



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**Título**

**GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA ICOPLAST**  
**PERIODO 2022-2023**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en**  
**Administración de Empresas.**

**Autores:**

Ramirez Carrasco Nayeli Germania  
Toalombo Garcia Danny Sebastian

**Tutor:**

Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar PhD

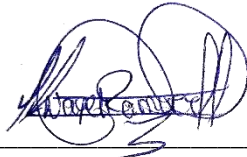
**Riobamba, Ecuador. 2024**

## DECLARATORIA DE AUTORÍA.

Nosotros, Nayeli Germania Ramirez Carrasco, con cédula de ciudadanía 060487576-5, y Danny Sebastian Toalombo Garcia con cédula de ciudadanía 060496048-4 autores del trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA ICOPLAST PERIODO 2022-2023**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 07 días del mes de mayo de 2024.



Nayeli Germania Ramirez Carrasco

C.I: 0604875765



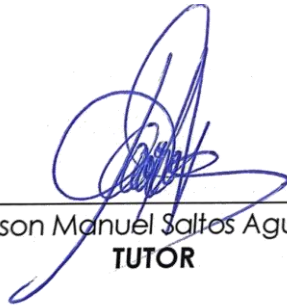
Danny Sebastian Toalombo Garcia

C.I: 0604960484

## **DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.**

Quien suscribe, Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar PhD. catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA ICOPLAST PERIODO 2022-2023**, bajo la autoría de Nayeli Germania Ramirez Carrasco y Danny Sebastian Toalombo Garcia por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 07 días del mes de mayo de 2024.



Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar PhD.  
**TUTOR**

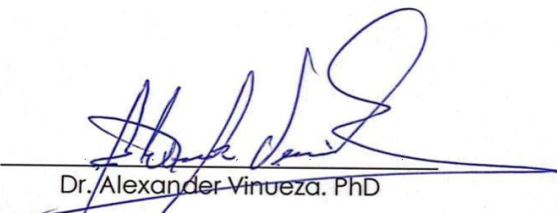
C.I:0605834076

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA ICOPLAST PERIODO 2022-2023**, presentado por Nayeli Germania Ramirez Carrasco con cédula de identidad número 060487576-5 y Danny Sebastian Toalombo Garcia, con cédula de identidad número 060496048-4, bajo la tutoría del Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar PhD; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 07 días del mes de mayo de 2024.

Dr. Alexander Fernando Vinueza Jara. PhD.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Dr. Alexander Vinueza. PhD

Ing. Francisco Paúl Pérez Salas PhD.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**



Ing. Francisco Pérez PhD

Mgs. Mariela Hidalgo Mayorga  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO**

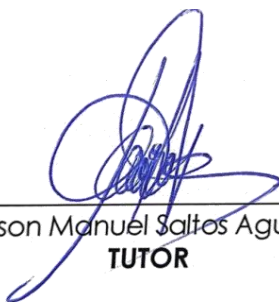


Mgs. Mariela Hidalgo

## CERTIFICACIÓN

Que, **NAYELI GERMANIA RAMIREZ CARRASCO** con CC: **060487576-5** y **DANNY SEBASTIAN TOALOMBO GARCIA** con CC: **060496048-4**, estudiantes de la carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; han trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA ICOPLAST PERIODO 2022-2023”** cumple con el 10% de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Turnitin**, porcentaje de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo a continuar con el proceso.

Riobamba 26 de abril de 2024



Ing. Wilson Manuel Saltos Aguilar Ph.D.  
**TUTOR**

## DEDICATORIA.

A mi querida madre, Ana Carrasco, le dedico este trabajo con profundo agradecimiento por su amor incondicional, su constante apoyo y su infinita paciencia. Además, quiero expresar mi gratitud a José Pérez, mi esposo, por su constante respaldo al propósito detrás de este esfuerzo. Este logro no solo es mío, sino también suyo.

Quiero expresar un agradecimiento especial a Dios, quien ha sido mi guía constante en este camino. Le agradezco por brindarme inteligencia, sabiduría y salud, lo cual me ha permitido superar los desafíos diarios y alcanzar mis sueños con plena satisfacción.

A mis amados abuelos, Julio Carrasco y Zoila Chalán mi ángel en el cielo, les expreso mi eterna gratitud. Han sido un pilar fundamental en mi vida, alentándome cada día y brindándome un apoyo incondicional a lo largo de mi trayecto. Su amor me impulsa a ser mejor cada día y son un ejemplo a seguir.

Con todo mi amor y gratitud, por su apoyo y ayuda para cumplir una meta más, este trabajo está dedicado a cada uno de ustedes.

Nayeli Ramirez

Quiero agradecer primeramente a Dios por ser mi guía en todo este proceso, ha estado conmigo siempre y en cualquier situación, por brindarme fuerza todos los días y al no dejarme solo en cada pasito que doy en la vida.

Agradezco a mis padres, hermanos, mi sobrina hermosa y a mi novia que han estado a mi lado en esta trayectoria desde el primer día, siempre he contado con ellos y estaré eternamente agradecido por ser mi apoyo y mi fuerza en los momentos más difíciles.

Quiero también agradecer a todos mis familiares y a mis abuelitos que sin ellos mis padres no estarían aquí, agradecerles por ese amor tan grande que me tienen y ser mi inspiración de mi vida y a mis amigos por estar conmigo desde muy pequeños han sido también mi apoyo en mis días complicados.

A todos y a cada uno les agradezco por no dejarme jamás solo, los amo con todo mi corazón y esta meta alcanzada les dedico a ustedes. Gracias por su constante apoyo.

Danny Toalombo

## **AGRADECIMIENTO.**

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido nuestra fuente de fortaleza y guía a lo largo de este camino. Reconocemos y valoramos las innumerables oportunidades que nos ha brindado, permitiéndonos alcanzar nuestros objetivos de vida, realizar nuestras aspiraciones y alcanzar las metas que nos hemos propuesto.

A nuestras familias, cuyo sacrificio, esfuerzo y apoyo incondicional han sido pilares fundamentales en el logro de esta meta. Sin su constante respaldo y aliento, este camino habría sido mucho más difícil de recorrer. Reconocemos y valoramos profundamente el inmenso amor y dedicación que nos han brindado.

A la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Chimborazo, por abrirnos sus puertas, brindándonos los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación, logrando así formarnos como unas personas profesionales, de igual manera a cada uno de los docentes que supieron compartir sus conocimientos.

A nuestro tutor el Ing. Wilson Saltos, PhD, nuestro tutor de investigación, cuya sabiduría, orientación y apoyo fueron fundamentales para la realización de este trabajo. Su profundo conocimiento y experiencia en el campo fueron una guía invaluable que nos permitió enfrentar y superar los desafíos que encontramos en el camino.

A nuestros queridos docentes, que con un corazón tan cálido como el de una madre y un padre, nos han brindado su amor y apoyo y a nuestros compañeros de clase y colegas por sus conversaciones estimulantes, sus críticas constructivas y su colaboración en la búsqueda de soluciones a los desafíos que se presentaron durante este proyecto. Por último, queremos agradecer a todas las personas que participaron en este estudio, ya sea como participantes, colaboradores o fuentes de inspiración. Su contribución ha sido fundamental para el éxito de este trabajo.

Nayeli Ramirez, Danny Toalombo

## ÍNDICE GENERAL.

1.	INTRODUCCION.....	14
1.1	Problema.....	14
1.1.1	Planteamiento del problema.....	14
1.1.2	Formulación del problema.....	15
1.1.3	Justificación.....	15
1.2	Objetivos.....	16
1.2.1	Objetivo General.....	16
1.2.2	Objetivos específicos.....	16
2.	MARCO TEÓRICO.....	17
2.1	Antecedentes.....	17
2.2	Marco teórico.....	18
2.2.1	Reseña histórica Icoplast.....	18
2.2.2	GESTIÓN DE VENTAS.....	19
2.2.3	RENTABILIDAD.....	23
3.	METODOLOGÍA.....	28
3.1	Método de investigación.....	28
3.1.1	Hipotético deductivo.....	28
3.2	Tipo de Investigación.....	28
3.2.1	Investigación documental.....	28
3.3	Diseño de Investigación.....	29
3.3.1	Investigación no experimental.....	29
3.4	Técnicas de recolección de Datos.....	29
3.4.1	Encuesta.....	29
3.4.2	Instrumentos de recolección de datos.....	29
3.4.3	Población.....	29
3.4.4	Muestra.....	30
3.5	Hipótesis de ser el caso.....	30
3.5.1	Hipótesis.....	30
3.6	Métodos de análisis, y procesamiento de datos.....	31
3.6.1	SPSS.....	31
3.6.2	Analizar Alfa de Cronbach.....	31



3.6.3	Analizar Alfa de Cronbach. ....	31
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN. ....	33
4.1	Análisis de resultados. ....	33
4.2	Discusión de resultados ....	51
4.3	Comprobación de hipótesis. ....	52
4.3.1	Cálculo del T Student. ....	52
5.	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES. ....	54
5.1.	Conclusiones.....	54
5.2.	Recomendaciones ....	54
7.	BIBLIOGRAFÍA ....	59
	ANEXOS.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Alfa de Cronbach.....	31
Tabla 2. Pruebas de Normalidad.....	31
Tabla 3.Excedentes de efectivo para realizar inversión temporal o permanente.....	34
Tabla 4. Nivel de servicio en la etapa de preventa de la empresa .....	35
Tabla 5. Nivel de servicio en la etapa de postventa de la empresa.....	36
Tabla 6. Eficiencia en la gestión de ventas en la empresa.....	37
Tabla 7. Eficiencia en la gestión de inventarios de la empresa .....	38
Tabla 8. Nivel de participación de la empresa en el mercado en comparación con los competidores.....	39
Tabla 9. Rentabilidad de la empresa.....	40
Tabla 10. En qué medida las inversiones en tecnología y maquinaria impactan positivamente en la rentabilidad de la empresa .....	41
Tabla 11. Evalúa la facturación de la empresa .....	42
Tabla 12. Las alianzas estratégicas con otras empresas contribuyen a la rentabilidad de la misma .....	43
Tabla 13. En qué medida considera que la gestión eficiente del capital humano, influye en la rentabilidad a largo plazo.....	44
Tabla 14. Estrategia de precios para maximizar la rentabilidad.....	45
Tabla 15. Recursos para impulsar la innovación .....	46
Tabla 16. Satisfacción actual del equipo de ventas .....	47
Tabla 17. Indicadores de la categoría rentabilidad financiera .....	48
Tabla 18. Indicadores de la categoría resultados previstos .....	49
Tabla 19. Indicadores de la categoría indicadores financieros .....	50
Tabla 20. Cálculo del T Student .....	53
Tabla 21 Estrategia 1 .....	56
Tabla 22 Estrategia 2 .....	56
Tabla 23 Estrategia 3 .....	56
Tabla 24 Estrategia 4 .....	57
Tabla 25 Estrategia 5 .....	57
Tabla 26 Estrategia 6 .....	57
Tabla 27 Estrategia 7 .....	58
Tabla 28 Estrategia 8 .....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Gráfica 1. Excedentes de efectivo para realizar inversión temporal o permanente.....	34
Gráfica 2. Nivel de servicio en la etapa de preventa de la empresa .....	35
Gráfica 3. Nivel de servicio en la etapa de postventa de la empresa.....	36
Gráfica 4. Eficiencia en la gestión de ventas en la empresa.....	37
Gráfica 5. Eficiencia en la gestión de inventarios de la empresa .....	38
Gráfica 6. Nivel de participación de la empresa en el mercado en comparación con los competidores.....	39
Gráfica 7. Rentabilidad de la empresa.....	40
Gráfica 8. En qué medida las inversiones en tecnología y maquinaria impactan positivamente en la rentabilidad de la empresa .....	41
Gráfica 9. Evalúa la facturación de la empresa .....	42
Gráfica 10. Las alianzas estratégicas con otras empresas contribuyen a la rentabilidad de la misma .....	43
Gráfica 11. En qué medida considera que la gestión eficiente del capital humano, influye en la rentabilidad a largo plazo.....	44
Gráfica 12. Estrategia de precios para maximizar la rentabilidad.....	45
Gráfica 13. Recursos para impulsar la innovación .....	46
Gráfica 14. Satisfacción actual del equipo de ventas .....	47

## RESUMEN.

El presente trabajo de investigación titulado GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA ICOPLAST PERIODO 2022-2023 con el objetivo principal de evaluar la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la mencionada empresa para el período especificado, con el fin de proponer estrategias que permitan optimizar ambos aspectos. Para abordar esta investigación, se empleó una metodología cuantitativa. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de un instrumento de encuesta e indicadores financieros. Los datos obtenidos fueron tabulados y presentados en tablas y gráficas estadísticas, lo que permitió el análisis e interpretación de los resultados extraídos de la fuente primaria. Se utilizó el método hipotético-deductivo, comprobando la hipótesis alternativa, empleando el sistema SPSS, con el fin de optimizar procesos y aumentar la rentabilidad.

La gestión de ventas desempeña un papel crucial al organizar y supervisar el proceso de ventas, mejorar la eficiencia operativa y establecer relaciones sólidas con los clientes, lo cual es vital para el éxito general de una empresa. Por otro lado, la rentabilidad de una empresa se refiere a su capacidad para generar ganancias en comparación con los recursos invertidos, lo que es esencial para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. El trabajo de investigación también aborda conceptos relacionados como los excedentes de efectivo, las inversiones temporales y permanentes, las etapas de preventa y postventa, la gestión de inventarios, el equipo de ventas, la rentabilidad y sus características, ratios, ventajas y desventajas, la participación en el mercado, los competidores, la tecnología y maquinaria, la facturación, las alianzas estratégicas, el capital humano, la estrategia de precios, los recursos y la innovación.

**Palabras claves:** Gestión de ventas-rentabilidad, eficiencia operativa, recursos invertidos, incidencia, estrategias, relaciones sólidas con los clientes, crecimiento, sostenibilidad.

## ABSTRACT.

The research SALES MANAGEMENT AND PROFITABILITY IN ICOPLAST COMPANY DURING THE PERIOD 2022-2023 is a study that aims to evaluate the company's sales management and its impact on profitability for the specified period. This research seeks to propose strategies that enable optimization of both aspects. The research methodology includes a quantitative analysis, followed by a survey instrument and financial indicators to collect data. The collected data were tabulated and presented in tables and statistical graphs, allowing for the analysis and interpretation of results extracted from the primary source. Also, the hypothetical-deductive method was essential to test the alternative hypothesis using the SPSS system to optimize processes and increase profitability.

Sales management plays a crucial role in organizing and supervising the sales process, improving operational efficiency, and establishing reliable relationships with customers, which are vital for the overall success of a company. On the other hand, a company's profitability refers to its ability to generate earnings compared to the resources invested, which is essential for its long-term growth and sustainability. The research work also addresses related concepts such as cash surpluses, temporary and permanent investments, pre-sale and post-sale stages, inventory management, sales team, profitability and its characteristics, ratios, advantages and disadvantages, market share, competitors, technology and machinery, billing, strategic alliances, human capital, pricing strategy, resources, and innovation.

**Keywords:** Sales management-profitability, operational efficiency, invested resources, impact, strategies, reliable customer relationships, growth, sustainability.



Firmado electrónicamente por:  
ANA ELIZABETH  
MALDONADO LEON

Reviewed by:  
Ms.C. Ana Maldonado León  
ENGLISH PROFESSOR  
C.I.0601975980

## CAPÍTULO I.

### 1. INTRODUCCION.

La gestión de ventas es el proceso estratégico y sistemático que una empresa emplea para dirigir y coordinar sus actividades de venta, es esencial ya que se centra en organizar, planificar y supervisar todas las etapas del proceso de ventas, mejorar la eficiencia operativa y construir relaciones sólidas con los clientes, lo que contribuye al crecimiento y éxito general de la empresa.

La rentabilidad de una empresa, por otro lado, se refiere a su capacidad para generar ganancias en relación con los recursos y el capital invertido. La rentabilidad puede medirse a través de indicadores financieros como el margen de beneficio, el retorno de la inversión y el retorno sobre el patrimonio. Es crucial para evaluar la salud financiera de una empresa, muestra cómo se están utilizando los recursos y si la empresa es capaz de generar beneficios adecuados en relación con los mismos. Una rentabilidad sostenible es fundamental para el crecimiento y la continuidad de un negocio a largo plazo.

Es así, que el presente trabajo de investigación tiene por objetivo evaluar la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022- 2023, con la finalidad de proponer estrategias para mejorar la gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa, consecuencia de esto se debe considerar un adecuado funcionamiento dentro de la gestión de ventas, por lo que la planificación debe ir acorde al cumplimiento de lo propuesto con los objetivos y metas generando una optimización en los procesos, para maximizar los ingresos y minimizar los costos, lo que, en última instancia, conduce a una mayor rentabilidad para la empresa.

El método para utilizar en la investigación es el hipotético deductivo que consiste en plantear hipótesis en base a investigaciones realizadas previamente, para aceptar o rechazar los argumentos planteados por el investigador en su estudio, confrontar los hechos estudiados y compararlos con los datos recabados para la formación de nuevos conceptos en base a los resultados de la problemática planteada por el investigador y resolución de conflictos (Plasencia, 2023, p.23).

#### 1.1 Problema.

##### 1.1.1 Planteamiento del problema.

En la empresa Icoplast, se identifica como problema principal la alta competencia en el mercado, lo que genera una disminución en las ventas, ya que los consumidores cuentan con una extensa variedad de opciones disponibles para su elección, entre las cuales se incluyen empresas del mercado como Grupo Los Hidros, Casa del Riego, y otros. Mismas que ofrecen productos similares, respaldados por precios competitivos, lo que les permite mantener un equilibrio en el mercado. Otra causa relevante es la ineficaz gestión de inventarios que se manifiesta debido a la presencia de productos que no se venden rápidamente. La limitada disponibilidad de productos clave agrava la situación, generando retrasos en la entrega de pedidos y, en última instancia, impactando negativamente las ventas futuras. Esta falta de fluidez afecta la capacidad de satisfacer de manera oportuna las

demandas de los clientes. Otro factor importante es la deficiente participación en el mercado comprometiendo la posición de la empresa en la industria. La falta de diferenciación en los productos resulta en una pérdida de singularidad, dificultando la distinción frente a la competencia. La ausencia de innovación conduce a la pérdida de relevancia, dejando a la empresa rezagada en comparación con competidores más dinámicos que responden eficazmente a las cambiantes demandas del mercado. Así mismo, cualquier interrupción en la cadena de suministro puede tener un impacto negativo directo en la empresa. Los cortes de energía eléctrica pueden resultar en una demora aproximada de 3 horas para reanudar la producción. Esta interrupción se manifiesta debido a problemas técnicos, la falta de materias primas u otras razones que afectan los eslabones de la cadena. Este contratiempo no solo genera retrasos en la producción, sino que también contribuye a un aumento en la competencia al afectar la capacidad de la empresa para cumplir con plazos y demandas del mercado de manera eficiente. Por último, la empresa cuenta con un nivel inferior de apalancamiento financiero, limitando la capacidad de esta para emprender inversiones significativas en proyectos innovadores, adoptar nuevas tecnologías o expandir sus operaciones de manera sustancial. Reduciendo la disponibilidad de recursos adicionales que pueden respaldar iniciativas estratégicas de crecimiento. Esta limitación financiera afecta la capacidad de la empresa para aprovechar oportunidades de mercado, mantenerse competitiva en sectores en evolución y llevar a cabo acciones decisivas que impulsen su desarrollo a largo plazo.

### **1.1.2 Formulación del problema.**

¿Cómo la gestión de ventas incide en la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023?

### **1.1.3 Justificación.**

El propósito de este estudio de investigación titulado “Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023” es determinar la eficacia de la gestión de ventas y su incidencia en los resultados financieros de la empresa, es desarrollado desde un aspecto conceptual fundamentado las variables de estudio como son la gestión de ventas que parte de un proceso continuo y dinámico que requiere una atención constante y adaptación a las cambiantes condiciones del mercado y las necesidades de los clientes y por otro lado la rentabilidad, contribuyen al éxito y la sostenibilidad financiera.

La gestión de ventas es un componente esencial e indispensable en cualquier proyecto centrado en las ventas. Su correcto funcionamiento es crucial, ya que determinará de manera directa el éxito o el fracaso de las empresas en cualquier industria.

Desempeña un papel clave en el éxito y la rentabilidad de cualquier empresa. La manera en que se planifican y supervisan las actividades de venta puede tener un impacto significativo en los resultados financieros de la organización. En la siguiente investigación, se analiza la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa, identificando prácticas y estrategias óptimas que puedan ser aplicadas para mejorar los resultados económicos.

Esto implica identificar deficiencias en la estrategia de ventas y proponer soluciones para mejorarla, con el objetivo de optimizar la rentabilidad y maximizar los beneficios de la empresa.

La presencia de Icoplast en el mercado se centra principalmente en la excelencia con la que lleva a cabo sus procesos, ya sean directos o indirectos, poniendo un fuerte énfasis en la calidad. Los beneficiarios del presente estudio son los directivos de la empresa, debido a que los resultados obtenidos influyen directamente en el mejoramiento de la gestión de ventas y el incremento a la rentabilidad.

## **1.2 Objetivos.**

### **1.2.1 Objetivo General.**

Evaluar la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022- 2023.

### **1.2.2 Objetivos específicos.**

- Determinar la situación actual de la gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Icoplast.
- Analizar la gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Icoplast.
- Proponer estrategias de gestión de ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa Icoplast.



## CAPÍTULO II.

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1 Antecedentes.

Las investigaciones llevadas a cabo por varios autores ofrecen una visión exhaustiva acerca de la conexión entre la gestión de ventas y la rentabilidad en diversas empresas y sectores. A continuación, se presentan de manera concisa los descubrimientos fundamentales de cada estudio:

En su investigación titulada Análisis de la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012-2019 cuyo objetivo es analizar la influencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de Alicorp S.A.A. Utilizó un enfoque analítico causal-explicativo no experimental de naturaleza cuantitativa. Y concluye que la empresa Alicorp S.A.A. necesita la implementación y monitorización del plan de ventas, ya que constituye un instrumento de gestión que permite conocer los riesgos y administrarlos (Chávez & Carolay, 2020).

En su investigación sobre la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Distribuciones G&A SAC en Huaraz durante el periodo 2016-2017, demostraron la contribución de la gestión de ventas a la mejora de la rentabilidad de la empresa. Utilizaron un modelo estadístico basado en la correlación entre la gestión de ventas y la rentabilidad. Obtenido como resultado replantear y supervisar las actividades de venta para evitar devoluciones de productos, reactivando la rotación de productos a través de una adecuada planificación de ventas y programas de capacitación (Lindo & Yelitza, 2020).

En su artículo la Importancia de la competencia ética para la gestión de ventas de pequeñas y medianas organizaciones financieras de ventas, tiene como objetivo identificar la importancia del componente básico de la carrera competencia ética para una carrera en ventas de servicios financieros. Utilizando un modelo cualitativo, encuesta. Se concluye con la determinación en qué los programas de estudio cumplen con las expectativas de la práctica en materia de ética empresarial (Enz, Parmová, & Lobo, 2021).

En su artículo titulado Ventas en tiempos de pandemia: Impacto del covid-19 en la gestión de ventas. Tiene como objetivo determinar los efectos de la crisis del coronavirus en la actividad comercial de las empresas para determinar qué herramientas están utilizando las empresas para mitigar los impactos de la crisis y comprender mejor los impactos con efecto temporal. Se aplicó una encuesta. Los resultados muestran que la mayoría de las empresas monitorean la actividad de ventas y los resultados comerciales, implementando medidas relacionadas con la convocatoria de clientes (Campbell & Fransi, 2021).

En su artículo titulado la Importancia de la planificación tributaria como herramienta para la rentabilidad en las clínicas de Pastaza, con el objetivo de analizar el impacto de la planificación fiscal en la rentabilidad de las clínicas privadas del Cantón Pastaza. Aplicando una metodología de enfoque mixto. Obteniendo como resultado una planificación tributaria mediante la cual se analizan los principales hechos económicos que implican movimientos tributarios (Álvarez, Casco, Racines, & Navas, 2022).

En su artículo El impacto del riesgo crediticio en la rentabilidad de las sociedades cooperativas de crédito ecuatorianas, tiene como objetivo analizar el impacto del riesgo

crediticio en la rentabilidad de las SCCS del segmento 1 y 2 en Ecuador, en el periodo 2015-2018. Esta investigación propone un análisis cuantitativo descriptivo y correlacional. Los resultados sugieren que SCCS puede mejorar su rentabilidad si el riesgo crediticio se selecciona y monitorea de manera más eficiente, con el fin de mejorar el pronóstico de los niveles de riesgo futuros (Vinueza, Guerra, & Bajaña, 2021).

En su investigación se enfocaron en La gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs Corporación Gráfica SAC en Villa El Salvador, Lima, Perú, en 2021. Su objetivo es identificar la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en esta empresa que no cuenta con una fuerza de ventas bien estructurada. Utilizaron una metodología correlacional, no experimental, de corte transversal, con un cuestionario. Los resultados mostraron que, aplicando una buena planificación y ejecución de estrategias, se logrará aumentar la rentabilidad de la empresa (Avalos & Chavez, 2022).

En la investigación titulada Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C. en la ciudad de Tarapoto, año 2018, tenía como objetivo analizar la gestión de ventas y establecer su efecto en la rentabilidad donde se empleó un enfoque descriptivo-correlacional y se obtuvo como resultado implementar políticas para fortalecer la gestión de ventas en la empresa, con la finalidad de alcanzar rentabilidad apropiada, que permita continuidad y competitividad en la empresa (Cárdenas & Navarro, 2020).

En la investigación Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar, analizaron la gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad. Utilizando un enfoque descriptivo con diseño no experimental, transversal, aplicando un cuestionario, obteniendo como resultado que Metrocar utilizaba estrategias de ventas que beneficiaban tanto a los clientes como a los empleados internos, lo que contribuyó a mejorar la rentabilidad del concesionario (Roldan & Molina, 2022).

En la investigación Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019, se llevó a cabo un análisis del impacto en la rentabilidad de la empresa durante el año 2019, tras la implementación de un plan comercial diseñado y ejecutado a fines del año 2018. Los resultados de este estudio, basados en entrevistas y el análisis de los Estados Financieros, revelaron que la implementación de este plan en la gestión de ventas conlleva a una mejora en la rentabilidad de la comercializadora Raíces Unidas (Avila, 2020).

Finalmente podemos mencionar que la gestión de ventas y la rentabilidad es un enfoque empresarial fundamental que se centra en maximizar los ingresos y beneficios a través de la optimización de las actividades de venta y la gestión eficiente de los costos lo que implica una combinación de estrategias, eficiencia operativa, análisis de datos y enfoque en el cliente para lograr un equilibrio entre generar ingresos y mantener los costos bajo control, lo que es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa.

## **2.2 Marco teórico.**

### **2.2.1 Reseña histórica Icoplast.**

ICOPLAST es una empresa que se dedica a la fabricación de artículos para sistemas de riego. Esta inicia su actividad económica en el año 1998 con el Sr. Carlos Romero y su querida esposa la Sra. Dora Marroquín, con la fabricación de tubería flexible misma que

consecutivamente se encontraría consignada para el agro y la construcción (Marroquín, 2022).

Inicialmente la fábrica se encontraba asentada en el norte de la ciudad de Riobamba en el sector de San Miguel de Tapi, para consecutivamente trasponer a su oportuno local en el año 2013, mismo que se encuentra asentado en el Parque Industrial, en las calles Jerusalén y Av. Simón Bolívar, donde prolongarían la producción e industrialización de sus productos a base de polietileno.

Al contar con instalaciones más extensas, la empresa pudo desplegar su trabajo de mejor forma lo que consecuentemente ocasionó una mayor demanda de su producto y hoy por hoy, la empresa Icoplast es una de las primordiales empresas en la fabricación de sistemas de riego a nivel nacional (Romero Marroquín, 2022).

#### **Misión.**

Extruir recursos plásticos en el Ecuador con métodos ágiles, eficientes e innovadores, bajo un preciso control de calidad y responsabilidad ambiental sostenible (ICOPLAST, 2021)

#### **Visión.**

Ser líder en procedimientos de productos extruidos en tuberías y empaques plásticos dentro de los continuos 5 años, efectuando estándares de calidad nacional e internacional y utilizando un sistema de gestión de calidad y alta capacidad de respuesta a nuestros clientes, con bases sólidas en nuestro talento humano (ICOPLAST, 2021)

#### **Valores Corporativos.**

**Honestidad.** “La integridad en cada operación que tomamos, es la manera en la que indagamos nuestros objetivos, la requerimos para todos quienes se encuentran ligados con nuestra Empresa” (ICOPLAST, 2021)

**Ética.** “Procedemos apegados a nuestros valores, que son el conjunto de medidas que presiden la conducta organizacional e individual” (ICOPLAST, 2021)

**Lealtad.** “Somos fieles a nuestros compendios y creencias, nuestros actos son relacionados con ellos” (ICOPLAST, 2021)

### **2.2.2 GESTIÓN DE VENTAS.**

Implica procesos o acciones de carácter administrativo, táctico u operativo desarrolladas dentro de las diferentes áreas que conforman una empresa, las cuales se vinculan de forma integral para la comercialización de un producto o servicio. Su correcta gestión permitirá desarrollar, cumplir y evaluar un proceso de venta que la empresa considere útil y necesario para el cumplimiento de sus metas y objetivos (Díaz, Salazar, & Vernaza, 2019).

Son pasos, procedimientos, procesos y directrices dentro de la organización para gestionar los recursos humanos y materiales. Coordinan diferentes actividades u operaciones dentro de la organización para que la empresa alcance sus objetivos y también los objetivos de ventas estipulados por la empresa (García, 2023, p.10).

La gestión de ventas es un proceso donde las empresas mantienen un control de los requerimientos de los consumidores y del mercado, teniendo en cuenta que los mercados se encuentran en un constante crecimiento, la tendencia es a evolucionar, tener constantes

cambios y novedades con la funcionalidad de pertenecer a un mercado competitivo para tener los resultados deseados como grupo empresarial (Torres, 2011, p.16-17).

Gestión de ventas “es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente”.

Elementos fundamentales de la Gestión de Ventas:

- El enfoque hacia el cliente
- El equipo de ventas
- El proceso de venta
- La supervisión y motivación del equipo de ventas
- La comunicación en las ventas
- El merchandising

Otros autores indican que el enfoque de la gestión de ventas centrado en los clientes se dedica a asistirlos en sus decisiones de compra para asegurar su satisfacción. Esto puede implicar la realización de acciones que prioricen el bienestar del cliente sobre las ventas inmediatas y las comisiones de venta.

### 2.2.2.1 Características de gestión de ventas.

Es un sistema especial que incluye elementos de marketing, de gestión y, por supuesto, de comercio. Algunas características:

- **Planificación Estratégica:** Implica establecer metas claras, definir estrategias y tácticas, así como asignar recursos de manera adecuada para lograr los objetivos de ventas.
- **Segmentación de Mercado:** Consiste en identificar y clasificar a los clientes potenciales en diferentes segmentos con características y necesidades similares, lo que permite una mejor orientación de las estrategias de ventas.
- **Gestión del Ciclo de Ventas:** Incluye el seguimiento de los prospectos desde el contacto inicial hasta el cierre de la venta, lo que implica una gestión efectiva del tiempo, seguimiento de clientes potenciales y manejo de objeciones.
- **Establecimiento de Procesos:** Se refiere a la creación de procesos claros y eficientes para la generación de leads, la cualificación de prospectos, la presentación de productos o servicios, la negociación y el cierre de ventas.
- **Capacitación y Desarrollo del Equipo:** Implica proporcionar a los vendedores las habilidades, conocimientos y herramientas necesarias para realizar su trabajo de manera efectiva, así como brindarles oportunidades de desarrollo profesional continuo.
- **Uso de Tecnología:** La tecnología puede ser una aliada importante en la gestión de ventas, facilitando tareas como la gestión de contactos, el seguimiento de actividades, la automatización de procesos y el análisis de datos.
- **Evaluación y Análisis de Resultados:** Es crucial medir y evaluar regularmente el desempeño de las ventas, analizar los resultados obtenidos, identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario.

- **Enfoque en la Experiencia del Cliente:** Una gestión efectiva de ventas se centra en comprender las necesidades y expectativas del cliente, brindar un servicio personalizado, resolver problemas de manera proactiva y construir relaciones a largo plazo.
- **Colaboración Interdepartamental:** La colaboración entre los equipos de ventas, marketing, atención al cliente y otros departamentos es esencial para garantizar una experiencia coherente y satisfactoria para el cliente en todas las etapas del proceso de ventas.
- **Adaptabilidad y Flexibilidad:** Ante un entorno empresarial en constante cambio, es crucial que la gestión de ventas sea adaptable y flexible, capaz de ajustarse rápidamente a nuevas tendencias, tecnologías y necesidades del mercado (García, 2023, p.10-11).

### 2.2.2.2 Importancia de gestión de ventas.

La gestión de ventas es relevante para la empresa porque mantiene al equipo de ventas trabajando de manera unida y enfocada en los mejores resultados que se pueden lograr para la empresa. Esto se vuelve primordial dentro de la misma, no sólo porque favorece alcanzar los objetivos con mayor rapidez y eficiencia, sino principalmente para crear algo distintivo con mayor valor y competencia en el mercado. Un gerente de ventas, trabajando bajo un esquema disciplinado, visualiza su fuerza de ventas en tiempo real, elaborando cambios o mejoras oportunas (Da Silva, 2020, p.1).

Ysla, (2022) afirma que “la gestión de ventas desde tiempos pasados ha tenido un impacto de suma importancia para las organizaciones como para las personas, se genera debido a que son la razón de ser de una empresa; es decir, sin ellas no habría sentido alguno” p.46.

### 2.2.2.3 Ventajas de gestión de ventas.

La implementación de una gestión de ventas efectiva conlleva una serie de ventajas significativas. Por un lado, el departamento de ventas se vuelve más ágil y funcional, lo que se traduce en mejores resultados para la empresa. Además, esta mejora no se limita únicamente al área de ventas, sino que impacta positivamente en toda la organización. La identificación y corrección de errores, el descubrimiento de oportunidades de crecimiento empresarial y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes actuales y potenciales son algunos de los beneficios adicionales que se obtienen (García, 2023, p.12).

Las ventajas de la gestión de ventas son las siguientes:

- La eficacia respecto a los procesos comerciales se traducirá en un mayor éxito en sus metas.
- Permitirá un mejor entendimiento del funcionamiento del mercado y las demandas de sus clientes, lo que le permitirá ser más productiva, llegando a ser más competitiva y aumentando su rentabilidad.
- Construirá una relación sólida con los clientes, con el trato personalizado es posible determinar sus necesidades, expectativas y problemas. Surgen nuevas oportunidades de venta en caso de que la empresa sea capaz de satisfacer y solucionar esas inquietudes.

- La empresa estará más capacitada para fidelizar a los clientes puesto que sabrá cómo hacer que se sientan satisfechos (Karelis, 2023)

#### **2.2.2.4 Desventajas de gestión de ventas.**

- Los procesos comerciales no conducen a realizar con más éxito todos sus propósitos dentro de las organizaciones.
- Pérdida de clientes.
- Dificultades para obtener información.
- Pérdida de tiempo.
- Aumento en los costos de operación (Karelis, 2023).

#### **2.2.2.5 Excedentes de efectivo.**

Van Horne, en "Administración Financiera", señala que los excedentes de efectivo pueden tener un impacto positivo en la flexibilidad financiera de una empresa, permitiéndole aprovechar oportunidades estratégicas o enfrentar desafíos económicos inesperados (Van Horne & Wachowicz, 2010).

#### **2.2.2.6 Inversión temporal o permanente.**

En esencia, la inversión temporal tiene como objetivo principal la preservación del capital, a diferencia de la inversión permanente que busca generar una mayor acumulación de riqueza. Esta distinción se evidencia en el hecho de que las inversiones temporales en general se liquidan rápidamente, mientras que las inversiones permanentes, en caso de venta, tienden a mantenerse durante períodos extensos, incluso años (Euroinnova, 2021).

Así, optar por una inversión permanente implica estar abierto a recibir recompensas de valor anual más sustanciales, pero conlleva un riesgo significativamente mayor en comparación con una inversión temporal. A pesar de ello, la inversión permanente permite la paciencia, ya que cuenta con un horizonte temporal más extenso, ofreciendo así la oportunidad de recuperarse frente a posibles contratiempos (Euroinnova, 2021).

Usualmente, las inversiones a largo plazo tienen como objetivo expandir el ingreso y la cartera permanente de activos que no forman parte de la actividad principal de la empresa, mientras que las inversiones a corto plazo buscan generar liquidez, ya que tienen la capacidad de convertirse fácilmente en efectivo y están diseñadas para un periodo breve (Euroinnova, 2021).

#### **2.2.2.7 Etapa de preventa.**

La preventa es un enfoque metodológico que facilita una mayor coordinación entre las áreas de ventas y marketing. En esta fase, se implementan estrategias destinadas a preparar al consumidor para la adquisición de tu producto y/o servicio. Este proceso representa una novedad que ha transformado el enfoque empresarial, moviéndose de los consumidores ya decididos hacia aquellos que aún no han tomado una decisión. El propósito radica en preparar a estos potenciales clientes para la compra, permitiendo así que la empresa acceda a una audiencia nueva que anteriormente pasaba inadvertida. En consecuencia, las estrategias de preventa no se centran en la oferta de productos y servicios, sino en atraer a clientes que, en el futuro, serán abordados por el equipo de ventas (Cardozo, 2023).

#### **2.2.2.8 Etapa de postventa.**

Es la parte de la atención al cliente que engloba todas las tácticas diseñadas para mejorar la experiencia posterior a la compra y cultivar una relación sostenible con los clientes, siempre atendiendo a sus expectativas y requerimientos. Constituye un método para generar lealtad en los clientes y demanda una dedicación considerable en términos de esfuerzos y acciones para fortalecer dicha relación.

#### **2.2.2.9 Gestión de inventarios.**

Comprende una serie de componentes operativos que interactúan en términos de costos y satisfacción de las necesidades de los clientes. Entre los elementos clave se incluyen el examen de la demanda de aprovisionamiento, los niveles de existencias, las políticas de inventario, la elección de proveedores y la gestión de almacenamiento.

#### **2.2.2.10 Equipo de ventas.**

El Equipo de Ventas se refiere al grupo de individuos dentro de una empresa dedicados a promover y vender los productos o servicios de la organización. Su objetivo principal es generar ingresos a través de la venta de bienes, satisfaciendo las necesidades de los clientes y aumentando la cuota de mercado de la empresa (Angulo Corzo & Nicho , 2021).

### **2.2.3 RENTABILIDAD.**

La rentabilidad implica la utilización de diversos medios, como materiales, recursos humanos y financieros, con el objetivo de obtener resultados variados. En otras palabras, se refiere al beneficio generado por una serie de capitales en un período determinado, se considera como una forma de describir los recursos empleados en una acción específica y la ganancia resultante de dicha acción (Millones, 2020).

Es una medida del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de su financiación, en un determinado periodo. Esta se constituye un indicador básico para juzgar la eficiencia empresarial, en otros términos, reflejarla tasa total del recurso con el uso de aprovechamiento (Tafur, 2021).

La rentabilidad para Murcia, (2016) mide el rendimiento que produce el capital allí utilizado durante un período. La comparación entre el ingreso generado y los medios utilizados para obtenerlo son el objetivo principal para permitir acciones de efectividad según el análisis posterior” pág. 40.

#### **2.2.3.1 Importancia de rentabilidad.**

La importancia de la rentabilidad radica en que, en el análisis empresarial, se suele fundamentar en la dicotomía entre rentabilidad y seguridad o solvencia, las cuales son variables fundamentales en toda actividad económica (Muñoz, 2023).

Refleja la eficiencia y el éxito financiero. Indica cuánto beneficio se genera en relación con la inversión o los costos incurridos. Una alta rentabilidad puede atraer inversores, ayudar a reinvertir en el negocio y asegurar su crecimiento a largo plazo. Además, es un indicador clave para evaluar el rendimiento y la viabilidad de un proyecto o empresa. En resumen, la

rentabilidad es crucial para tomar decisiones financieras sólidas y mantener la sostenibilidad de cualquier actividad económica.

### **2.2.3.2 Beneficios de la rentabilidad.**

La rentabilidad es de gran beneficio, ya que permite medir la eficiencia y el éxito financiero de la misma. Un alto nivel de rentabilidad indica que la empresa está generando ganancias y obteniendo un retorno favorable de sus inversiones. Además, la rentabilidad es un indicador clave para los inversores, quienes buscan obtener beneficios de sus inversiones. Por lo tanto, es fundamental para una empresa mantener y aumentar su rentabilidad a lo largo del tiempo (Mercader, 2021).

### **2.2.3.3 Características de rentabilidad.**

El tema de la rentabilidad ha sido ampliamente tratado en la literatura científica sobre asuntos económicos y financieros. Una revisión de las investigaciones previas sobre la misma evidencia, la necesidad de lograr una gestión eficiente de los recursos para alcanzar la rentabilidad en cualquier tipo de empresa. Por lo que la rentabilidad se convierte en el primer objetivo de todo tipo de organización y, en un tema de gran importancia que llama la atención e interés de los investigadores (Le, Mai, & Nguyen, 2020).

### **2.2.3.4 Ratios de rentabilidad.**

Ratios de rentabilidad (Cespedes & Noemi, 2019), mencionan que los ratios financieros miden la capacidad de medir ingresos, para aumentar sus fondos en la empresa, para ser competitivos y que los inversionistas puedan invertir sin mucha desconfianza. Indica la capacidad de la gerencia para generar utilidades, controlar los gastos y determinar una utilidad optima, sobre los recursos invertidos por los socios o accionistas en una empresa.

#### **Ratio de rentabilidad de capital propio (ROE)**

Este rendimiento también conocido como ROE en sus siglas en ingles return of equity refleja el rendimiento que obtienen los propietarios de la empresa, es decir, las ganancias netas que estos tienen de la inversión que realizan los accionistas, lo que significa que si este valor obtenido es muy bajo, se cerraran las inversiones para realizar otras en diferente rubro algo más rentables, y si el ROE es alto mostrar el crecimiento de esa inversión y de los beneficios que este puede otorgar (Quintanilla, 2019).

$$\text{Rendimiento del Capital} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}} \times 100$$

#### **Ratio de rendimiento sobre inversión (ROI)**

Lo obtenemos dividiendo la utilidad neta sobre los activos de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas (pág. 30).

$$\text{Rendimiento sobre la inversión} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Inversión}} \times 100$$

#### **Ratio de rendimiento de los activos (ROA)**

“Indica la eficiencia en el uso de los activos de una empresa, lo calculamos dividiendo las utilidades antes de intereses e impuestos por el monto de activos” (pág. 31).



$$\text{Rendimiento de los activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100$$

#### **Ratio de rentabilidad sobre ventas**

“Mide la capacidad de obtener rentabilidad que tienen las ventas que realiza la empresa en su actividad empresarial”. (pág. 32).

$$\text{Rendimiento de las ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$$

#### **2.2.3.5 Ventajas de rentabilidad.**

Aumentar la rentabilidad de la empresa es uno de los principales objetivos de cualquier pyme u organización que cuenta con diferentes departamentos y empleados con distintas funciones. En verdad, la expresión "rentable" puede referirse a cualquier empresa que produzca ingresos superiores a los costos incurridos, sin importar su tamaño o cantidad de trabajadores que tenga (Aparisi, 2019).

La evaluación de indicadores financieros, en especial el de rentabilidad, contribuye para una correcta toma de decisiones, puesto que permite analizar los beneficios de conservar una inversión o de acuerdo a ello renovarla (Aguirre, Barona, & Dávila, 2020).

Permite comparar diferentes proyectos, algo que convierte esta métrica en fundamental para la toma de decisiones de inversión, permite comparar los retornos de una inversión a un mismo plazo de tiempo, pero siempre es recomendable que cualquier inversión tenga en cuenta los riesgos potenciales de la operación, para de esa manera poder exigir la rentabilidad adecuada (De Gea, 2019)

#### **2.2.3.6 Desventajas de rentabilidad.**

##### **Proyecto individual**

Un inconveniente del retorno de la inversión es que esta métrica solo informa a la empresa si un proyecto en particular resultará rentable, sin proporcionar una visión integral de la rentabilidad de toda la empresa.

##### **Plazo de tiempo**

Otra limitación del ROI es su necesidad de un periodo temporal claramente establecido. Un proyecto puede necesitar varios años para generar beneficios netos y podría registrar pérdidas en los años iniciales. La empresa deberá anticipar las tasas de interés futuras y también tomar decisiones sobre la probabilidad de que surjan proyectos más rentables para invertir en el futuro.

##### **Exhaustividad**

El ROI no es tan completo como otros indicadores de inversión. Un análisis de costo-beneficio incluye los efectos de otros factores, incluso si es difícil asignar un precio a estos factores (Novinson, 2021).

#### **2.2.3.7 Participación en el mercado.**

Se trata de un indicador de competitividad empleado por las empresas para evaluar su rendimiento en comparación con sus competidores. Es el porcentaje de participación que tiene un producto específico con respecto a productos similares de otras compañías del mismo sector de negocio (Benavides, Rivera, Videá, & Ramírez, 2019).

La participación de mercado muestra la preferencia de los consumidores por un producto en comparación con otros productos similares. Por lo general, mientras mayor es la participación de mercado mayor es el volumen de ventas y menor es el esfuerzo que debe hacer la empresa para vender. Asimismo, se presenta una considerable dificultad para que nuevos competidores ingresen al mercado. Cuando una empresa tiene una gran participación de mercado y es el líder de su sector, ante una posible expansión del mercado, también ganará más que sus competidores (Benavides, Rivera, Vide, & Ramírez, 2019).

#### **2.2.3.8 Competidores.**

Se define como la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales” (Sandoval, 2011 citado por Gutiérrez, 2013, p.26).

#### **2.2.3.9 Tecnología y maquinaria.**

La tecnología se define como el conjunto de conocimientos técnicos, científicos, herramientas, procesos y métodos utilizados para diseñar, crear, producir y mejorar productos y servicios. Se trata de la aplicación práctica del conocimiento para resolver problemas y satisfacer necesidades humanas. La tecnología abarca diferentes áreas, como la informática, la telecomunicación, la electrónica, la ingeniería y muchas más. Es una disciplina en constante evolución y su definición puede variar según el contexto y la perspectiva desde la cual se aborde (Narváez & Gélvez, 2021).

El concepto de maquinaria alude a un dispositivo mecánico conformado por piezas específicas, ya sean móviles o inmóviles, que posibilitan su interacción entre sí y, a través de esta interacción, logran una transformación en energía y poder realizar una acción determinada (Méndez, 2024).

#### **2.2.3.10 Facturación.**

Se denomina factura al documento que proporciona un desglose de los servicios brindados o los productos vendidos, entregado al comprador o cliente con el propósito de solicitar el pago correspondiente. su pago, de este modo, es el proceso a través del cual una empresa o un profesional registran un trabajo realizado, Se puede entender a la facturación como un requisito legal. Quien desarrolla una actividad comercial tiene la obligación de emitir facturas, ya que esa documentación es imprescindible para la aplicación de los impuestos correspondientes (Pérez, Porto, & Gardey, 2022).

#### **2.2.3.11 Alianzas estratégicas.**

Es un convenio entre empresas de diversos sectores con el objetivo de reforzar sus metas comerciales, mediante iniciativas que redunden en beneficios para un segmento compartido de clientes. Para la gerencia, estas experiencias por lo general llegan de manera lenta en términos de las denominadas alianzas estratégicas, es por ello que, en términos de crecimiento, las organizaciones tienen la necesidad de tener una cantidad importante de cambios que se vean reflejados en una mejor y mayor calidad de crecimiento y operacionalización de los procesos internos. Las empresas, en su permanente búsqueda por

fidelizar clientes y aumentar sus cuotas del mercado, han innovado en estrategias que no necesariamente están relacionadas con precios o descuentos, sino que también con beneficios. En este sentido, una estrategia utilizada es la de las alianzas con empresas que no necesariamente son del mismo sector, pero que sí comparten un segmento en común (Rosales, Arechavala, & Vargas, 2018).

#### **2.2.3.12 Capital humano.**

El Capital Humano considera a las personas por su productividad y desempeño profesional, pero se dejan fuera aspectos tales como la libertad de decisión, los valores y el bienestar de las personas (Silva, Garcia, & Ramón, 2019).

#### **2.2.3.13 Estrategia de precios.**

Se refiere al conjunto de decisiones y acciones que una empresa toma para fijar los precios de sus productos o servicios, estas estrategias pueden incluir aspectos como la fijación de precios basada en costos, demanda o competencia y también lograr un equilibrio entre maximizar los ingresos de la empresa y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes (Paladines, 2023).

#### **2.2.3.14 Recursos.**

Los recursos son elementos o medios disponibles que se utilizan para llevar a cabo una determinada actividad o alcanzar un objetivo. Pueden ser de diferentes tipos, como naturales, humanos o financieros, y son fundamentales para el funcionamiento de cualquier organización o sociedad (Diaz & María, 2021).

#### **2.2.3.15 Innovación.**

La innovación es resultado del proceso de generación de ideas y la transformación de estas en artefactos tangibles, artefactos que al combinarse con insumos tales como la ciencia, la tecnología y el capital humano de una empresa pueden integrarse de forma útil y rentable tanto a la empresa como a la sociedad (Rojo, Padilla, & Riojas, 2018).

## CAPÍTULO III.

### 3. METODOLOGIA.

#### 3.1 Método de investigación.

Esta investigación fue desarrollada a través del método hipotético- deductivo.

##### 3.1.1 Hipotético deductivo.

El método hipotético deductivo consiste en plantear hipótesis en base a investigaciones realizadas previamente, para aceptar o rechazar los argumentos planteados por el investigador en su estudio, confrontar los hechos estudiados y compararlos con los datos recabados para la formación de nuevos conceptos en base a los resultados de la problemática planteada por el investigador y resolución de conflictos (Plasencia, 2023, p.23).

En la empresa Icoplast, se aplicó el método hipotético-deductivo, en virtud de su enfoque que parte de la observación y formulación del problema. Este proceso incluyó la formulación de una hipótesis con el objetivo de indagar las causas que generan deficiencias dentro de la empresa.

##### 3.1.1.1 Pasos del método hipotético deductivo.

**Observación del fenómeno en estudio:** Por medio del contacto directo con el personal de la empresa Icoplast se logró determinar que se requiere mejorar la gestión de ventas y la rentabilidad para brindar una adecuada atención a los clientes.

**Identificación del problema:** En esta fase del proceso se consideró una investigación aplicada para diagnosticar las causas y consecuencias de la situación problemática presentada en la empresa Icoplast acerca de cómo la gestión de ventas incide de forma significativa en la rentabilidad de la empresa.

**Formulación de la hipótesis:** Se planteó las hipótesis en bases a las variables: la independiente que es la gestión de ventas y la dependiente la rentabilidad.

**Recolección y análisis de los datos:** Los datos utilizados en este estudio se derivan de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa.

**Interpretación de los resultados:** Todos los datos que se obtuvieron serán procesados en el software estadístico SPSS.

**Deducción de conclusiones:** Se realizó a través de la corroboración de las hipótesis.

#### 3.2 Tipo de Investigación.

##### 3.2.1 Investigación documental.

El tipo de investigación documental se utiliza principalmente en los estudios cualitativos. Involucra un enfoque no directo hacia la realidad, fundamentado en fuentes de información secundarias. Por ello, se accede a datos disponibles en fuentes escritas o visuales que han sido generados por personas, investigadores o instituciones para diversos propósitos (Sánchez, y otros, 2020).

En la empresa Icoplast se procedió a recopilar información proveniente de diversas fuentes, entre las cuales abarcaron libros universitarios, revistas especializadas, artículos científicos, internet y otros medios relevantes. Estos recursos fueron utilizados como

referencia para la construcción de la fundamentación teórica, abordando de manera integral las diversas variables de estudio consideradas en la investigación.

### **3.3 Diseño de Investigación.**

#### **3.3.1 Investigación no experimental.**

No están sujetos a selección aleatoria, manipulación de variables o establecimiento de grupos de comparación. El investigador simplemente observa los acontecimientos naturales sin intervenir de ninguna manera, existen muchas razones para realizar este tipo de estudio (Sousa, 2007).

La empresa Icoplast adoptó el diseño no experimental, dado que no se implicó ningún tipo de control o manipulación sobre las variables empleadas, con el objetivo de analizar la gestión de ventas y la rentabilidad.

### **3.4 Técnicas de recolección de Datos.**

#### **3.4.1 Encuesta.**

Una encuesta es un método de investigación que se utiliza para recopilar datos de una muestra representativa de personas con el fin de obtener información sobre sus opiniones, actitudes o comportamientos en relación a un tema específico, la realización de encuestas, se busca obtener datos cuantitativos que permitan realizar análisis estadísticos y obtener conclusiones sobre determinadas características de la población objetivo (Cisneros Caicedo, Guevara García, Urdánigo Cedeño, & Garcés Bravo, 2022)

Se utilizó la encuesta como método de investigación, la cual fue administrada a 7 directivos de la empresa Icoplast para determinar la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa.

#### **3.4.2 Instrumentos de recolección de datos.**

##### **3.4.2.1 Cuestionario.**

Un cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas diseñadas para recopilar información de una muestra de individuos o grupos. Este instrumento permite obtener datos cuantitativos y cualitativos al recopilar respuestas estandarizadas o semiestandarizadas. El cuestionario puede ser administrado de forma impresa, electrónica o verbal, y se utiliza en diversos campos como la investigación científica, estudios de mercado, encuestas de opinión y evaluación de programas (Sánchez, Fernández, & Díaz, 2021).

Se aplicó a los colaboradores, constituido por ítems de preguntas, relacionadas a la problemática.

##### **3.4.3 Población.**

La población consiste en un conjunto de elementos no necesariamente humano, también lo representan los entes, objetos o cosas, sobre los cuales el investigador indaga y conoce sus características, centrándose en la inquietud que se estudia y para el cual serán válidas las

conclusiones alcanzadas durante la investigación, que deben ser delimitadas de forma clara y precisa (Rodríguez Saif & Tardo Fernández, 2018, p.10).

Para el desarrollo del presente trabajo se definió como población a los colaboradores internos de la empresa, los mismos que, según datos entregados por el gerente de la Empresa ICOPLAST, constituyen 26 personas.

#### **3.4.4 Muestra.**

Una muestra se define como una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio una muestra censal tiene como particularidad usar a todos los individuos que conforman la misma muestra (Pérez & Medrano, 2010, p. 58-66).

En vista del número de la población, para el desarrollo del estudio se trabajó con el total de la misma, es decir; nuestra muestra estuvo conformada por los 26 colaboradores internos de la empresa, antes considerados como población.

### **3.5 Hipótesis.**

#### **3.5.1 Hipótesis.**

Las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones. Una hipótesis debe desarrollarse con una mente abierta y dispuesta a aprender, pues de lo contrario se estaría tratando de imponer ideas, lo cual es completamente erróneo (Izcarra Palacios, 2014).

Se llevó a cabo un exhaustivo análisis del marco teórico, que contribuyó significativamente a fortalecer nuestra comprensión del tema de investigación, se obtuvo las siguientes hipótesis.

##### **3.5.1.1 Alternativa.**

La formulación de una hipótesis alternativa surge cuando se requiere considerar otras explicaciones adicionales a la hipótesis inicial, con el fin de abordar de manera completa el fenómeno en cuestión. Estas hipótesis generalmente ayudan a argumentar cuando la hipótesis que se ha puesto a prueba no tiene resultados concluyentes (Espinoza, 2018).

Hi: La gestión de ventas incide en la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023.

##### **3.5.1.2 Nula.**

La hipótesis nula indica la falta de relaciones esperadas entre las variables, las cuales están especificadas en las hipótesis de investigación. Se utilizan en el procedimiento de refutación de las hipótesis y se basan en la prueba estadístico de la hipótesis nula y solamente en los estudios cuantitativos (Espinoza, 2016, p. 133).

Ho: La gestión de ventas no incide en la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023.

### 3.6 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

#### 3.6.1 SPSS.

Se utilizará la herramienta SPSS como un paquete estadístico que integra un conjunto de programas y subprogramas organizados de forma que cada uno de ellos está interconectado con todos los demás. Así, la utilidad del conjunto integrado es mayor que la suma de las partes. De esta forma el paquete estadístico permite que se puedan aplicar a un mismo fichero de datos un conjunto muy amplio de procedimientos estadísticos de manera sincronizada, sin salir nunca del programa (López & Fachelli, 2015).

Se utilizó la herramienta SPSS para determinar los valores de correlación que existen entre las variables que ayude a comprobar la hipótesis.

#### 3.6.2 Analizar Alfa de Cronbach.

El Alfa de Cronbach es una medida estadística utilizada para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas que conforman una escala de medición. Se basa en el principio de que, si las preguntas miden un mismo concepto subyacente, deberían estar correlacionadas entre sí. El valor del Alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor consistencia interna. Es una medida ampliamente aceptada y utilizada en la investigación social, psicológica y educativa (Rodríguez & Reguant, 2020). Por lo tanto, demuestra la fiabilidad de los resultados con un valor de .848 siendo así el valor cercano a 1.

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	14

Nota. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

#### 3.6.3 Analizar Alfa de Cronbach.

Tabla 2. Pruebas de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Cuenta la empresa con excedentes de efectivo para realizar inversión temporal o permanente?	,360	7	,007	,664	7	,001
¿Cómo calificaría el nivel de servicio en la etapa de preventa de la empresa?	,504	7	,000	,453	7	,000
¿Cómo calificaría el nivel de servicio en la etapa de postventa de la empresa?	,435	7	,000	,600	7	,000
¿Cómo calificaría la eficiencia en la gestión de ventas en la empresa?	,504	7	,000	,453	7	,000

¿Cómo evalúa la eficiencia en la gestión de inventarios de la empresa?	,504	7	,000	,453	7	,000
¿Cómo calificaría el nivel de participación de la empresa en el mercado en comparación con los competidores?	,504	7	,000	,453	7	,000
¿Considera usted que la rentabilidad de la empresa es?	,504	7	,000	,453	7	,000
¿En qué medida las inversiones en tecnología y maquinaria impactan positivamente en la rentabilidad de la empresa?	,435	7	,000	,600	7	,000
¿Cómo evalúa la facturación de la empresa?	,357	7	,007	,777	7	,024
¿Hasta qué punto las alianzas estratégicas con otras empresas contribuyen a la rentabilidad de la misma?	,360	7	,007	,664	7	,001
¿En qué medida considera que la gestión eficiente del capital humano, influye en la rentabilidad a largo plazo?	,173	7	,200*	,922	7	,482
¿En qué medida la empresa aplica estrategia de precios para maximizar la rentabilidad?	.	7	.	.	7	.
¿La empresa destina recursos para impulsar la innovación y la rentabilidad de la misma?	.	7	.	.	7	.
¿Cuál es el nivel de satisfacción actual del equipo de ventas en su empresa?	,504	7	,000	,453	7	,000

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Alfa de Cronbach. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo



## **CAPÍTULO IV.**

### **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.**

#### **4.1 Análisis de resultados.**

A continuación, se exponen los resultados surgidos tras la aplicación de la encuesta a cada uno de los directivos que componen Icoplast.

### Pregunta 1:

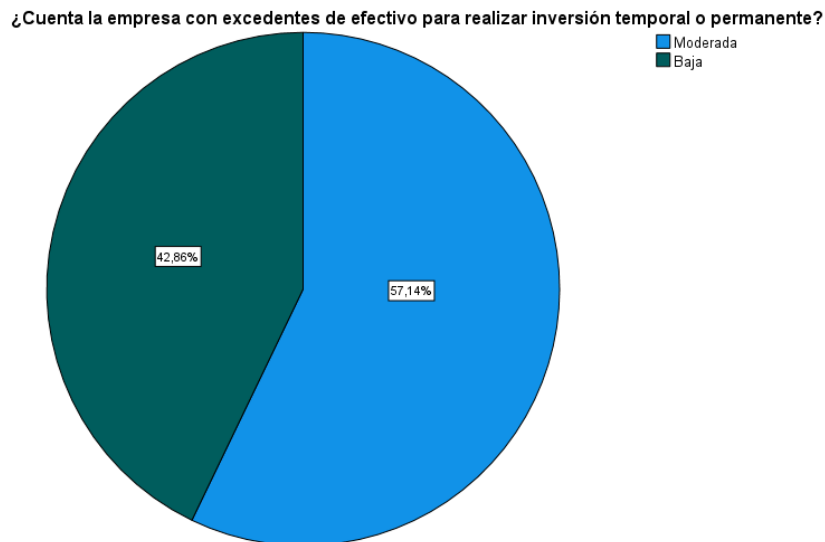
Tabla 3. Excedentes de efectivo para realizar inversión temporal o permanente

### ¿Cuenta la empresa con excedentes de efectivo para realizar inversión temporal o permanente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderada	4	57,1	57,1	57,1
	Baja	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Nota. La tabla indica si la empresa cuenta con excedentes de efectivo para realizar inversión temporal o permanente. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 1. Excedentes de efectivo para realizar inversión temporal o permanente



Nota. El gráfico representa si la empresa cuenta con excedentes de efectivo para realizar inversión temporal o permanente. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

### Análisis e interpretación:

Los resultados demuestran que, la mayoría de los encuestados considera que la empresa cuenta con excedentes de efectivo en un nivel moderado para realizar inversiones, ya sea temporal o permanentemente y un porcentaje significativo de los mismos percibe que la empresa tiene una disponibilidad baja de excedentes de efectivo para realizar inversiones, siendo necesario implementar una planificación financiera a largo plazo que considere las necesidades de inversión y la generación de excedentes de efectivo, garantizando que se utilicen de manera efectiva y generen rendimientos positivos.

## Pregunta 2:

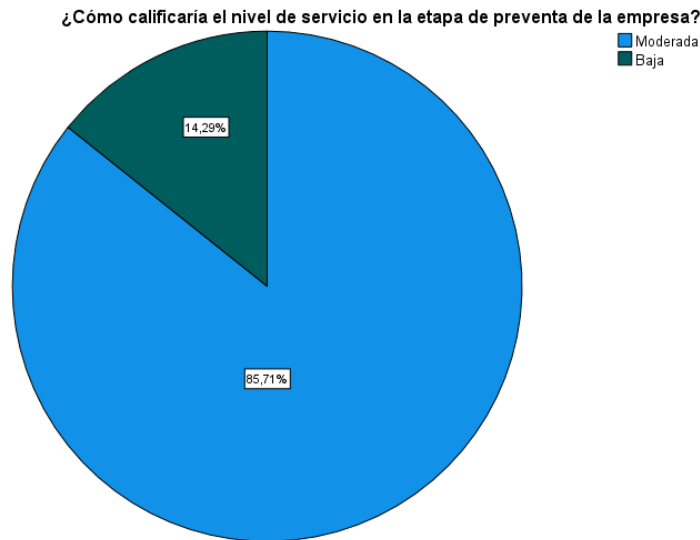
Tabla 4. Nivel de servicio en la etapa de preventa de la empresa

### ¿Cómo calificaría el nivel de servicio en la etapa de preventa de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderada	6	85,7	85,7	85,7
	Baja	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Nota. La tabla indica el nivel de servicio en la etapa de preventa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 2. Nivel de servicio en la etapa de preventa de la empresa



Nota. El gráfico representa el nivel de servicio en la etapa de preventa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

### Análisis e interpretación:

Se obtiene un valor de 85,71% que menciona moderada, el 14,29% responde baja. Por lo tanto, la empresa debe implementar estrategias como la demostración de productos, realizar ofertas especiales descuentos, y solicitar un Feedback de los clientes, dado que existe un porcentaje mínimo del personal encuestado que menciona que la empresa no llega a un nivel muy alto en la etapa de preventa.

### Pregunta 3:

Tabla 5. Nivel de servicio en la etapa de postventa de la empresa

#### ¿Cómo calificaría el nivel de servicio en la etapa de postventa de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderada	5	71,4	71,4	71,4
	Baja	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Nota. La tabla indica el nivel de servicio en la etapa de postventa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 3. Nivel de servicio en la etapa de postventa de la empresa



Nota. El gráfico representa el nivel de servicio en la etapa de postventa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

#### Análisis e interpretación:

Los resultados demuestran que el 71,43% menciona moderada, el 28,57% responde baja. Por lo tanto, la empresa debe implementar estrategias en cuanto a garantías y políticas claras, debe mantener una comunicación proactiva con los clientes, así como brindar un monitoreo de la satisfacción del cliente, dado que existe un porcentaje del personal encuestado que menciona que la empresa no llega a un nivel muy alto en la etapa de post venta lo que ocasionaría una pérdida de clientes, menos oportunidades de referencias, hasta una reputación negativa de la misma.

#### Pregunta 4:

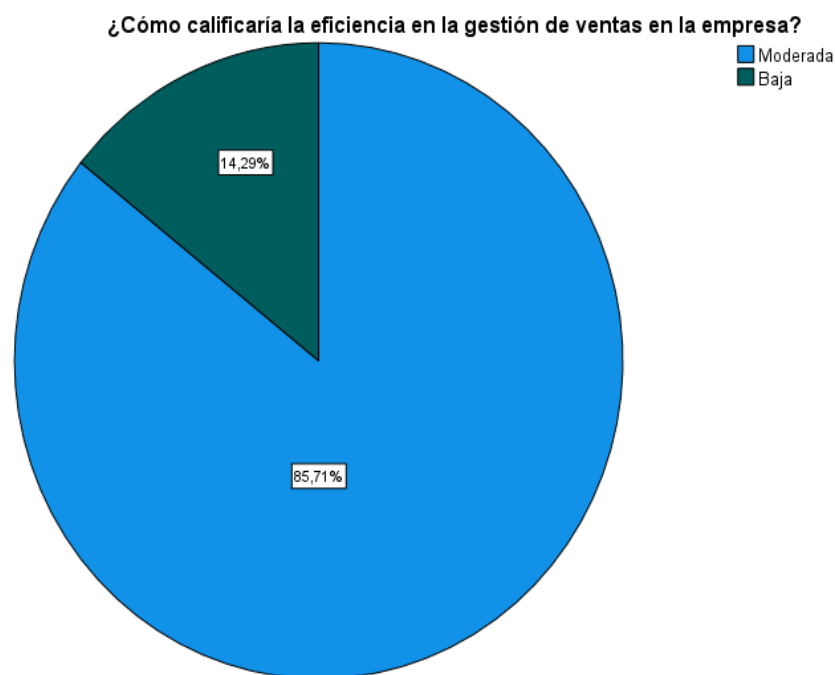
Tabla 6. Eficiencia en la gestión de ventas en la empresa

#### ¿Cómo calificaría la eficiencia en la gestión de ventas en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderada	6	85,7	85,7	85,7
	Baja	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Nota. La tabla indica la eficiencia en la gestión de ventas en la empresa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 4. Eficiencia en la gestión de ventas en la empresa



Nota. El gráfico representa la eficiencia en la gestión de ventas en la empresa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

#### Análisis e interpretación:

De acuerdo con la pregunta 4, se tiene que, el 85,71% mencionaron que moderada, mientras que, el 14,29% consideran que baja. Por lo que, la empresa en la eficiencia de la gestión de ventas, cuenta con los procesos adecuados, pero con una señal importante de implementar un plan de mejoras que le permita alcanzar el nivel muy alto.

### Pregunta 5:

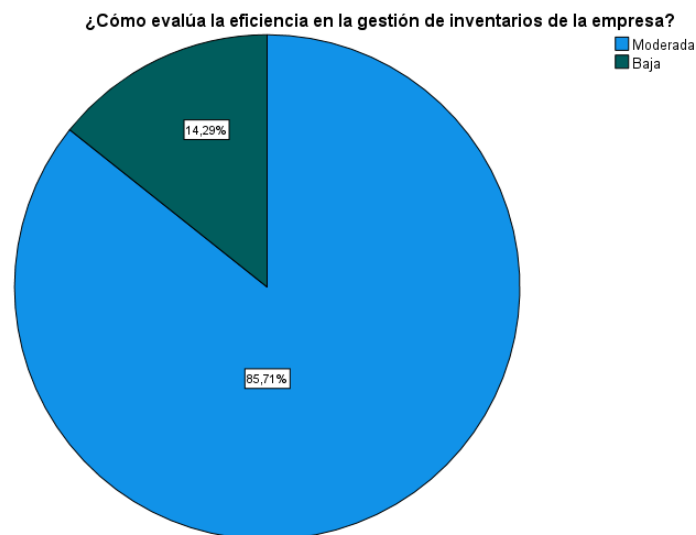
Tabla 7. Eficiencia en la gestión de inventarios de la empresa

#### ¿Cómo evalúa la eficiencia en la gestión de inventarios de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderada	6	85,7	85,7	85,7
	Baja	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Nota. La tabla indica cómo evalúa la eficiencia en la gestión de inventario. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 5. Eficiencia en la gestión de inventarios de la empresa



Nota. El gráfico representa cómo evalúa la eficiencia en la gestión de inventario. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene un resultado de, 85,71% mencionan que moderada, mientras que, el 14,29% manifiesta que baja. Por lo que, la mayoría de encuestados indica que existe una percepción general positiva, pero también señalan que hay un margen para mejoras ya que es fundamental garantizar un flujo de trabajo eficaz y mantener los costos bajos, fortaleciendo así la gestión de inventarios en la empresa.

### Pregunta 6:

Tabla 8. Nivel de participación de la empresa en el mercado en comparación con los competidores

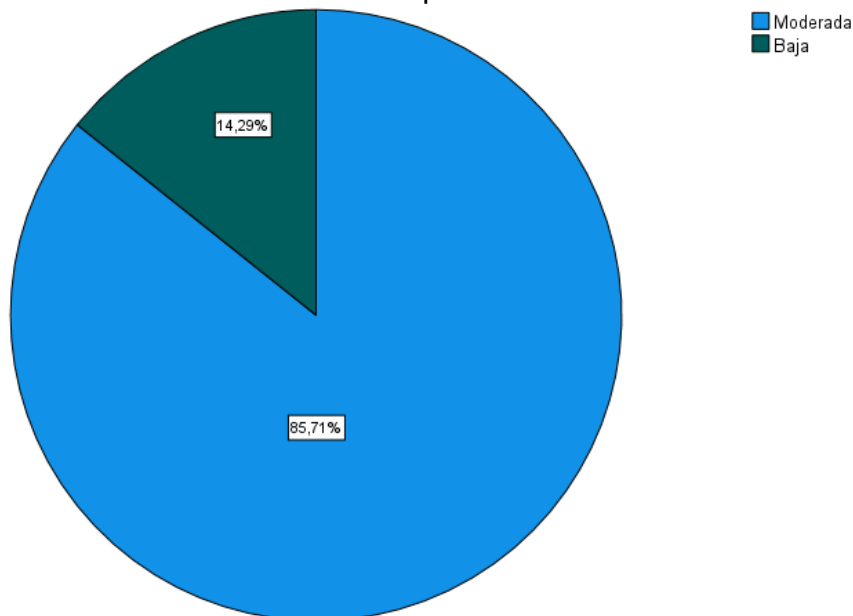
### ¿Cómo calificaría el nivel de participación de la empresa en el mercado en comparación con los competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderada	6	85,7	85,7	85,7
	Baja	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Nota. La tabla indica el nivel de participación de la empresa en el mercado en comparación con los competidores. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 6. Nivel de participación de la empresa en el mercado en comparación con los competidores

### ¿Cómo calificaría el nivel de participación de la empresa en el mercado en comparación con los competidores?



Nota. El gráfico representa el nivel de participación de la empresa en el mercado en comparación con los competidores. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

### Análisis e interpretación:

Los resultados demuestran que, el 85,71% mencionan que moderada, mientras que, el 14,29% manifiesta que baja. Por lo que, hay un reconocimiento general de la presencia de la empresa en el mercado referente a los competidores, pero también indica que puede haber áreas para fortalecer aún más su posición, esto podría incluir estrategias de marketing más agresivas, mejoras en la oferta de productos o servicios, o una mayor participación en eventos, fortaleciendo la presencia de la empresa en la mente de los consumidores.

### Pregunta 7:

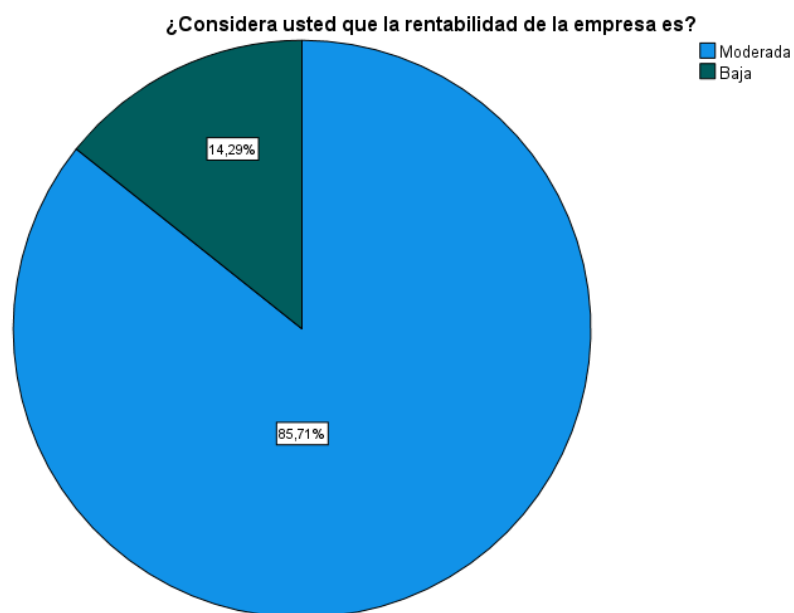
Tabla 9. Rentabilidad de la empresa

#### ¿Considera usted que la rentabilidad de la empresa es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderada	6	85,7	85,7	85,7
	Baja	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Nota. La tabla indica la rentabilidad de la empresa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 7. Rentabilidad de la empresa



Nota. El gráfico representa la rentabilidad de la empresa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene un resultado de, que existe un consenso general de que la empresa es rentable es decir hay aspectos positivos en términos de ingresos, eficiencia operativa o gestión financiera que han sido reconocidos por la mayoría, aunque no necesariamente de manera excepcional, ya que existe un porcentaje pequeño que tiene preocupaciones sobre la sostenibilidad a largo plazo, lo que requiere implementar estrategias y mejoras financieras, esto podría incluir estrategias de reducción de costos, aumento de ingresos o diversificar las fuentes de ingresos.



### Pregunta 8:

Tabla 10. En qué medida las inversiones en tecnología y maquinaria impactan positivamente en la rentabilidad de la empresa

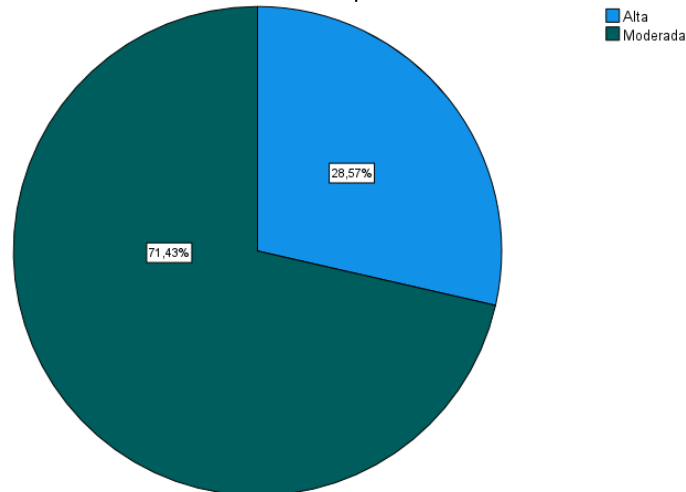
### ¿En qué medida las inversiones en tecnología y maquinaria impactan positivamente en la rentabilidad de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	2	28,6	28,6	28,6
	Moderada	5	71,4	71,4	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Nota. La tabla indica las inversiones en tecnología y maquinaria si impactan positivamente en la rentabilidad de la empresa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 8. En qué medida las inversiones en tecnología y maquinaria impactan positivamente en la rentabilidad de la empresa

¿En qué medida las inversiones en tecnología y maquinaria impactan positivamente en la rentabilidad de la empresa?



Nota.  
gráfico

representa las inversiones en tecnología y maquinaria si impactan positivamente en la rentabilidad de la empresa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

### Análisis e interpretación:

De acuerdo con la pregunta 8, el 71,43% afirman que moderada, mientras que, el 28,57% manifiestan que alta. Por lo que, hay un reconocimiento general de un impacto positivo, aunque un pequeño grupo lo percibe como alto lo que es beneficioso ya que proporciona orientación para tomar decisiones informadas y ajustar estrategias para optimizar el rendimiento de estas inversiones y maximizar su impacto positivo en la rentabilidad de la empresa.

### Pregunta 9:

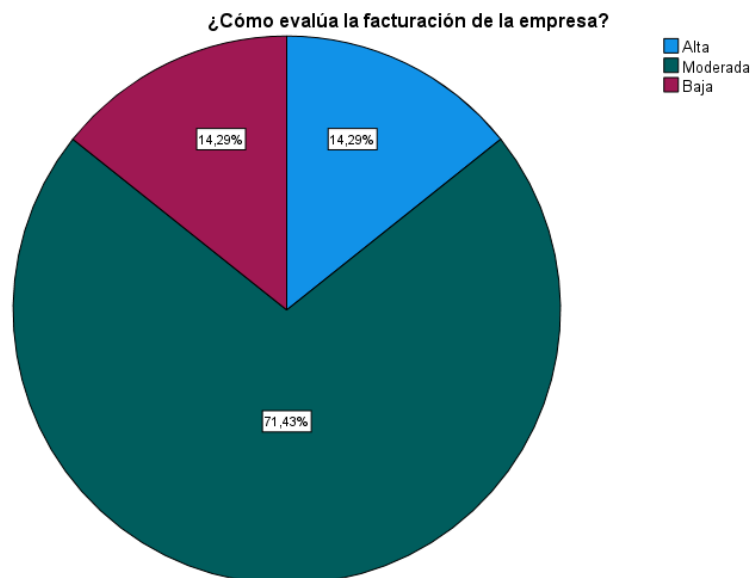
Tabla 11. Evalúa la facturación de la empresa

#### ¿Cómo evalúa la facturación de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	1	14,3	14,3	14,3
	Moderada	5	71,4	71,4	85,7
	Baja	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Nota. La tabla indica la evaluación de facturación de la empresa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 9. Evalúa la facturación de la empresa



Nota. El gráfico representa la evaluación de facturación de la empresa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

#### Análisis e interpretación:

Los resultados demuestran que, 71,43% atestiguan que moderada, mientras que, el 14,29% afirman que, alta y el 14,29% menciona que, baja. Por lo que, hay un reconocimiento general de la facturación actual como moderada es decir la facturación de la empresa es percibida como razonable, pero no necesariamente es alta o baja, esto permite una respuesta ágil a cambios en el mercado o en las operaciones internas, ya sea relacionadas con los productos, los precios, o cualquier otro aspecto relevante.

### Pregunta 10:

Tabla 12. Las alianzas estratégicas con otras empresas contribuyen a la rentabilidad de la misma

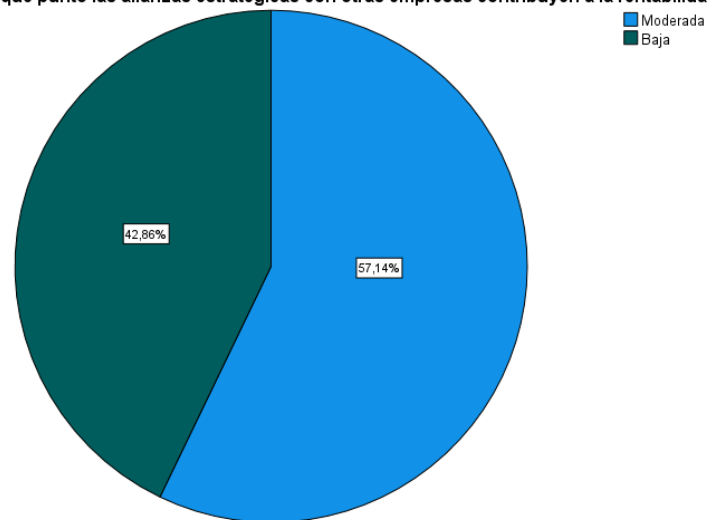
#### ¿Hasta qué punto las alianzas estratégicas con otras empresas contribuyen a la rentabilidad de la misma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderada	4	57,1	57,1	57,1
	Baja	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Nota. La tabla indica las alianzas estratégicas con otras empresas que contribuyan a la rentabilidad de la misma. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 10. Las alianzas estratégicas con otras empresas contribuyen a la rentabilidad de la misma

¿Hasta qué punto las alianzas estratégicas con otras empresas contribuyen a la rentabilidad de la misma?



Nota. El gráfico representa las alianzas estratégicas con otras empresas que contribuyan a la rentabilidad de la misma. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene un valor de que algunos ven las alianzas estratégicas como moderadamente útiles, otros las perciben como menos beneficiosas, entonces realizar una evaluación interna de las alianzas estratégicas actuales para determinar su efectividad, debe conllevar varios ajustes según sea necesario, incluyendo la identificación de nuevos socios, identificación de nuevas oportunidades o la optimización de las existentes, llegando a formar alianzas estratégicas mejores.

### Pregunta 11:

Tabla 13. En qué medida considera que la gestión eficiente del capital humano, influye en la rentabilidad a largo plazo

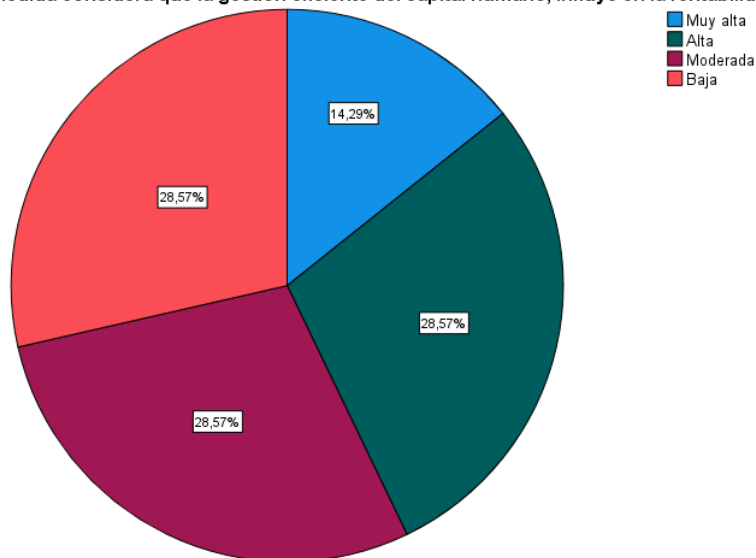
### ¿En qué medida considera que la gestión eficiente del capital humano, influye en la rentabilidad a largo plazo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alta	1	14,3	14,3	14,3
	Alta	2	28,6	28,6	42,9
	Moderada	2	28,6	28,6	71,4
	Baja	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

Nota. La tabla indica en qué medida la gestión eficiente del capital humano influye en la rentabilidad a largo plazo. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 11. En qué medida considera que la gestión eficiente del capital humano, influye en la rentabilidad a largo plazo

### ¿En qué medida considera que la gestión eficiente del capital humano, influye en la rentabilidad a largo plazo?



Nota. El gráfico representa en qué medida la gestión eficiente del capital humano influye en la rentabilidad a largo plazo. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

### Análisis e interpretación:

Los resultados demuestran que, se tiene un, 14,29% que menciona muy alta, mientras que, el 28,57% manifiestan que alta, por otro lado, el 28,57% afirman que, moderada y un 28,57% consideran que baja. Por lo que, Un pequeño porcentaje de los encuestados percibe que la gestión eficiente del capital humano tiene una influencia muy alta en la rentabilidad a largo plazo, pero por otro lado no necesariamente se considera como factor determinante, es decir que el capital humano no influye directamente en los resultados financieros de la empresa.

### Pregunta 12:

Tabla 14. Estrategia de precios para maximizar la rentabilidad

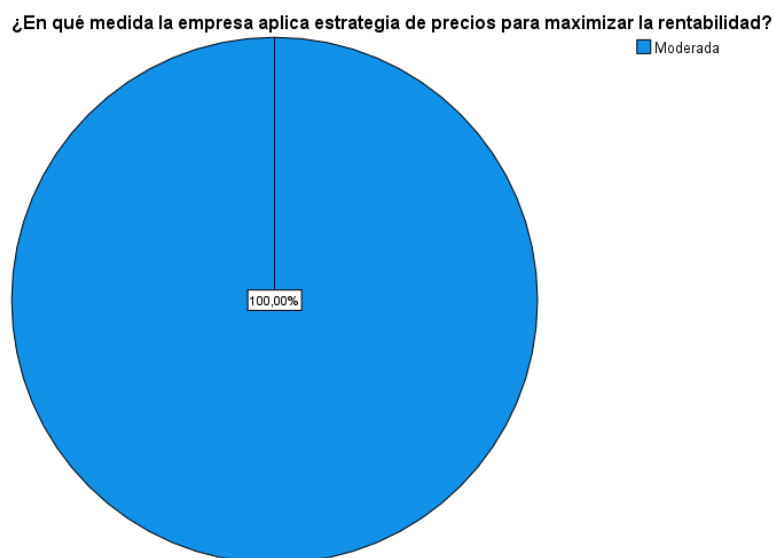
#### ¿En qué medida la empresa aplica estrategia de precios para maximizar la rentabilidad?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Moderada	7	100,0	100,0	100,0

Nota. La tabla indica la estrategia de precios que aplica para maximizar la rentabilidad.

Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 12. Estrategia de precios para maximizar la rentabilidad



Nota. El gráfico representa la estrategia de precios que aplica para maximizar la rentabilidad.

Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

#### Análisis e interpretación:

Se obtiene un resultado de que, todos los encuestados consideran que la empresa aplica estrategias de precios de manera moderada para maximizar la rentabilidad, es decir reconocen la importancia de esta, aunque no la perciben como extremadamente alta ni baja. Entonces es necesario establecer un proceso de evaluación continua para monitorear la efectividad de las estrategias de precios y realizar ajustes según sea necesario, ya que las condiciones del mercado y las dinámicas de la industria pueden cambiar, y la estrategia de precios debe adaptarse en consecuencia.

### Pregunta 13:

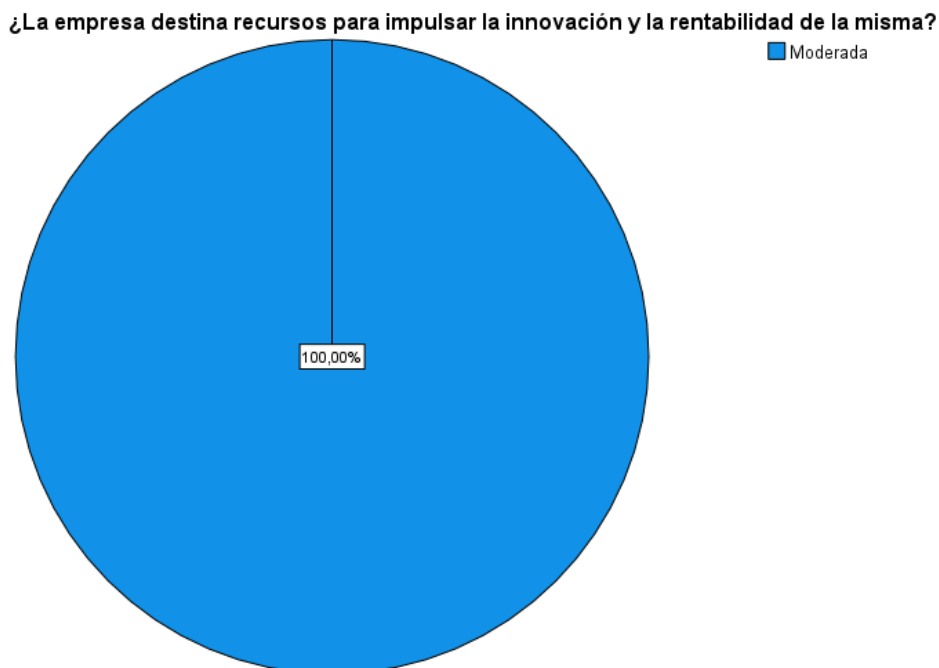
Tabla 15. Recursos para impulsar la innovación

#### ¿La empresa destina recursos para impulsar la innovación y la rentabilidad de la misma?

Válido	Moderada	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		7	100,0	100,0	100,0

Nota. La tabla indica la destinación de recursos para impulsar la innovación y la rentabilidad de la misma. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 13. Recursos para impulsar la innovación



Nota. El gráfico representa la destinación de recursos para impulsar la innovación y la rentabilidad de la misma. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

#### Análisis e interpretación:

De acuerdo con la pregunta, el 100% afirma que moderada. Por lo que, la percepción de que la empresa destina recursos de manera moderada para impulsar la innovación y la rentabilidad es un punto de partida sólido. Sin embargo, la exploración de detalles y la evaluación continua son esenciales para garantizar que la asignación de recursos esté alineada con los objetivos estratégicos y que se logren resultados tangibles, por lo que implementar medidas para evaluar el retorno de la inversión (ROI) de las iniciativas de innovación, permitirá una evaluación cuantitativa de la eficacia de la asignación de recursos.

### Pregunta 14:

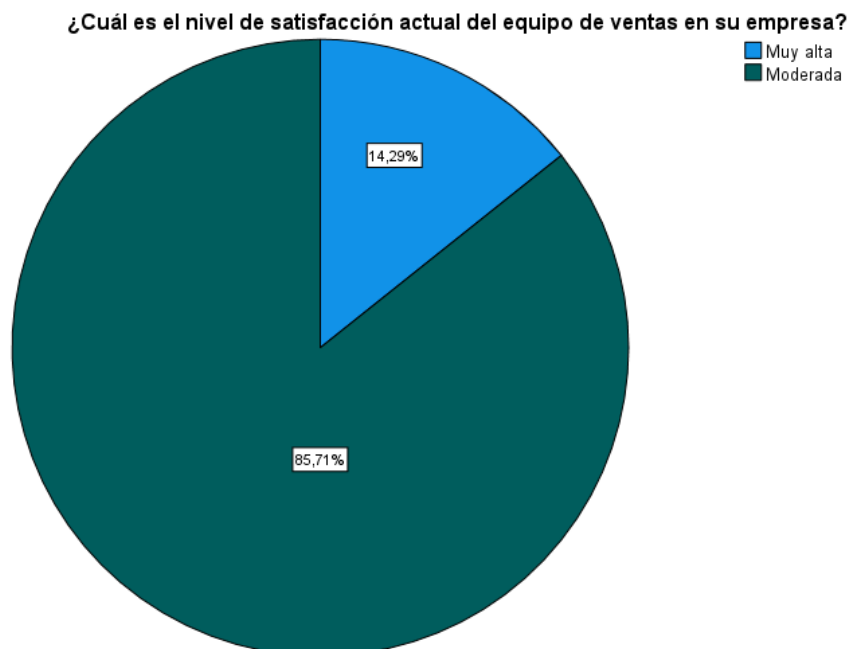
Tabla 16. Satisfacción actual del equipo de ventas

**¿Cuál es el nivel de satisfacción actual del equipo de ventas en su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alta	1	14,3	14,3	14,3
	Moderada	6	85,7	85,7	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla indica el nivel de satisfacción actual del equipo de ventas de la empresa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Gráfica 14. Satisfacción actual del equipo de ventas



*Nota.* El gráfico representa el nivel de satisfacción actual del equipo de ventas de la empresa. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

### Análisis e interpretación:

Los resultados demuestran que hay un grado de satisfacción en el equipo de ventas, mientras que un pequeño porcentaje está extremadamente satisfecho con su situación actual, es decir que la empresa tiene un ambiente de trabajo positivo y productivo para el equipo de ventas.

#### 4.1.2 Análisis de los indicadores.

##### 4.1.2.1. Indicadores de la categoría rentabilidad financiera de la empresa Icoplast.

Tabla 17. Indicadores de la categoría rentabilidad financiera

TIPO	FÓRMULA	Año 2022	Año 2023
<ul style="list-style-type: none"> <li>ROI = Retorno de la inversión</li> </ul>	$ROI = \frac{(\text{ingresos} - \text{inversión})}{\text{inversión}} \times 100$ <p><b>Año 2022</b></p> $ROI = \frac{(2547520.93 - 582195.92)}{582195.92} \times 100$ <p><b>Año 2023</b></p> $ROI = \frac{(2339123.95 - 602395.38)}{602395.38} \times 100$	<b>338%</b>	<b>288%</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Margen bruto %</li> </ul>	$MB = \frac{(\text{ventas} - \text{costo de ventas})}{\text{ventas}}$ <p><b>Año 2022</b></p> $MB = \frac{(2547520.93 - 1534671.67)}{2547520.93}$ <p><b>Año 2023</b></p> $MB = \frac{(2339123.95 - 1323448.40)}{2339123.95}$	<b>0.40</b>	<b>0.43</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Liquidez Corriente</li> </ul>	$LIQUIDÉZ = \frac{\text{activo circulante}}{\text{pasivo circulante}}$ <p><b>Año 2022</b></p> $LIQUIDÉZ = \frac{677158.53}{153378.58}$ <p><b>Año 2023</b></p> $LIQUIDÉZ = \frac{802341.76}{168362.35}$	<b>4.41</b>	<b>4.77</b>

Nota. Balance General, Estado de Resultado, Icoplast. Año 2022 y 2023. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

El análisis de los indicadores de rentabilidad de la empresa Icoplast, se fundamenta en diversos indicadores cruciales, facilitando la evaluación de su desempeño y rentabilidad a lo largo del periodo de estudio. A continuación, se detallan los resultados y su influencia en la empresa:

#### Retorno de la inversión.

El ROI es un indicador, que determina el beneficio (o pérdida) financiera que la empresa obtiene con cada inversión efectuada.

Muestra un rendimiento alto sobre la inversión realizada tanto en 2022 como en 2023, aunque se observa una disminución del 50% en el año 2023 en comparación con el año anterior. Esto puede indicar una disminución en la eficiencia de la inversión o en los ingresos generados.

#### Margen bruto porcentual.



Indica el porcentaje de ingresos totales por ventas que la empresa conserva después de deducir los costos directos relacionados con la producción de los bienes y servicios vendidos. Un margen más elevado significa que la empresa retiene una mayor cantidad de cada dólar de ventas para cubrir sus otros gastos y obligaciones. En este caso, se observa un aumento del 3% en el margen bruto del año 2023 en comparación con el 2022, lo cual es positivo ya que indica una mayor eficiencia en la generación de ganancias a partir de las ventas.

#### **Liquidez Corriente.**

Diseñado para evaluar la capacidad de una empresa para generar suficiente efectivo, es decir, la velocidad con la que la compañía puede convertir sus activos disponibles en recursos monetarios. Una liquidez corriente superior a 1 sugiere que la empresa tiene activos corrientes suficientes para cubrir sus pasivos corrientes, lo cual es una señal positiva en términos de solvencia financiera.

En ambos años, la empresa tiene una liquidez corriente superior a 1, lo cual es positivo. Además, se observa un aumento de la misma en el año 2023, lo que indica una mejora en la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto plazo.

#### **4.1.2.2. Indicadores de la categoría resultados previstos de la empresa Icoplast.**

*Tabla 18. Indicadores de la categoría resultados previstos*

<b>TIPO</b>	<b>FÓRMULA</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ROE= Rendimiento sobre Patrimonio</b></li> </ul>	$ROE = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$ <p><b>Año 2022</b></p> $ROE = \frac{37505.18}{582195.92}$ <p><b>Año 2023</b></p> $ROE = \frac{24178.69}{602395,38}$	<b>6.44</b>	<b>0.04</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Apalancamiento</b></li> </ul>	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$ <p><b>Año 2022</b></p> $\frac{735574.50}{582195.92}$ <p><b>Año 2023</b></p> $\frac{860757.73}{602395.38}$	<b>1.26</b>	<b>1.43</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Periodo medio de pago</b></li> </ul>	$\frac{(\text{Cuentas y Documentos por pagar} * 365)}{\text{Compras}}$ <p><b>Año 2022</b></p> $\frac{(142917.33 * 365)}{683833.75}$ <p><b>Año 2023</b></p> $\frac{(119615.5 * 365)}{871160.32}$	<b>76</b>	<b>50</b>

Nota. Balance General, Estado de Resultado, Icoplast. Año 2022 y 2023. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

### Rendimiento sobre el patrimonio.

El Retorno sobre el Patrimonio (ROE) es una métrica financiera que evalúa la rentabilidad de una empresa en relación con su patrimonio neto. En el año 2022, se obtuvo un ROE del 6.44, mientras que en el 2023 el ROE fue de 0.04. Esto indica que en el año 2023 no se generaron beneficios netos, lo cual es una señal negativa para la rentabilidad de la empresa.

### Apalancamiento.

El apalancamiento financiero se refiere a la proporción de deuda utilizada por una empresa para financiar sus operaciones en comparación con su patrimonio neto. Un apalancamiento más bajo generalmente implica menor riesgo financiero, mientras que un apalancamiento más alto puede aumentar el riesgo, pero también puede generar mayores rendimientos en períodos favorables.

En ambos años, la empresa presenta un apalancamiento mayor a 1, y se observa un aumento en el año 2023, lo que sugiere que la empresa ha adquirido más deudas en comparación con el año anterior.

### Periodo Medio de Pago.

En el año 2022 con un 76.28 en el periodo medio de pago puede sugerir que la empresa está demorando más tiempo en pagar a sus proveedores, esto puede ser una señal de problemas de liquidez o una estrategia de gestión de efectivo para maximizar el uso del capital propio antes de hacer pagos. En el año 2023 tuvo una reducción a 50.12 días lo cual es positivo, ya que sugiere una mejora en la gestión de pagos a proveedores.

#### 4.1.2.3. Indicadores de la categoría indicadores financieros de la empresa Icoplast.

Tabla 19. Indicadores de la categoría indicadores financieros

TIPO	FÓRMULA	Año 2022	Año 2023
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Prueba Ácida</b></li> </ul>	$PA = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$ <p><b>Año 2022</b></p> $PA = \frac{677158.53 - 68782}{153378.58}$ <p><b>Año 2023</b></p> $PA = \frac{802341.76 - 140260.58}{168362.35}$	<b>4.22</b>	<b>3.93</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Rotación de Ventas</b></li> </ul>	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$ <p><b>Año 2022</b></p> $\frac{2547520.93}{735574.50}$	<b>3.46</b>	<b>2.72</b>

	<b>Año 2023</b>		
		$\frac{2339123.95}{860757.73}$	
<b>• Rentabilidad Operacional del Patrimonio</b>			<b>4.97</b>
		$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Patrimonio}}$	<b>0</b>
	<b>Año 2022</b>		
		$\frac{28904.36}{582195.92}$	
	<b>Año 2023</b>		
		$\frac{0.00}{602395.38}$	

*Nota.* Balance General, Estado de Resultado, Icoplast. Año 2022 y 2023. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

#### **Prueba ácida.**

La prueba ácida es una medida más conservadora de la liquidez, ya que excluye los inventarios. En ambos años, la empresa tiene una prueba ácida superior a 1, lo cual es positivo. Sin embargo, se observa una disminución en el año 2023 en comparación con el 2022, lo que sugiere una leve disminución en la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo sin depender de la venta de sus inventarios.

#### **Rotación de ventas.**

La rotación de ventas es una métrica que evalúa la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ingresos. Cuanto mayor sea la rotación de ventas, más eficiente es la empresa en la generación de ingresos con sus activos disponibles. En el año 2023, se observa una disminución en la rotación de ventas en comparación con el año 2022, lo que sugiere una disminución en la eficiencia de la empresa para generar ventas a partir de sus activos.

#### **Rentabilidad operacional del patrimonio.**

La rentabilidad operacional del patrimonio proporciona información sobre el rendimiento que el capital invertido en la empresa ofrece a los socios o accionistas, excluyendo los costos financieros, impuestos y la participación de los trabajadores. Por lo tanto, al analizar este indicador, es crucial considerar la discrepancia entre él y el índice de rentabilidad financiera para comprender cómo los gastos financieros e impuestos afectan el retorno para los accionistas. En el año 2022, se obtuvo una rentabilidad operacional del 4.97, mientras que en el año 2023 fue de 0. Esto indica que en el año 2023 no se generaron utilidades operacionales, lo cual es una señal negativa para la rentabilidad de la empresa.

#### **4.2 Discusión de resultados.**

El análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los directivos de la empresa Icoplast revela varios puntos importantes que merecen una discusión más detallada. A continuación, se presentan observaciones y reflexiones sobre estos resultados, centrándose en la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad.

En relación con liquidez de la empresa (pregunta 1): Según los resultados obtenidos, la misma cuenta con excedentes de efectivo que le permiten realizar inversiones tanto temporales como permanentes. Señalado por (Álvarez, Casco, Racines, & Navas, 2022), quienes destacan un nivel de solvencia excelente. Específicamente, el hecho de que el 4.77 posea activos corrientes adecuados para cubrir sus obligaciones corrientes indica una sólida posición financiera.

En cuanto a la gestión de inventarios (pregunta 5): La relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad sugiere la necesidad de replantear y supervisar las actividades de venta para evitar devoluciones de productos. Según (Lindo & Yelitza, 2020), una adecuada planificación puede reactivar la rotación de ventas. En este contexto, se observa que de un 3.46 disminuye a un 2.72, lo que indica que la empresa no está utilizando eficientemente sus activos para generar ingresos.

En relación con el periodo medio de pago (pregunta 9) de cómo evalúa la facturación de la empresa, en su investigación (Álvarez, Casco, Racines, & Navas, 2022) analiza los principales hechos económicos que implican movimientos tributarios por lo que con un 50.12 días puede estar utilizando una estrategia de gestión de efectivo para maximizar el uso de su capital propio antes de realizar pagos, resalta la importancia de optimizar la gestión del flujo de efectivo y revisar las políticas de pago a proveedores para garantizar una salud financiera adecuada.

En cuanto al apalancamiento (pregunta 10) y su relación con la rentabilidad de la empresa, según la investigación de (Campbell & Fransi, 2021) destaca que la empresa presenta un apalancamiento mayor a 1, y se observa un aumento en el año 2023, lo que apunta que la empresa ha adquirido más deudas en comparación con el año anterior.

Estos resultados sugieren que, aunque la empresa tuvo un buen desempeño en ciertos aspectos en el año 2022, enfrentó desafíos significativos en el año 2023, lo que impactó negativamente en sus ventas y rentabilidad.

### **4.3 Comprobación de hipótesis.**

Una vez que se han recopilado los datos, se procede a verificar la hipótesis correspondiente en el trabajo de investigación. Dado que la investigación se fundamenta en los datos recabados, estos determinarán si la hipótesis planteada es aceptada o rechazada.

Hi: La gestión de ventas incide en la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023.

Ho: La gestión de ventas no incide en la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023.

#### **4.3.1 Cálculo del T Student.**

El T Student es una prueba estadística utilizada para analizar la diferencia entre las medias de dos grupos cuando las muestras son pequeñas y se desconoce la desviación estándar de la población. Toma su nombre de William Sealy Gosset, conocido como "Student", quien desarrolló esta técnica en 1908. El T Student se basa en la distribución T de Student y permite determinar si existe una diferencia significativa entre los promedios de los grupos comparados. Es ampliamente utilizado en estudios científicos y experimentales

donde no se cuenta con grandes tamaños de muestra o se desconoce la desviación estándar poblacional (Rendón, Zarco, & Villasís, 2021). La finalidad al llevar a cabo el cálculo estadístico del T Student es validar la hipótesis formulada en este proyecto de investigación.

Tabla 20. Cálculo del T Student

<b>Prueba para una muestra</b>						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
vl	23,865	6	,000	19,28571	17,3083	21,2631
vd	18,924	6	,000	18,00000	15,6725	20,3275

Nota. La tabla indica el cálculo del T- Student, realizado en IBM SPSS Versión 22. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

Después de evaluar las variables de investigación mediante la prueba T Student, se concluye que se valida la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Esto se debe a que el valor calculado de la prueba T Student es inferior a 0,05. Así pues, se valida la hipótesis de investigación, evidenciando que la gestión de ventas incide en la rentabilidad en la empresa Icoplast.

Hi: La gestión de ventas incide en la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023.

## CAPÍTULO V.

### 5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.

#### 5.1. Conclusiones.

Posteriormente de finalizar la investigación y examinar cada uno de los objetivos establecidos, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- La rotación de ventas disminuyó de 3.46 en 2022 a 2.72 en 2023, lo que sugiere una menor eficiencia en la gestión de ventas para generar ingresos a partir de los activos de la empresa. Indicadores clave de rentabilidad como el ROI, el ROE y la rentabilidad operacional del patrimonio experimentaron un deterioro significativo en el año 2023 en comparación con el año anterior. El margen bruto aumentó del 40% en 2022 al 43% en 2023, lo que indica una mayor eficiencia en la generación de ganancias a partir de las ventas.
- La disminución en la rotación de ventas y en indicadores como el ROI y el ROE sugiere deficiencias en la gestión de ventas que impactaron negativamente la rentabilidad de la empresa en el año 2023. El aumento en el apalancamiento de 1.26 en 2022 a 1.43 en 2023 indica que la empresa adquirió más deudas, lo que podría afectar su rentabilidad futura si no se gestiona adecuadamente. La mejora en el margen bruto y la liquidez corriente son señales positivas que demuestran una mejor gestión de los costos y la capacidad para cumplir con las obligaciones a corto plazo.
- Se deben implementar estrategias para mejorar la eficiencia en la gestión de ventas, como una mejor planificación de la producción, optimización de la cadena de suministro y una estrategia de marketing más efectiva. Es necesario revisar la estructura de costos y gastos de la empresa para identificar áreas de mejora y mantener o aumentar el margen bruto. Se debe evaluar la deuda adquirida y buscar formas de reducir el apalancamiento a niveles más sostenibles para la empresa.

#### 5.2. Recomendaciones.

Después de completar la investigación y alcanzar los objetivos establecidos, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Realizar una revisión exhaustiva de la estrategia de ventas, incluyendo un análisis del mercado, la competencia y las tendencias del sector. Además, se debe optimizar la utilización de los activos de la empresa para mejorar la eficiencia en la generación de ingresos. Aunque el margen bruto mejoró, es necesario mantener esa tendencia y buscar oportunidades para reducir aún más los costos de ventas.
- Implementar un plan de capacitación y desarrollo para el equipo de ventas, con el fin de mejorar sus habilidades y técnicas de venta. Además, es necesario establecer objetivos de ventas realistas y medibles, así como monitorear constantemente el desempeño del equipo. En cuanto al apalancamiento, se debe evaluar detenidamente la necesidad de adquirir deuda adicional y buscar alternativas de financiamiento más económicas. Mantener y mejorar el margen bruto y la liquidez corriente es crucial para la salud financiera de la empresa.

- Efectuar un sistema de planificación de la producción basado en la demanda real y proyectada, con el fin de optimizar la utilización de recursos y minimizar el desperdicio. Además, se debe realizar una auditoría de la cadena de suministro para identificar oportunidades de mejora y reducción de costos. En cuanto a la estrategia de marketing, es crucial segmentar adecuadamente el mercado, definir el público objetivo y desarrollar campañas publicitarias y promocionales efectivas. Por último, se recomienda revisar detalladamente la estructura de costos y gastos, y buscar alternativas de financiamiento más económicas para reducir el apalancamiento.

## CAPÍTULO VI.

### 6. PROPUESTA.

**6.1. Tema:** Estrategias de gestión de ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023.

#### 6.2. Antecedentes.

Este apartado realiza un análisis del contexto histórico y actual de la gestión de ventas y rentabilidad en Icoplast. Se lleva a cabo una evaluación del desarrollo en los últimos dos años debido a la necesidad de implementar mejoras en la gestión de ventas para recuperar el crecimiento de estas y, en consecuencia, mejorar la rentabilidad de la empresa.

#### 6.3. Objetivo de la propuesta.

Proponer estrategias de gestión de ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa Icoplast.

#### 6.4. Aporte teórico de la investigación.

*Tabla 21 Estrategia 1*

<b>Estrategia 1</b>	<b>Estrategias de fijación de precios</b>	
	<b>Descripción:</b>	Evaluar la estrategia de fijación de precios actual y considerar ajustes según el valor percibido por los clientes, la competencia y los costos de producción.
	<b>Actividades:</b>	Implementación de precios diferenciados, descuentos por volumen, ofertas especiales
	<b>Responsables:</b>	Jefe de Logística y Bodega
	<b>Tiempo:</b>	1 mes

*Nota.* La tabla indica las estrategias que se debe tener en consideración en la fijación de precios. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

*Tabla 22 Estrategia 2*

<b>Estrategia 2</b>	<b>Diversificación de productos</b>	
	<b>Descripción:</b>	Explorar nuevas oportunidades de mercado mediante la expansión del portafolio de productos o servicios ofrecidos por la empresa.
	<b>Actividades:</b>	Desarrollo de productos complementarios, la entrada en nuevos segmentos de mercado, adaptación de productos existentes para satisfacer necesidades emergentes.
	<b>Responsables:</b>	Jefe de Logística y Bodega
	<b>Tiempo:</b>	3 meses

*Nota.* La tabla indica las estrategias que se debe tener en consideración en la diversificación de productos. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

*Tabla 23 Estrategia 3*

<b>Mejora del servicio al cliente</b>
---------------------------------------



<b>Estrategia 3</b>	<b>Descripción:</b>	Priorizar la satisfacción del cliente y ofrecer un servicio excepcional antes, durante y después de la venta.
	<b>Actividades:</b>	Respuesta rápida a consultas y quejas, búsqueda constante de feedback para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca.
	<b>Responsables:</b>	Asistente de atención al cliente
	<b>Tiempo:</b>	2 meses

*Nota.* La tabla indica las estrategias que se debe tener en consideración en mejora del servicio al cliente. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

*Tabla 24 Estrategia 4*

<b>Estrategia 4</b>	<b>Analizar el portafolio de productos</b>	
	<b>Descripción:</b>	Evaluar cuáles son los más rentables y los menos rentables. Considerar eliminar aquellos que no generan utilidades o relanzarlos.
	<b>Actividades:</b>	Promocionar y vender más los productos estrella.
	<b>Responsables:</b>	Jefe de Logística y Bodega
	<b>Tiempo:</b>	3 meses

*Nota.* La tabla indica las estrategias que se debe tener en consideración en analizar el portafolio de productos. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

*Tabla 25 Estrategia 5*

<b>Estrategia 5</b>	<b>Establecer metas de ventas claras y retadoras</b>	
	<b>Descripción:</b>	Tanto a nivel de fuerza de ventas como de productos y regiones.
	<b>Actividades:</b>	Invertir en la formación y capacitación del equipo de ventas
	<b>Responsables:</b>	Vendedor
	<b>Tiempo:</b>	2 meses

*Nota.* La tabla indica las estrategias que se debe tener en consideración en establecer metas de ventas claras y retadoras. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

*Tabla 26 Estrategia 6*

<b>Estrategia 6</b>	<b>Implementación de tecnología de ventas</b>	
	<b>Descripción:</b>	Utilizar herramientas tecnológicas como sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), software de automatización de ventas y análisis de datos para mejorar la eficiencia del proceso de ventas.
	<b>Actividades:</b>	Seleccionar la mejor solución CRM que se adapte a las necesidades de la empresa.

		Capacitar al equipo de ventas en el uso de la tecnología y garantizar su adopción efectiva.
	<b>Responsables:</b>	Jefe de calidad e innovación
	<b>Tiempo:</b>	4 meses

*Nota.* La tabla indica las estrategias que se debe tener en consideración en la implementación de tecnología de ventas. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

*Tabla 27 Estrategia 7*

<b>Estrategia 7</b>	<b>Segmentación de mercado</b>	
	<b>Descripción:</b>	Al realizar estas actividades de segmentación de mercado, la empresa puede identificar y comprender mejor a sus diferentes segmentos de clientes
	<b>Actividades:</b>	Desarrollar estrategias de marketing y ventas más efectivas, analizar los datos internos.
	<b>Responsables:</b>	Jefe de Marketing y comercialización
	<b>Tiempo:</b>	2 meses

*Nota.* La tabla indica las estrategias que se debe tener en consideración en la segmentación de mercado. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

*Tabla 28 Estrategia 8*

<b>Estrategia 8</b>	<b>Comunicación efectiva entre departamentos</b>	
	<b>Descripción:</b>	Mantener una comunicación abierta y regular para garantizar una colaboración fluida y resolver cualquier problema que pueda surgir.
	<b>Actividades:</b>	Capacitación y soporte, evaluación y seguimiento
	<b>Responsables:</b>	Subgerente
	<b>Tiempo:</b>	2 meses

*Nota.* La tabla indica las estrategias que se debe tener en consideración en la comunicación efectiva entre departamentos. Elaborado por Nayeli Ramirez, Danny Toalombo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA:

- Aguirre, C. R., Barona, C. M., & Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial . *Universidad Peruana Unión* , 50-64.
- Álvarez, D., Casco, L., Racines, L., & Navas, G. (2022). IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN TRIBUTARIA COMO HERRAMIENTA PARA LA RENTABILIDAD EN LAS CLÍNICAS DE PASTAZA. *Universidad de Cienfuegos, Carlos Rafael Rodríguez*.
- Angulo Corzo, D., & Nicho , N. (2021). *IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA WEB PARA LA*. Lima: San Ignacio de Loyola.
- Aparisi, M. (18 de Diciembre de 2019). *Docunecta*. Obtenido de Docunecta: <https://www.docunecta.com/blog/7-claves-para-aumentar-la-rentabilidad-de-la-empresa>
- Avalos, D., & Chavez, M. (. (2022). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs Corporación Gráfica SAC, Villa El Salvador (Lima-Perú), 2021*. Lima.
- Avila, M. (2020). *Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora Raíces Unidas, Trujillo 2019*. Trujillo.
- Benavides, A., Rivera, C., Videá, F., & Ramírez, Y. (2019). *Análisis de la Participación de mercado de variedades Aura en redes sociales en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019*. UNAN-Managua/FAREM.
- Campbell, J., & Fransi, E. (Febrero de 2021). Ventas en tiempos de pandemia: Impacto del covid-19 en la gestión de ventas. (C. d. Tecnológica, Ed.) *SciELO Chile*, 199. doi:10.4067/S0718-07642021000100199
- Cárdenas, A., & Navarro, A. (2020). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio SAC, de la ciudad de Tarapoto, año 2018*. Tarapoto.
- Cardozo, L. (2023). Preventa: qué es, importancia y cómo aplicarla en tu negocio. *Z-E-N-V-I-A*, 1.
- Cespedes, S. C., & Noemi, R. L. (2019). *Los Ratios Financieros*". Lima: Repositorio UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.
- Chávez, L., & Carolay, H. (2020). *Análisis de la gestión de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A. periodo 2012 – 2019*. Tacna: Repositorio de la Universidad Privada de Tacna.

- Cisneros Caicedo, A., Guevara García, A., Urdánigo Cedeño, J., & Garcés Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 1169.
- Da Silva, D. (04 de Enero de 2023). *Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-ventas/>
- De Gea, M. (22 de Enero de 2019). *Unicaja Banco*. Obtenido de Uniblog: <https://uniblog.unicajabanco.es/la-importancia-de-la-rentabilidad-en-las-finanzas-personales-y-e>
- Díaz, G., & María, Q. (2021). La gestión del talento humano y. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de*, 22(1), 34.
- Díaz, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). FACTORES DE ÉXITO EN LA GESTIÓN DE VENTAS APLICADOS A ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS. *mktDescubre*, 5-14.
- Enz, c., Parmová, D. Š., & Lobo, p. (2021). IMPORTANCIA DE LA COMPETENCIA ÉTICA PARA LA GESTIÓN DE VENTAS DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS ORGANIZACIONES FINANCIERAS DE VENTAS. *Blog de HubSpot*, 121.
- Espinoza, F. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive*, 16(1), 133. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Euroinnova, E. d. (21 de 12 de 2021). *Escuela de Negocios Euroinnova*. Obtenido de Escuela de Negocios Euroinnova: <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-una-inversion-permanente#:~:text=Por%20lo%20general%2C%20las%20inversiones,y%20son%20a%20corto%20plazo.>
- García, C. (2023). *Gestión de ventas en Deportes "Aguirre"*. Ventanas: Repositorio Universidad Técnica de Babahoyo.
- Gutiérrez, G. (2013). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*. Cuenca: Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11038>
- ICOPLAST. (Septiembre de 2021). *Informacion General de la Empresa Icoplast*. Obtenido de Informacion General de la Empresa Icoplast: <http://icoplast.com.ec/>
- Izcarra Palacios, S. P. (2014). *Manual de Investigacion Cualitativa*. Ciudad de Mexico: Fontamara.

- Karelis, A. (2023). *ESTRATEGIAS COMERCIALES COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR LUIS NAVEDA DEL CANTÓN FLAVIO ALFARO*. Manabí: Repositorio Jipijapa-Unesum.
- Le, T. N., Mai, V. A., & Nguyen, V. C. (2020). Determinants of profitability: evidence from construction companies listed on Vietnam Securities Market. *Growing Scienciw*, 523-530. doi:10.5267/j.msl.2019.9.028
- Lindo, N., & Yelitza, M. (2020). *La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa distribuciones G&A SAC Huaraz periodo 2016-2017*. Huaraz: Repositorio Institucional UNASAM.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (1 ed.). Barcelona, España: Creative Commons. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Marroquín, D. (Junio de 2022). Reseña histórica de la empresa Icoplast. (J. A. Olivo, Entrevistador)
- Méndez, D. (09 de 01 de 2024). *Economía Simple. net*. Obtenido de EconomíaSimple.net: <https://economiasimple.net/glosario/maquinaria>
- Mercader, J. (2021). Analizando start ups: reflexiones clave para evaluar invertir en ellas. *Revista de Contabilidad y Dirección: Grup Infinitum* , 39.
- Millones, M. M. (2020). *Rentabilidad de la empresa Big Bag Perú S.A.C., la Victoria*. Pimentel: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9731/Maldonado%20Estela%20Alan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Muñoz, J. (20 de junio de 2023). *AGICAP*. Obtenido de AGICAP: <https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/#:~:text=La%20rentabilidad%20es%20importante%20porque,est%C3%A1%20siendo%20o%20no%20provechosa>.
- Murcia, G. (2016). *El control de gestión y su incidencia en la rentabilidad en el departamento de ventas y cobranzas de la empresa autos chinaaccpas Cia. Ltda. de la ciudad de Ambato, en el segundo semestre 2013*. Ambato: Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de Análisis de la rentabilidad económica (ROI) y financiera (ROE). Vision Gerencial.

- Narváez, N. A., & Gélvez, L. E. (2021). Propuesta metodológica para el desarrollo del pensamiento creativo desde el diseño de la ingeniería concurrente. *Scielo*, 16(2), 209. doi:<https://doi.org/10.18634/sophiaj.16v.2i.976>
- Novinson, E. (20 de Noviembre de 2021). *eHow*. Obtenido de eHow: [https://www.ehowenespanol.com/escribir-informe-analisis-riesgo-como\\_87355/](https://www.ehowenespanol.com/escribir-informe-analisis-riesgo-como_87355/)
- Palacios, D. (2023). Gestión de ventas: qué es, por qué importa y cómo implementarla. *HubSpot*.
- Paladines, I. D. (2023). *NIVELES DE VENTAS EN LA EMPRESA DE LOGISTICA Y ELECTRICIDAD*. Babahoyo: Universidad Tecnica de Babahoyo.
- Pérez, E., & Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento* , 58-56.
- Pérez, J., Porto, & Gardey, A. (30 de 08 de 2022). *T Definición*. Obtenido de T Definición: <https://definicion.de/facturacion/>
- Plasencia, S. (2023). *LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL PLAN ESTRATÉGICO EN LA MICROEMPRESA TRAJES LIZARDO DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Riobamba: Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo.
- Prieto, S. (2020). Recursos. ¿Qué son los recursos? Definición y tipos de recursos en una empresa. *P&A GROUP 1993*, 1-5.
- Quintanilla, A. (2019). *Gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa de Transporte*. Callao: Repositorio Universidad César Vallejo.
- Rendón, M. E., Zarco, I. S., & Villasís, M. Á. (2021). Métodos estadísticos para el análisis del tamaño del efecto. *Scielo*, 68(2), 129. doi:<https://doi.org/10.29262/ram.v658i2.949>
- Rodríguez Saif, M. J., & Tardo Fernández, Y. (2018). INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA GESTIÓN ACADÉMICA DE POSGRADO PARA LA CALIDAD DE LA FORMACIÓN PEDAGÓGICA UNIVERSITARIA. *Opuntia Brava*, 10.
- Rodríguez, J., & Reguant, Á. M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Reire*, 4. doi:<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rojo, M., Padilla, A., & Riojas, M. (2018). La innovación y su importancia. *UISRAEL*, 13.

- Roldan, J., & Molina, M. (2022). *Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar*. Portoviejo. doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312>
- Romero Marroquín, C. (Junio de 2022). Reseña histórica de la empresa Icoplast. (J. A. Olivo, Entrevistador)
- Rosales, A., Arechavala, R., & Vargas, J. (2018). *Alianzas estratégicas, sus propósitos, duración y evolución hacia la internacionalización*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Mendívil, L., & Tafur, R. (2020). *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN*. Lima : La Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Scielo*, 8(1), 119. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Silva, M., Garcia, V., & Ramón, P. (2019). La Teoría del Capital Humano y su incidencia en la Educación. Un análisis desde la perspectiva mexicana. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 11(2), 222. doi: 10.29059/rpcc.20201215-125
- Sousa, V. D. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: diseños de investigación cuantitativa. *Revista latino-americana de enfermagem*, 15, 502-507.
- Tafur, D. (2021). *Gestión financiera y la rentabilidad en la empresa*. Lima: [http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1403/TAFUR\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1403/TAFUR_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Torres Cuenca, C. L. (2011). *Estudio para un sistema de gestión de ventas para la empresa Confiteca con dispositivos móviles utilizando Windows Mobile*. Cuenca: Repositorio Universidad Tecnológica Israel.
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de la Administración Financiera* (Decimotercera edición ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Vinueza, M., Guerra, G., & Bajaña, M. (2021). El impacto del riesgo crediticio en la rentabilidad de las sociedades cooperativas de crédito ecuatorianas. *Universidad de Cienfuegos, Carlos Rafael Rodríguez*.

Ysla Flores, L. I. (2022). *MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE VENTAS EN LOS PUESTOS DEL MERCADO COOPERATIVA PRIMERO DE MAYO EN ÉPOCA DE PANDEMIA, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2021*. Lima: Repositorio Universidad Autónoma del Perú.

Zamora, A. (2008). *Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el Estado de Michoacán*. Morelia: Repositorio UMSNH.



## ANEXOS.

**TEMA:** GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA  
ICOPLAST PERIODO 2022- 2023.

### Anexo 1: Matriz de consistencia

<b>Formulación del problema</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>
¿Cómo la gestión de ventas incide en la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023?	Evaluar la gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022- 2023.	La gestión de ventas incide en la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023
<b>Problemas derivados</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>
¿Cuál es la situación actual de la gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Icoplast?	Determinar la situación actual de la gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Icoplast.	
¿Cómo puede analizar la gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Icoplast?	Analizar la gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Icoplast.	
¿Cuáles serán las estrategias de gestión de ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa Icoplast?	Proponer estrategias de gestión de ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa Icoplast.	

*Nota:* Elaborado por Ramirez Nayeli, Toalombo Danny

## VARIABLE INDEPENDIENTE GESTIÓN DE VENTAS.

### Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La gestión de ventas adquiere una importancia fundamental en una empresa, facilita el seguimiento y monitoreo de procesos y de todo el equipo comercial. Cumpliendo de manera eficiente los objetivos comerciales, tiene como propósito la resolución de problemas desde sus primeras etapas y establece directrices de capacitación para los futuros representantes de ventas que puedan unirse al equipo (Palacios, 2023).	Objetivos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volumen de ventas</li> <li>• Ciclo de conversión del inventario</li> <li>• Periodo de recuperación en valores constantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnica: Encuesta</li> <li>• Instrumento Cuestionario</li> </ul>
	Seguimiento y monitoreo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de preventa y post venta</li> <li>• Pronóstico de ventas</li> <li>• Eficiencia en la gestión de inventarios</li> </ul>	
	Resolución de problemas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facturación</li> <li>• Nivel de satisfacción del equipo de ventas</li> <li>• Nivel de participación en el mercado</li> </ul>	

*Nota:* Elaborado por Ramirez Nayeli, Toalombo Danny.

**VARIABLE DEPENDIENTE RENTABILIDAD.**

**Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables**

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La capacidad de una empresa para generar beneficios a partir de sus recursos se define como rentabilidad. Se emplean indicadores financieros para evaluar qué tan eficientemente se administra la organización y su capacidad para generar ganancias o utilidades, con el objetivo de alcanzar los resultados previstos. Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios y recursos (Zamora, 2008).</p>	<p>Rentabilidad Financiera</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ROI =</b> [(ingresos – inversión) / inversión] x 100</li> <li>• <b>Margen bruto porcentual =</b> utilidad bruta / ingresos totales x 100.</li> <li>• Activo circulante/pasivo circulante <b>(Liquidez Corriente)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnica: Encuesta</li> <li>• Instrumento Cuestionario</li> </ul>
	<p>Resultados Previstos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficio Neto / Patrimonio Neto. <b>(ROE)</b></li> <li>• Activo Total / Patrimonio <b>(Apalancamiento)</b></li> <li>• (Cuentas y Documentos por Pagar * 365) / Compras <b>(Período Medio de Pago)</b></li> </ul>	

	Indicadores financieros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activo Corriente – Inventarios/ Pasivo Corriente <b>(Prueba Acida)</b></li> <li>• Ventas/Activo Total <b>(Rotación de Ventas)</b></li> <li>• (Utilidad Operacional/Patrimonio) <b>(Rentabilidad Operacional del Patrimonio)</b></li> </ul>	
--	-------------------------	---	--

*Nota:* Elaborado por Ramirez Nayeli, Toalombo Danny.