir-lealtad>

Kahle, D. (2014). *Como Vender*. Colombia: Nomos Impresores.

Marsol, F. (2010). *Cómo llegar a ser un Príncipe de la Gestión*. Salvador: Corona Borealis,

Méndez A. (2010). Herramientas tecnológicas, oportunidades para incrementar las ventas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.alianzaautomotriz.com/innovacionytecnologia/herramientas-tecnologicas-oportunidades-para-incrementar-las-ventas/>

Montero, H. (2013). *Estrategia de Marketing y su Relación con el Incremento de Ventas en los Centros de Atención al Cliente de Claro en el distrito de San Isidro, Lima, 2013* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Nahmias, S. (2010). *Gestión de Operaciones*. Estados Unidos: McGraw-Hill

Navarro, P. (2010). *Contabilidad de Gestión*. Estados Unidos: McGraw-Hill

Navarro, P. (2010). *Macroeconomía en la empresa*. Estados Unidos: McGraw-Hill

Ortega A. (2002). *Introducción a las Finanzas*. México: McGraw Hill

Pacora, T. (2012). *Mejorar el Sistema de Recaudación Aplicando la Cultura Lima 2012* (Tesis de maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez, Perú.

Paz E. y Taza Y. (2017). *La Gestión Financiera en la Liquidez de la Empresa y Yossev EIRL del Distrito del Callao durante el periodo 2012* (Tesis de pregrado). Universidad de Ciencias y Humanidades, Lima.

Pérez J. y Merino M. (2013). Definición de venta [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://definicion.de/venta/>

- Rivas E. (2015). *El Presupuesto Y La Gestión Financiera en la Institución Educativa N° 6065 "Perú Inglaterra" del Distrito de Villa El Salvador* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Perú.
- Rojas C. (2017). *Estrategias financieras y su efecto en la liquidez de la empresa Editorial Grafica Offset Acacia S.A.C., en el periodo 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Lima.
- Spulber D, (2010). *Estrategia de Gestión*. Estados Unidos: McGraw-Hill
- Tamayo y Tamayo (2004). *Proceso de la Investigación Científica*. México.
- Tapia, M. (2000). Metodología de la investigación. (Documento en línea). Disponible en: <http://angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm>. [Consulta: abril 10, 2011]
- Teruel, S. (2017). Control financiero: definición, objetivos e implementación [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.captio.net/blog/control-financiero-definicion-objetivos-utilidades-y-estrategias-de-implementacion>
- Thompson, I. (2017). Definición de ventas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Torrents, J. (2008). *El valor añadido como medida de la eficacia empresarial* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica, España.
- Tracy, B. (2009). *El arte de cerrar una venta*. Estados Unidos: Grupo Nelson
- Valencia S. (2017) ¿Qué es alfa de Cronbach? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://prezi.com/q25sc23mpppa/que-es-alfa-de-cronbach/>

Velorio, M. (2016). *El Crédito Financiero y su Incidencia en el Desarrollo de la Gestión Financiera de las Mypes del Distrito de los Olivos – Lima 2014* (Tesis de maestría). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2464/1/velorio_rma.pdf

Villalba, F. y Periañez, I. (2002). *La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional* (Tesis de pregrado). Universidad del País Vasco, España.

ANEXOS

ANEXO 01: Informe de software antiplagio (Turnitin)

Feedback Studio - Microsoft Edge
en: turnitin.com/app/carta/es/?o=975669108&lang=es&sc=1&u=1074155014

feedback studio Informe -- /0 < > ?

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

“PROGRAMA GESTIÓN FINANCIERA PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LUBRINEGOCIOS S.A.C 2018”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR
VICTOR RAUL YAPU CACERES

Resumen de coincidencias X

0 %

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 124 Número de palabras: 25830 Text-only Report High Resolution Activado 08:24 25/05/2018

ANEXO 02 Matriz de Consistencia

Título: Programa de Gestión Financiera para incrementar las Ventas en La empresa Lubrinegocios S.A.C - 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	
¿De qué manera el Programa Gestión financiera permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.?	Establecer si el Programa de Gestión financiera es determinante el incremento de las ventas de la empresa Lubrinegocios SAC.	El Programa de Gestión Financiera es determinante en el incremento de las ventas de Lubrinegocios SAC.	Programa de Gestión Financiera	Gestión del efectivo	Planificación	Encuesta Entrevista Observación	
							Perspectiva
							Diseño
							Ventaja
				El Control de Recursos Financieros	Eficacia.		
					Rentabilidad.		
			Análisis Financiero	Estrategias.			
				satisfacción			
				Rendimiento			
				Proyección futura			
Específicos	Específicos	Específicos					
¿De qué manera la Gestión del efectivo permitirá incrementar las ventas de la empresa Lubrinegocios SAC.?	Determinar si la Gestión del efectivo permite el incremento de las ventas de la empresa Lubrinegocios SAC.	La Gestión del efectivo permite incrementar las ventas de Lubrinegocios SAC.			efectividad		
					competitividad		
¿Cómo el Control de los Recursos Financieros permitirá incrementar las ventas empresa Lubrinegocios SAC.?	Establecer si el Control de los Recursos Financieros permite incrementar las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.	El Control de los Recursos Financieros permite el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.	Incremento de las Ventas	Rapidez	calidad	Encuesta Entrevista Observación	
							cumplimiento
							precio
							Innovación
				Capacitación	mayor producción		
					aumento de ventas		
					trabajadores eficientes		
				Trato de un ganador	Tecnología		
					Cerrar una venta		
					Ingresos mayores		
			Satisfacción del cliente				
¿Cuál es la relación entre el análisis financiero y el incremento de las ventas en empresa Lubrinegocios SAC.?	Determinar la relación entre el Análisis Financiero y el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.	Existe una relación directa entre el Análisis Financiero y el incremento de las ventas en la empresa Lubrinegocios SAC.			Satisfacción de la empresa		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 03 Cuestionarios

Objetivo: Establecer la incidencia entre el Programa de Gestión financiera y el incremento de las ventas de la empresa Lubrinegocios SAC.

Instrucciones: Marque con un aspa (x) en la casilla numerada según su criterio y teniendo la escala detallada a continuación. Se le ruega ser lo más objetivo posible

Escala

Ítem	Respuestas
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Variable Programa de Gestión Financiera

Orden	ITEM	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la planificación de la empresa Lubrinegocios hace que sea más eficiente?					
2	¿La empresa Lubrinegocios tiene una perspectiva de crecimiento en el futuro?					
3	¿Considera que el diseño de los productos es eficiente?					
4	¿La empresa Lubrinegocios tiene ventajas competitivas en el mercado peruano?					
5	¿Los recursos tecnológicos son aprovechados eficazmente por la empresa?					
6	¿La empresa Obtiene una adecuada rentabilidad con los productos que comercializa?					
7	¿Las estrategias que realizadas por la empresa le permiten ser eficientes en el mercado?					
8	¿La empresa está satisfecha con los recursos financieros que obtiene?					
9	¿El análisis Financiero permite reducir costos de los productos de la empresa?					
10	¿La proyección futura que tiene la empresa le permite estar en todo el mercado peruano?					
11	¿Considera usted que la empresa logra sus objetivos con efectividad?					
12	¿Confía en la competitividad de la empresa con respecto a otras compañías?					

Incremento de las Ventas

orden	ITEM	1	2	3	4	5
1	¿Considera que son de buena calidad los productos que ofrece la empresa?					
2	¿Los productos que comercializa la empresa cumplen con los estándares de calidad?					
3	¿El precio del producto seguirá manteniendo la diferencia con la competencia?					
4	¿Considera que la empresa seguirá innovando sus productos?					
5	¿Mediante la capacitación podrá generar mayor producción a la empresa?					
6	¿A mayor capacitación en las áreas de la empresa permitirá generar un aumento en las ventas?					
7	¿Los trabajadores serán eficientes cuando obtengan mayor capacitación?					
8	¿Considera usted, empleando una mayor tecnología, generará mayor rentabilidad en la empresa?					
9	¿Los trabajadores al tener un trato ganador, lograrán cerrar una venta con mayor eficiencia a favor de la empresa?					
10	¿Los empleados eficientes obtendrán ingresos mayores para la empresa?					
11	¿Los colaboradores eficientes podrán satisfacer las necesidades de sus clientes?					
12	¿Los trabajadores al tener un trato ganador podrán generar satisfacción a la empresa.					

ANEXO 4: Validación de Instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA.			
									SUFICIENCIA	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
PROGRAMA GESTIÓN FINANCIERA La gestión financiera es la actividad que consiste en la administrar los recursos financieros de la empresa tales como la gestión del efectivo, el control de esos recursos financieros y su correspondiente análisis financiero.	Gestión del efectivo	• Planificación	¿Considera que la planificación de la empresa Lubrinegocios hace que sea más eficiente?															
		• Perspectiva	¿La empresa Lubrinegocios tiene una perspectiva de crecimiento en el futuro?															
		• Diseño	¿Considera que el diseño de los productos es eficiente?															
		• Ventaja	¿La empresa Lubrinegocios tiene ventajas competitivas en el mercado peruano?															
	Control de los recursos financieros	• Eficacia	¿Los recursos tecnológicos son aprovechados eficazmente por la empresa?															
		• Rentabilidad	¿La empresa Obtiene una adecuada rentabilidad con los productos que comercializa?															
		• Estrategias	¿Las estrategias que realizadas por la empresa le permiten ser eficientes en el mercado?															
		• Satisfacción	¿La empresa está satisfecha con los recursos financieros que obtiene?															

			rentabilidad en la empresa?														
		• Cerrar una venta	¿Los trabajadores al tener un trato ganador, lograrán cerrar una venta con mayor eficiencia a favor de la empresa?														
	Trato de un ganador	• Ingresos mayores	¿Los empleados eficientes obtendrán ingresos mayores para la empresa?														
		• Satisfacción del cliente	¿Los colaboradores eficientes podrán satisfacer las necesidades de sus clientes?														
		• Satisfacción de la empresa	¿Los trabajadores al tener un trato ganador podrán generar satisfacción a la empresa.														



FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento GESTION FINANCIERA

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:
DE LA CRUZ DAVID

DNI...16438146

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento INCREMENTAR LAS VENTAS

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:
DE LA CRUZ DAVID

DNI...16438146

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Firma del Experto Informante.

Validación del

instrumento Gestión Financiera

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

..... V.A.S. Orellana R.V.L. S.F. Guzmán

DNI..... 17818481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Validación del

instrumento Incrementar Ventas

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

..... V.A.S. Orellana R.V.L. S.F. Guzmán

DNI..... 17818481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Validación del

instrumento Bestion Financiera

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:
MARCELO JOSÉ LUIS

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Validación del

instrumento Incrementar las Ventas

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:
MARCELO JOSÉ LUIS

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

ANEXO 05: Marco referencial de la empresa:

Misión:

Somos una empresa dedicada a las ventas de diversos productos de aceites al mercado automotriz, que atendemos los pedidos de la variedad de productos que ofrecemos para el sector automotriz, contamos con las maquinarias especializadas y esenciales para brindar a nuestros clientes, un pedido o trabajo completo con calidad y, sobre todo, eficiencia en la entrega, satisfaciendo la demanda en el mercado nacional.

Visión:

Al 2018, ser una empresa líder en el rubro de distribución de diversos productos de aceites al mercado automotriz, ser reconocido por la excelencia de sus servicios llegando atender a todo el mercado nacional, cubriendo todas las necesidades de nuestros clientes con mayor eficiencia y tecnología que respaldan una excelente marca.

Valores:

La empresa Lubrinegocios S.A.C. Busca asegurar mediante sus valores un compromiso con las más altas normas éticas en el comportamiento de sus directivos, colaboradores y en las relaciones que mantienen con sus clientes, proveedores, claro también que se respeten el cumplimiento de las leyes vigentes del país.

Seguridad

La empresa Lubrinegocios, tiene temas prioritarios para la salud y seguridad hacia sus trabajadores, también previene los daños al medio ambiente de manera benéfica con los distritos de su entorno.

Responsabilidad

La empresa Lubrinegocios, Respeta las políticas de salud, mediante la capacitación y previniendo los accidentes y brindando de primeros auxilios, instalando botiquines.

Puntualidad

La empresa Lubrinegocios está comprometido a la entrega de sus productos a la hora pactada.

Igualdad

La empresa Lubrinegocios, busca promover un ambiente laboral positivo, en la cual no exista discriminación por raza, sexo, orientación sexual, discapacidad, estado marital, edad, religión o ideología política.

Integridad

La empresa Lubrinegocios, considera que la intimidación y el abuso de poder son comportamientos inaceptables. Porque la intimidación se puede entender cualquier acción que haga sentir a una persona amenazado, humillado, lo cual no se considera rotundamente el maltrato psicológico ni físico.

Horizontalidad

La empresa Lubrinegocios, reconoce por escrito y en la práctica el derecho de todos los trabajadores.

Transparencia

La empresa Lubrinegocios, considera que la contratación del personal y las adquisiciones de bienes y servicios se efectuarán a través del Departamento de Recursos Humanos. El proceso de pago deberá ser documentado.

Coherencia

La empresa Lubrinegocios no participa de actividades político partidarias y prohíbe actividades proselitistas dentro de sus centros de producción.

Sobriedad

La empresa Lubrinegocios, queda terminantemente prohibido el consumo, la posesión y la distribución de bebidas alcohólicas o drogas ilegales, así como la concurrencia centro de trabajo bajo el efecto de las mismas.

Honradez

La empresa Lubrinegocios, queda inadmisibles los sobornos y las coimas. Los precios serán justos.

Legalidad

La empresa Lubrinegocios, informa a sus trabajadores sobre sus derechos, obligaciones y responsabilidades que tienen en la empresa.

Remuneración

La empresa Lubrinegocios, deberá proporcionar a sus colaboradores salarios y beneficios que cumplan con las leyes, incluyendo aquellos referentes al pago por horas extras y otros acuerdos de paga extraordinaria.

Objetivos

Hacer que la empresa La empresa Lubrinegocios sea líder y uno de los más reconocidos a nivel nacional e internacional, con respecto a las ventas de sus productos de mejor nivel y de calidad de los servicios que ofrece a sus clientes.

Incrementar la capacitación de los trabajadores para así lograr su objetivo personal y de la empresa, ofreciendo un servicio eficiente de acuerdo a sus necesidades requeridas.

Hacer de La empresa Lubrinegocios una empresa rentable y sostenible con respecto a la competencia, y tenga un crecimiento de acuerdo al desarrollo del país y cambio tecnológico que se está dando en el país.

FODA DE LA EMPRESA LUBRICENTROS S.A.C.

Fortalezas:

- La total perfección de los productos en la entrega a nuestros clientes.
- La materia prima de nuestros productos es de alta calidad.
- La puntualidad y responsabilidad hacia nuestros clientes en la distribución de nuestro producto.
- La empresa tiene una ubicación estratégica.
- Los servicios que presta son económicos.
- La empresa es de patrimonio propio.
- Trabajamos en equipo.

Debilidades:

- La exigencia en el mercado.
- Las promociones de otras empresas por tener mayor tiempo en el mercado.
- Falta de estrategia para la publicidad.
- Ya que la mayoría de las ventas se realizan a través de distribuidores, no se controla que porcentaje de descuento llega al cliente final.

Oportunidades:

- La demanda creciente que se está dando en el mercado con respecto a las ventas del rubro de automotriz.
- Aprovechar las fallas que puedan tener la competencia en mercado.
- Aprovechamiento de las tecnologías que nos ofrece el mercado.
- Dado que la mayoría de las ventas se realizan a través de distribuidores, podemos controlar el precio final que paga nuestro cliente final por el producto que ofrecemos.

Amenazas:

- El reconocimiento que tienen otras empresas, por tener un mercado ya ganado.
- Las continuas ofertas que realizan otras empresas en busca de generar mayor demanda de los clientes.

- Los probables problemas externos que no son controlables como: la inflación, inestabilidad política y economía, entre otros.
- La entrada de nuevos competidores al mercado del rubro que ofrecemos.
- La velocidad de los cambios tecnológicos que se están dando en nuestro país en los últimos tiempos.

ANEXO 06: Fotografías





ANEXO 07: Árbol de Problemas

