

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión



**Facultad de Ciencias Económicas Contables y Financieras
Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras**

Tesis

**“La gestión de ventas y su incidencia en la liquidez de las
empresas comerciales de bebidas gaseosas de la
provincia de Huaura”**

Para optar el Título Profesional de Contador Público

Bachiller:

José William Tolentino La Rosa

Asesor:

Mag. CPCC. Jorge Hugo Solano Luna

Huacho 2017

Bachiller:

José William Tolentino La Rosa

Asesor:

Mag. CPCC. Jorge Hugo Solano Luna

Mag. CPCC. Jorge Hugo Solano Luna
Asesor

MIEMBROS DEL JURADO

Dra. CPCC. NIDIA E. ROMERO HERBOZO
Presidente

Dr. CPCC. TEODORICO A. VILLANUEVA RODRIGUEZ
Secretario

Mag. CPCC. YESSICA Y. LINO TORERO
Vocal

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo incondicional en este proyecto de mejora personal y profesional, y a la mujer que medio siempre su amor a pesar de no siempre estar a su lado.

José William

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer, en primera instancia a mi universidad, por ser alma mater de muchos profesionales exitosos y que tiene una excelente participación en el mercado laboral.

A mi Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras, por acogerme durante los 5 años que duro mi formación y darme la oportunidad de ser profesional.

A mis catedráticos que me dieron sus mejores conocimientos y el tiempo necesario para poder amalgamas una serie de herramientas e instrumentos que podré utilizar en el desempeño profesional.

A mis compañeros, con quienes pasamos innumerables anécdotas y que ayudaron a formarme personalmente, muchas gracias a todos.

José William, Tolentino La Rosa

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE GENERAL	VI
INDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCION	XII
CAPÍTULO I:	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación de Problema	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. Objetivo de la Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II:.....	7
MARCO TEORICO	7
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.2. Bases teóricas	10
2.2.1. El sistema de ventas	10
2.2.2. La Gestión de Ventas	24
2.2.3. Liquidez	35

2.3. Definiciones conceptuales.....	39
2.4. Formulación de hipótesis	41
2.4.1. Hipótesis general.....	41
2.4.2. Hipótesis específicas	41
CAPÍTULO III:.....	42
METODOLOGIA	42
3.1. Diseño metodológico	42
3.1.1. Tipo.....	42
3.1.2. Enfoque.....	42
3.2. Población y Muestra.....	42
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	44
3.4. Técnicas de recolección de datos	45
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	45
CAPÍTULO IV:	46
RESULTADOS	46
CAPÍTULO V:.....	59
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1. Discusiones	59
5.2. Conclusiones	65
5.3. Recomendaciones.....	66
CAPÍTULO VI:	68
FUENTES DE INFORMACION	68
6.1. Fuentes Bibliografía	68
6.2. Fuentes Documentales	69
6.3. Fuentes Electrónicas.....	70
ANEXO 1: INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Evolución del concepto de Gestión de Ventas	25
Tabla 2.2. Diferencias entre empleados de Marketing y Ventas	27
Tabla 3.1. Población	43
Tabla 4.1. Tipo de función desarrollada	46
Tabla 4.2. Previsión razonada de ventas por zonas y productos	47
Tabla 4.3. Rentabilidad por vendedor	47
Tabla 4.4. Conocimiento de la competencia	48
Tabla 4.5. Conocimiento de la rentabilidad	49
Tabla 4.6. Conocimiento del Punto de Equilibrio	50
Tabla 4.7. Control permanente de su gestión	51
Tabla 4.8. Gestión del riesgo de liquidez	51
Tabla 4.9. Aspectos del aprendizaje/conocimiento tomados en cuenta	52
Tabla 4.10. Incidencia de la gestión de ventas en la liquidez	53
Tabla 4.11. Incidencia del diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas en la liquidez	54
Tabla 4.12. Incidencia del control interno operativo en la liquidez	55
Tabla 4.13. Incidencia del soporte tecnológico en la liquidez	56
Tabla 4.14. Incidencia del diseño de la estrategia comercial en la liquidez	57
Tabla 5.1. Contrastación de Hipótesis general	59
Tabla 5.2. Contrastación de Hipótesis específica (1)	60
Tabla 5.3. Contrastación de Hipótesis Específica (2)	62
Tabla 5.4. Contrastación de Hipótesis Específica (3)	63
Tabla 5.5. Contrastación de Hipótesis Específica (4)	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Ejemplos de integración de tareas entre Marketing y Ventas	27
Figura 4.1. Tipo de función desarrollada	46
Figura 4.2. Previsión razonada de ventas por zonas y productos	47
Figura 4.3. Rentabilidad por vendedor	48
Figura 4.4. Conocimiento de la competencia	49
Figura 4.5. Conocimiento de la rentabilidad	49
Figura 4.6. Conocimiento del Punto de Equilibrio	50
Figura 4.7. Control permanente de su gestión	51
Figura 4.8. Gestión del riesgo de liquidez	52
Figura 4.9. Aspectos del aprendizaje/conocimiento tomados en cuenta	53
Figura 4.10. Incidencia de la gestión de ventas en la liquidez	54
Figura 4.11. Incidencia del diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas en la liquidez	55
Figura 4.12. Incidencia del control interno operativo en la liquidez	56
Figura 4.13. Incidencia del soporte tecnológico en la liquidez	57
Figura 4.14. Incidencia del diseño de la estrategia comercial en la liquidez	58
Figura N° 5.1. Grafica de decisiones Chi Cuadrada Hipótesis Principal	60
Figura N° 5.2. Grafica de decisiones Chi Cuadrada Hipótesis Específica (1)	61
Figura N° 5.3. Grafica de decisiones Chi Cuadrada Hipótesis Específica (2)	62
Figura N° 5.4. Grafica de decisiones Chi Cuadrada Hipótesis Específica (3)	63
Figura N° 5.5. Grafica de decisiones Chi Cuadrada Hipótesis Específica (4)	65

RESUMEN

En la actualidad las empresas comerciales de bebidas gaseosas emprenden búsquedas de herramientas que les permitan mejorar el desarrollo de sus actividades, como respuesta a los continuos cambios que se producen en el mercado, obligando a tomar medidas que permitan tener una presencia en el mercado y su incidencia en la liquidez de la empresa.

Se tiene como objetivo principal: Establecer la medida en que la gestión de ventas incide en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.

Metodológicamente se tienen que este trabajo es una investigación aplicada; tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, respondiendo a un método descriptivo y correlacional.

Población: Contadores Públicos que trabajan en las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura. Después de utilizar el muestreo proporcional se estableció como muestra 60 empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.

Se llegaron a las siguientes conclusiones: La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura. Asimismo, se concluye que el diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas, un ámbito del control interno operativo, el soporte tecnológico que genere información para la toma de decisiones, y el diseño de la estrategia comercial, tienen una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.

Palabras Claves: gestión de ventas, liquidez, empresas comerciales, rentabilidad.

ABSTRACT

At present, the commercial companies of soft drinks undertake searches for tools that allow them to improve the development of their activities, in response to the continuous changes that occur in the market, forcing them to take measures that allow them to have a presence in the market and its effect on the liquidity of the company.

Its main objective is: To establish the extent to which sales management affects the liquidity of commercial companies of soft drinks in the province of Huaura.

Methodologically, this work is an applied research; It has a quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design, responding to a descriptive and correlational method.

Population: Public Accountants who work in the commercial companies of soft drinks in the province of Huaura. After using proportional sampling, 60 commercial companies of soft drinks in the province of Huaura were established as a sample.

The following conclusions were reached: The proper formulation of sales management does have an impact on the liquidity of commercial companies of soft drinks in the province of Huaura. Likewise, it is concluded that the design and configuration of a systematic sales model, an area of internal operational control, the technological support that generates information for decision making, and the design of the commercial strategy, have an impact on the liquidity of commercial companies of soft drinks in the province of Huaura.

Keywords: sales management, liquidity, commercial companies, profitability.

INTRODUCCION

Las ventas representan el combustible que hace que funcionen los motores de la empresa, pues la fuerza de ventas desempeña un rol muy importante para la liquidez de la empresa.

En las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas no basta que los vendedores logren buenas ventas, sino que esas ventas se conviertan en efectivo en un plazo menor, debido a que estas empresas no cuentan con políticas de gestión relacionadas a las ventas, a la concesión de créditos y sobre todo en las cobranzas estas circunstancias les provoca serios problemas de liquidez, ocasionando en la mayoría dificultades para financiar su realizable.

En este contexto, se ha planteado la siguiente investigación con el propósito de poder establecer la medida en que la gestión de ventas incide en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.

Se quiere apoyar a las empresas comerciales de bebidas gaseosas tratando de propiciar el manejo de herramientas contables para que con conocimiento de causa puedan trascender en el mercado de influencia, generando ventajas competitivas perdurables.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Para todo objetivo que es deseado alcanzar en una empresa comercial siempre es necesario tomar decisiones acertadas oportunamente, ya que ello nos llevará a alcanzar metas y lograr los objetivos propuestos.

Si el 20% de los integrantes de una empresa comercial no logran al menos un 80% de las metas mensuales, es señal de que no cuenta con un método eficiente de la gestión de ventas. En muchas ocasiones en las empresas comerciales, este problema se produce donde la gestión de ventas no existe, aunque también si contamos con ella, la misma se encuentra llena de imperfecciones, resultando inútil. En estos casos, cada representante comercial utiliza su propia metodología para la gestión de ventas según su criterio.

También podemos detectar una mala gestión de ventas en una empresa comercial, cuando la administración no agrega nuevos integrantes al equipo de trabajo, reclutando gente que por lo general, suele tener una experiencia bastante amplia en este campo.

De esta manera queda expresado que se delega el modo en el cual se debe generar aquellos resultados en la gestión de ventas, que suelen exigirse periódicamente, desligándose de la productividad que se obtendrá y cuidando la calidad de los resultados obtenidos, entendiéndose por esto, la satisfacción que la gestión de ventas debe provocar. La falta de gestión de ventas en una empresa explica muchas veces el empeño que ponen muchos directivos de una empresa comercial a la hora de tomar la decisión con respecto al tipo de programa que se utiliza para la capacitación de su equipo de ventas.

La gestión de ventas profesional denomina como método efectivo de gestión a la descripción con la que cada empresa comercial deberá contar para que la misma sea eficiente y productiva en cuanto a la acción que lleva a sus vendedores hacia un logro sistemático de los resultados y objetivos de ella. Es importante que la gestión de ventas sea diseñada y configurada a la medida de la empresa comercial y específicamente de la de bebidas gaseosas de las cuales trataremos en esta investigación, basándose en las experiencias exitosas y comenzar a perfeccionarlas en el tiempo. También debemos considerar que elaborar la gestión de ventas de una empresa comercial de bebidas gaseosas, requiere de mucha dedicación y análisis de información para las decisiones que vayan a tomarse, para poder efectuar correctamente aquellos ajustes que sean preliminares antes de su ejecución y control.

Cuando se trata de la gestión de ventas en una empresa comercializadora de bebidas gaseosas, podemos optar por dos caminos para la toma de decisiones: la primera mediante las acciones, y la segunda mediante las decisiones improvisadas. En el caso que un comprador resulte insatisfecho ante alguna entrevista con el vendedor, debemos asumir que la responsabilidad no es del vendedor sino de quienes los instruyen, así también cuando no se obtienen los resultados de ventas que se esperan en un determinado periodo. En este sentido, la responsabilidad representa un primer paso acertado hacia una mejora del grupo de venta, luego debe tenerse en consideración que cada integrante del equipo encargado de la gestión de ventas, debe tener como fuerte el manejo de determinadas claves que resultan efectivas durante la gestión. Es importante que aprendan a aplicarlas, para que puedan producir una gestión de ventas de la calidad que toda la empresa comercial espera.

No obstante, es necesario tener en cuenta que siempre debemos de contar con algún método propio, que resulte efectivo en la gestión de ventas en la empresa comercial, ya que la misma no será suficiente hasta que sea ejecutada mediante el desempeño de cada representante del equipo de

ventas. Una argumentación efectiva en cuanto a la gestión de ventas que se lleva a cabo en una empresa comercial, es la expresión de un determinado representante que debe transmitir la información clara y precisa a sus compradores, mediante la cual se logra entender y apreciar el producto que se disfrutará en el momento en el cual el comprador se convierte en el propietario de dicho producto.

Por otro lado, actualmente en la gestión de ventas suele cobrar importancia, atención y dedicación especial en el ámbito empresarial ya que constituye el pilar sobre el cual descansa el logro de buena parte de los objetivos planteados por la gerencia. Pero junto con las estrategias comerciales, ya que compete al departamento de ventas, debe coexistir una estructura interna que garantice y de consistencia a los procesos de comercialización.

El departamento de ventas realiza las funciones dirigidas al diseño de la estrategia comercial referidas a: la comercialización de los productos, la captación de nuevos clientes, la distribución adecuada de los productos, las políticas de precios, que algunas veces será de acorde con los fines empresariales respetando la estructura de costos; pero otras veces será más agresiva con la concesión de descuentos y bonificaciones, de los créditos o exigiendo menores garantías a clientes marginales.

De forma complementaria a la acción comercial, el proceso de las transacciones de venta debe contemplar el aspecto de control de gestión operativa y contable, con el propósito de adecuarse a la organización interna así garantizar el cobro, Así, en el ámbito del control interno operativo deberán definirse las actividades que describe el proceso de ventas y se contemplaran aspectos como la calidad e idoneidad del cliente y la administración de las cuentas por cobrar. En el ámbito contable, la venta será objeto de registro, lo que debe proporcionar información útil y oportuna que facilite y de consistencia a las estrategias y políticas comerciales y administrativas.

Establecer los procesos que influyen en la gestión de ventas permitirá a los directivos del área, mejorar la toma de decisiones permitiendo mejores resultados.

A partir de estudios cuantitativos podemos mostrar la necesidad de diseñar un modelo sistemático de ventas que incluya una cuidadosa selección de los segmentos apropiados, definiciones de los procesos y roles de ventas, y las prácticas relacionadas con la gestión para un desempeño motivador y sistemático. Con el diseño de un modelo de ventas, junto con la planificación estratégica, las capacidades y habilidades se obtendrán mejores rendimientos en las ventas.

Las ventas representan el combustible que hace que funcionen los motores de la empresa, pues la fuerza de ventas desempeña un rol muy importante y pueden decidir el destino de estas.

Actualmente la falta de liquidez en las empresas es un problema en el desarrollo cotidiano de las actividades, debido al giro del negocio, siendo el control de las operaciones de venta al crédito de mayor exigencia que las operaciones de venta al contado.

En las empresas comercializadoras de bebidas gaseosas no basta que los vendedores logren buenas ventas, sino que esas ventas se conviertan en efectivo en un plazo menor, debido a que estas empresas no cuentan con políticas de gestión relacionadas a las ventas, a la concesión de créditos y sobre todo en las cobranzas estas circunstancias les provoca serios problemas de liquidez, ocasionando en la mayoría dificultades para financiar su realizable.

La gestión de las ventas está relacionado pues con la concesión de créditos y a la vez con las cobranzas, pues una buena gestión de cobranzas, también contribuye a reducir las necesidades de financiación de los recursos invertidos en los clientes y por consiguiente en los gastos financieros.

1.2. Formulación de Problema

1.2.1. Problema General

- ¿En qué medida la gestión de ventas tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura?.

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿En qué medida la gestión de ventas tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas?.
- ¿De qué manera la gestión de ventas tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al ámbito del control interno operativo?.
- ¿En qué grado la gestión de ventas tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al soporte tecnológico que genere información para la toma de decisiones?.
- ¿En qué medida la gestión de ventas tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño de la estrategia comercial?.

1.3. Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Establecer la medida en que la gestión de ventas incide en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la medida en que la gestión de ventas incide en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas.
- Determinar la manera en que la gestión de ventas incide en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al ámbito del control interno operativo.
- Establecer el grado en que la gestión de ventas incide en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al soporte tecnológico que genere información para la toma de decisiones
- Establecer la medida en que la gestión de ventas incide en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño de la estrategia comercial.

CAPÍTULO II:

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Osorio Barazorda, J.L. y Villanueva Orihuela, Z. (2013). La Contabilidad Gerencial y su contribución al mejoramiento de las finanzas de las empresas comercializadoras de la Provincia de Huaura. Tesis para el Título Profesional de Contador Público. Escuela profesional de Ciencias Contables y Financieras, de la U.N.J.F.S.C.

Para nuestra investigación se ha partido de la definición de la Contabilidad Gerencial, que se ocupa de las necesidades de la organización que opera en contextos dinámicos y competitivos.

Nuestro problema principal se plantea de la siguiente manera: ¿Dé que manera la contabilidad gerencial influye en el mejoramiento de las finanzas de las empresas comercializadoras de la Provincia de Huaura?, lo que nos llevó a proponer los siguientes objetivos General: Demostrar que la Contabilidad Gerencial influye al mejoramiento de las finanzas de las empresas comercializadoras de la Provincia de Huaura. Asimismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1) demostrar que la planificación permite incrementar la rentabilidad en las empresas comercializadoras de la Provincia de Huaura, 2) determinar que un buen sistema de organización influye en el logro de la eficiencia del personal de las empresas comercializadoras de la Provincia de Huaura, y 3) demostrar que un eficiente sistema de control permite obtener costos adecuados en las empresas comercializadoras de la Provincia de Huaura.

La investigación que desarrollamos es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, y utilizamos el método deductivo. El diseño de la investigación es no experimental, y transversal.

La población está considerándose un total de 288 empresas, por lo que utilizando el muestreo simple, la muestra se considera en un total de 165 empresas comerciales.

Después del análisis de los datos recolectados y realizado estadísticamente la contrastación de la hipótesis llegamos a los siguientes conclusiones: (1) Si aplicamos adecuadamente la Contabilidad Gerencial entonces si se tendría un mejoramiento significativo de las finanzas de las empresas comercializadoras de la Provincia de Huaura. (2) Si aplicamos una eficiente planificación entonces si se incrementaría la rentabilidad en las empresas comercializadoras de la Provincia de Huaura. (3) Si aplicamos un buen sistema de organización entonces si se lograría una eficiencia del personal de las empresas comercializadoras de la Provincia de Huaura. (4) Si se tiene un eficiente sistema de control entonces, si permitiría obtener costos más adecuados en las empresas comercializadoras de la Provincia de Huaura.

Aguilar Pinedo, V.H. (2013). Gestión de cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez de la empresa contratista corporación. Tesis para el Título Profesional de Contador Público. Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas, de la Universidad de San Martín de Porres.

Para esta investigación se hizo uso de factores importantes, como la utilización de la metodología de la investigación científica, el empleo de conceptualizaciones, definiciones y otros. Con respecto a la parte metodológica, fundamentalmente se empleó la investigación científica, la misma que sirvió para desarrollar todos los aspectos importantes de la tesis, desde el planteamiento del problema hasta la contrastación de las hipótesis.

Asimismo la recopilación de la información del marco teórico, el aporte brindado por los especialistas relacionados con cada una de las variables,

el mismo que clarifica el tema en referencia, así como también amplía el panorama de estudio con el aporte de los mismos; respaldado con el empleo de las citas bibliográficas que dan validez a la investigación. En suma, en lo concerniente al trabajo de campo, se encontró que la técnica e instrumento empleado, facilitó el desarrollo del estudio, finalizando esta parte con la contrastación de las hipótesis.

Por consiguiente, los objetivos planteados en la investigación han sido alcanzados a plenitud, como también los datos encontrados facilitaron el logro de los mismos. Así mismo merece destacar que para el desarrollo de la investigación, el esquema planteado en cada uno de los capítulos, hizo didáctica la presentación del trabajo, como también se alcanzó los objetivos de esta investigación.

Salvador Baltazar, F. () La administración del riesgo de créditos y la morosidad en Cooperativas de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo.

En un entorno tan competitivo como el que se vive actualmente, las organizaciones deben contar con una administración eficaz que les permita desarrollarse con éxito en el mercado. Similar situación les toca afrontar a las entidades micro financieras que operan en el mercado peruano.

La presente investigación ha sido realizada en La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario Ltda. 222, Agencia Huamachuco; dicha cooperativa inició sus operaciones en la ciudad de Cajabamba en el año 1962.

En la investigación se plantea el problema ¿De qué manera la Administración del Riesgo de Crédito influye en los niveles de Morosidad en la "Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora Del Rosario" LTDA. N° 222, Agencia Huamachuco?

Para el recojo de datos se han aplicado dos encuestas, la primera dirigida a los empleados responsables de la gestión de los créditos, tomando como muestra el total de la población (12 trabajadores) y la segunda dirigida los socios prestatarios, tomando como muestra 94 socios de un total de 1459; de igual manera se ha desarrollado un análisis documental (Manual de Créditos, Estados Financieros, Memoria Anual y alguna información complementaria extraída de internet).

Como resultado del análisis de la información, se han podido lograr los objetivos de la investigación y se ha confirmado la validez de la hipótesis que establece que: “Una adecuada Administración del Riesgo de Crédito, en base al desarrollo de estrategias, políticas y herramientas de aprobación, seguimiento y recuperación de los créditos; influye disminuyendo los niveles de morosidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario LTDA. N° 222, Agencia Huamachuco”.

A pesar de la performance favorable de la cooperativa en materia de morosidad frente a su competencia, se proponen algunas recomendaciones que buscan superar los aspectos de administración del riesgo de crédito en los cuales se observan debilidades y calificaciones de nivel medio; todo ello para asegurar bajos niveles de morosidad que no pongan en riesgo la estabilidad de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. El sistema de ventas

Ventas: Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante

investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores finales.

El sistema de ventas, se trata de una completa aplicación, para la gestión de clientes, proveedores y productos, incluyendo la posibilidad de realizar el registro de ventas de dichos productos y generar informes.

Propósito: Es el manejo relacionado con la facturación, cobranza, distribución y mercadeo, para una organización es muy importante tomar en cuenta cual es la necesidad social que tiene como organización, para poder desempeñar una buena labor en lo que se refiere a ese tipo de actividades. En ese contexto el objetivo general es analizar el sistema de ventas disponible en las empresas.

Diferentes Sistemas de Ventas:

(1) Venta personal

Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra.

Otros autores definen las ventas personales como la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador.

La venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar capacitado y conectado e interrelacionado con los demás departamentos de la empresa.

Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio. Así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor.

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida y finalmente la visita de un vendedor que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aun, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto y sabe que deseamos atender sus necesidades cuando esté preparado para la compra.

Tipos de ventas personales

Hay dos tipos de ventas personales: uno es cuando los clientes acuden a los vendedores; se llama:

- Venta interior: consiste sobre todo en transacciones al detalle.

En este grupo incluimos a los vendedores de piso en las tiendas y a los vendedores de las comercializadoras por catálogo que toman los pedidos por teléfono. También incluimos a quienes toman los pedidos telefónicos de fabricantes y mayoristas que casi siempre recaban por esa vía los pedidos rutinarios de sus clientes. Muchos de estos han sido sustituidos por compras hechas a través del internet.

La segunda clase de ventas personales es conocida como:

Venta exterior: los vendedores visitan al cliente.

Hacen el contacto en persona o por teléfono. Ahora bien en nuestra definición de un equipo de ventas también se incluyen productores cuyos representantes venden directamente a consumidores domésticos como aseguradoras y vendedores de artículos para el hogar, vendedores de algún almacén de muebles, personas que van a los hogares de los consumidores a mostrar un producto y personas que hacen presupuestos.

La venta personal tiene 3 cualidades:

- Confrontación personal: involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.
- Cultivo: permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.
- Respuesta: hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas.

Utilización de las ventas personales. Las ventas personales son útiles en los siguientes casos:

1. cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por tanto los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración. Por ejemplo pólizas de seguros, autos, electrodomésticos, etc.
2. cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.)

3. cuando el número de clientes actuales y potenciales “calificados” es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
4. cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra.

Importancia del equipo de ventas

La tarea del gerente de ventas consiste en:

- Establecer objetivos enfocados en la misión y relacionados con el FODA.
- Desarrollar nuevos negocios.
- Vender los servicios.
- Obtener información.
- Proteger el territorio contra ataques de la competencia.
- Preparación de planes de contingencia, incluyendo peores escenarios.
- Creación y actualización del manual para cada uno de los vendedores (historia, organigrama y visión de la empresa; herramientas, objetivos, análisis del mercado y la competencia, información de clientes, políticas, productos y metodología.)

Ventajas y desventajas de las ventas personales

Las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción, Entre ellas, tenemos:

Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto, Por ejemplo, cuando los productos o servicios son

complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.

El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.

Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.

Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.

Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc.) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

Administración de las fuerzas de ventas

Esta se basa en el análisis, planeación, ejecución y el control de las actividades de las fuerzas de ventas. La administración incluye el diseño de la estrategia la estructura y el reclutamiento de las fuerzas de ventas, así como la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa.

Diseño de la estrategia y estructura de las fuerzas de ventas

Estructura de las fuerzas de ventas

Una empresa puede dividir las responsabilidades de ventas en varias ramas. La decisión es sencilla si la empresa solo vende una línea de productos a una industria, con clientes en muchos lugares. En este caso la empresa podrá utilizar una estructura de fuerzas de ventas territorial. Sin embargo, si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, podría necesitar una estructura de fuerza de ventas por producto, una estructura de fuerza de venta por cliente, o una combinación de ambas.

Estructuras de fuerzas de venta territorial

Cada vendedor se asigna a un área geográfica exclusiva para que venda la línea completa de productos o servicios de la empresa a todos los clientes en ese territorio. La organización define claramente el trabajo de cada vendedor y establece responsabilidades; también incrementa el deseo del vendedor por forjar relaciones de negocios locales, lo que a la vez aumenta la eficacia de las ventas. Además, con cada vendedor que recorre un área geográfica limitada, los costos de viajes son relativamente bajos.

Estructura de las fuerzas de ventas por producto

Los vendedores deben de conocer sus productos sobre todo cuando son numerosos y complejos. Esta necesidad, junto con el crecimiento de la administración del producto, ha hecho que muchas empresas adopten una estructura de fuerzas de ventas por producto, en la que las fuerzas de ventas trabajan líneas de producto. Por ejemplo, en varios países del mundo kodak emplea distintas fuerzas de ventas, para sus productos fotográficos y para sus productos industriales. Las fuerzas de ventas de productos fotográficos trabajan con productos sencillos que se distribuyen de forma intensiva, mientras que las fuerzas de ventas de productos industriales trabajan con productos complejos que requieren de conocimientos técnicos. Sin embargo, la estructura por producto genera

problema si un solo cliente grande adquiere muchos productos diferentes de la empresa.

Estructura de fuerzas de ventas por clientes

Cada vez más empresas utilizan una estructura de fuerza de ventas por clientes, en la que organizan a la fuerza de ventas separadas para distintas industrias, para atender a los clientes actuales y encontrar clientes nuevos, y para ventas grandes y cuentas de tamaño regular. La organización de las fuerzas de ventas por clientes ayuda a una empresa a forjar relaciones más estrechas con clientes importantes. Por ejemplo, IBM cambió su estructura basada en el producto a una estructura basada en el cliente. Antes del cambio, una multitud de vendedores que representan diferentes dimensiones de software, hardware y servicios podría terminar visitando a un solo cliente grande, lo que generaba frustración y confusión. Estos clientes grandes deseaban “una sola casa” un punto de contacto para todo el vasto surtido de productos y servicios de IBM.

Estructura de fuerzas de ventas complejas

Cuando una empresa vende una gran variedad de productos hay muchos tipos de clientes es un área geográfica extensa, generalmente combina varios tipos de estructura de fuerzas de ventas. Los vendedores pueden estar especializados por clientes y territorios; por producto y territorio; por producto y cliente; o por territorio, producto y cliente. No existe una estructura ideal para todas las empresas y situaciones. Cada empresa debe seleccionar la estructura de fuerzas de ventas que atienda mejor las necesidades de sus clientes y se ajuste a su estrategia general de marketing.

Tamaños de las fuerzas de venta

Una vez que la empresa ha establecido su estructura, está preparada para determinar el tamaño de la fuerza de venta. El tamaño de la fuerza de

venta puede variar desde unos cuantos vendedores hasta muchas decenas de miles. Algunas fuerzas de ventas son enormes; por ejemplo, Microsoft emplea a 23,000 vendedores, la péxico a 36,000 y así entre otras empresas. Los vendedores constituyen uno de los valores más productivos y más costosos de la empresa. Por eso, el aumento del número de vendedores incrementa tanto las ventas como los costos.

Fuerzas de ventas externas e internas

Los vendedores externos viajan para visitar a los clientes mientras que los vendedores internos realizan negocios desde su oficina por medio del teléfono o reciben visitas de posibles compradores. Los vendedores internos incluyen personal de apoyo técnico, asistentes de ventas y personal de tele marketing. El personal de apoyo técnico brinda información técnica y respuesta a las preguntas de los clientes. Los asistentes de ventas apoyan a los vendedores externos mediante la realización de labores de oficina, como llamar a los clientes para confirmar citas, efectuar verificaciones de créditos, hacer seguimientos de las entregas y contestar las preguntas de los clientes cuando no es posible ponerse en contacto con los vendedores externos. El personal de tele marketing usa el teléfono para encontrar nuevos clientes y calificar prospectos para la fuerza de ventas de campo, o bien, para vender o dar servicio a las cuentas de manera directa.

Ventas en equipo

Conforme los productos se vuelven más complejo y los clientes más numerosos y más demandantes, se hacen más difícil que un solo vendedor maneje todas las necesidades de un cliente grande. Por esa razón la mayoría de las empresas ahora utilizan ventas en equipos para atender cuentas grandes y complejas. Las empresas están descubriendo que los equipos de ventas permiten detectar problemas, soluciones y oportunidades de ventas que los vendedores individuales no pueden. Estos equipos incluyen expertos de cualquier área o nivel de la empresa

vendedor: personal de ventas, marketing, servicios técnicos y de apoyo, investigación y desarrollo, ingeniería, operaciones, finanzas, y otros. En las situaciones de ventas en equipos, el vendedor pasa de ser un “solista”, hacer un “orquestador”.

Evaluación de vendedores

La gerencia obtiene información de sus vendedores de varias formas: La fuente más importante son los informes de ventas, incluyen los planes de trabajos semanales o mensuales, planes de marketing por territorio a largo plazo. Los vendedores también anotan las actividades realizadas en informes de visitas y entregan informes de gastos que se les reembolsan parcial o totalmente: otra información proviene de las observaciones personales, encuestas a los clientes y charlas con otros vendedores.

Proceso de las ventas personales

Los vendedores deben dominar varios pasos al vender un producto. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que estos hagan sus pedidos. Sin embargo la mayoría de vendedores dedican gran parte de su tiempo en mantener las cuentas existentes y a establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Estos pasos incluyen la búsqueda y calificación de clientes potenciales, el acercamiento, el pre acercamiento, la presentación y demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento.

1. La búsqueda y calificación de prospectos: es la identificación de clientes calificados. Elegir a los clientes potenciales correctos es esencial para las ventas exitosas. Un experto señala “si la fuerza de ventas comienza a perseguir a cualquier persona que aparentemente tiene dinero, nos arriesgamos a acumular una lista de clientes difíciles de satisfacer y a un costo de servicio elevado que nunca responderán a la proposición de valor que tengamos. La solución a esto es capacitar

a los vendedores para que busquen activamente a los prospectos correctos.

2. Pre acercamiento: antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender tanto como sea posible de la organización (que necesita, quien interviene en las compras) y de sus compradores (sus características y estilos de compra). Este paso se conoce como reaceramiento. El vendedor puede consultar fuentes de la industria y en línea, personas conocidas y otros recursos para aprender acerca de la empresa. El vendedor debería establecer objetivos de la visita, como por ejemplo, calificar al prospecto, reunir información o realizar una venta inmediata. Otra tarea consiste en decidir la mejor forma de acercamiento, como una visita personal, una llamada telefónica o una carta.

Reaceramiento: paso del proceso de ventas en el que el vendedor aprende tanto como sea posible acerca de un prospecto de cliente, antes de realizar una visita de ventas.

3. Acercamiento: durante el acercamiento el vendedor debe saber cómo reunirse y saludar al comprador, para lograr que la relación tenga un buen comienzo. Este paso incluye la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios posteriores. Las frases iniciales deben ser positivas para lograr una buena disposición desde el inicio. Este inicio podría ir seguido de algunas preguntas claves para conocer aún más las necesidades del cliente o por la presentación de una muestra para atraer aún más la atención del comprador.

Acercamiento: paso en el proceso de ventas en el que el vendedor conoce al comprador.

4. Presentación y demostración: durante la etapa de presentación, el vendedor cuenta la "historia" del producto al comprador, destaca sus beneficios y muestra como el producto resuelve los problemas del

cliente. El vendedor que resuelve problemas se ajusta mejor al concepto actual de marketing, que el vendedor duro o el vendedor extrovertido. Los compradores de hoy desean soluciones, resultados, no palabras, vendedores que comprendan sus necesidades.

Las características de los vendedores que disgustan a la mayoría de los compradores incluyen ser muy insistentes, impuntuales, embusteros y poco preparados o desorganizados.

Las cualidades que valoran más son la empatía, habilidad para escuchar, honestidad, confiabilidad, minuciosidad y capacidad de seguimiento.

Presentación: paso del proceso de ventas en que el vendedor relata la "historia" del producto al comprador, destacando los beneficios que le puede reportar.

5. Manejo de objeciones: los clientes casi siempre tienen objeciones durante la presentación o cuando hacen un pedido. El problema puede ser de tipo lógico o psicológico, y con frecuencia estas objeciones no son expresadas verbalmente. Al manejar las objeciones, el vendedor debe utilizar un enfoque positivo, buscar objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare cualquier objeción, considerar las objeciones como oportunidades para dar más información y convertir las objeciones en razones de compra.

Manejo de objeciones: paso del proceso de ventas en el que el vendedor busca, aclara y supera las objeciones que el cliente podría tener con respecto a hacer la compra.

6. Cierre: el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien. Tal vez por falta de confianza, porque se sienten culpables al solicitar el pedido o por que no logran reconocer el momento adecuado para cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales del cierre en el

comprador, incluyendo los movimientos físicos, comentarios y preguntas.

Por ejemplo, el cliente podría indicar su aprobación afirmando con la cabeza, o preguntar acerca de los precios y las condiciones de crédito. Los vendedores tienen a su disposición varias técnicas de cierre: solicitar el pedido, repasar los puntos del acuerdo, ofrecer ayuda para redactar el pedido, preguntar al comprador si desea tal o cual modelo o hacer notar que el comprador perderá si no realiza el pedido ahora.

Cierre: paso en el proceso de ventas en el que el vendedor solicita al cliente el pedido.

7. Seguimiento: es el último paso en el proceso de venta, el seguimiento, es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe ultimar cualquier detalle con respecto al tiempo de entrega, las condiciones de compra y otros aspectos. Luego, el vendedor debe programar una visita de seguimiento cuando se reciba el pedido inicial, para asegurarse de que la instalación, la instrucción y el servicio sean adecuados. Esta visita revela cualquier problema, convencerá al comprador del interés del vendedor, y reducirá cualquier preocupación del comprador que haya surgido después de la venta.

Seguimiento: último paso del proceso de ventas, en el que el vendedor trata de asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas en el futuro.

Venta a Distancia

Es una venta a distancia aquella realizada sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor. En ella, tanto la oferta como la aceptación se realizan de forma exclusiva mediante una técnica de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación

organizado por el vendedor. Son ejemplo de ventas a distancia las ventas por catálogo, mediante publicidad postal, teléfono, radio, la tele venta.

No se considera venta a distancia la celebrada mediante máquinas automáticas o en subastas, los contratos sobre servicios financieros, los celebrados con los operadores de telecomunicaciones debido a la utilización de los teléfonos públicos y los celebrados para la construcción de bienes inmuebles. Cuando la venta se realice a través de medios electrónicos habrá que remitirse a la normativa específica que regula este sector.

Las ofertas comerciales de ventas a distancia deben ser claras y completas constando inequívocamente que se trata de una oferta comercial. En el supuesto de que la propuesta se haga telefónicamente deberá precisarse claramente el carácter comercial de la llamada y la identificación del vendedor.

Venta multinivel

El marketing multinivel es una estrategia de marketing en la que los vendedores son retribuidos no solo por las ventas que ellos mismos generan sino también por las ventas generadas por los vendedores que forman parte de su estructura organizativa o red.

Otros nombres por los que se conoce el marketing multinivel incluyen marketing en red o marketing de referidos. Pero es diferente a venta piramidal, aunque algunas empresas multinivel constituyen esquemas piramidales ilegales por su parecido, que explotan a miembros de su organización.

El marketing multinivel es un tipo de venta directa. Normalmente, los comerciales venden productos directamente a los consumidores por medio de recomendaciones y marketing de boca a boca. Los comerciales de bebidas gaseosas no sólo venden los productos de la empresa sino que animan a otras personas a unirse a la empresa como distribuidores.

Las empresas de marketing multinivel han sido objeto de críticas y demandas debido a su similitud a esquemas piramidales ilegales, fijación de precios de productos, altos costes iniciales, énfasis en el reclutamiento de vendedores de bajo nivel sobre ventas reales, presión para que los vendedores adquieran y usen los productos de la empresa, explotación potencial de las relaciones personales usadas para fines de venta y reclutamiento, esquemas de compensación complejos y a veces exagerados y técnicas similares a las de las sectas que algunos grupos utilizan para potenciar el entusiasmo y devoción de sus miembros.

2.2.2. La Gestión de Ventas

Hay un refrán en los negocios que afirma que no sucede nada sino hasta que se efectúa una venta. Sin ventas no se necesitan contadores, trabajadores de producción, ni siquiera el gerente de una empresa. Las ventas representan el combustible que hace que funcionen los motores empresariales.

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 señalan que la gestión de ventas orientado a los clientes se centra en ayudar a éstos en la toma de decisiones de compras para que sean satisfactorias, y podrían incluir acciones que sacrifiquen la venta inmediata y comisiones de venta a favor de un mayor interés del cliente.

En la tabla 2.1., se muestra la evolución del concepto de Gestión de Ventas.

Tabla 2.1. Evolución del concepto de Gestión de Ventas

Autor	Concepto de gestión de ventas
Johnson, Kurtz y Scheuing (1986)	"La gestión de las funciones del personal de ventas de una empresa. Las herramientas de la gestión de ventas son el análisis, la planificación, organización, dirección y control de las actividades de venta de una empresa"
American Marketing Association (1995)	"La planificación, dirección y control de las actividades del personal de ventas de una unidad de negocios, incluyendo el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, asignación de rutas, supervisión, pago y motivación en las tareas que se aplican a la fuerza de ventas"
Stanton, Buskirk y Spiro (1997)	"Administración del componente de venta personal del programa de marketing de una determinada organización"
Berkowitz, Kerin, Hartley y Rudelius (2000)	"La gestión de ventas involucra la planificación de los programas de ventas, la implementación y control del esfuerzo del personal de ventas de la empresa"
Marshall (2004)	"Conjunto de todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la administración de la fuerza de ventas de una empresa"
Artal (2007)	Parte importante de la función Comercial-Marketing que posee tres áreas de interés: estratégica (definición de objetivos, funciones, tareas y responsabilidades), gestión (conocimiento y relación con clientes) y control (de las actividades del equipo de ventas)
Ingram, La Forge y Ávila (2009)	"Administración de las funciones de la fuerza de ventas en una organización. Involucra los aspectos de estrategia (planificación) y las personas (implementación) de la fuerza de ventas, como también la evaluación y el control de las actividades de ésta."

Fuente: Diversos autores

En los últimos años, la Orientación al Valor del Cliente se ha incorporado al concepto de gestión de ventas que se caracterizó por centrar en las actividades relacionadas con la fuerza de ventas, como lo muestra la Tabla 2.1., denominan a ésta nueva relación como la venta moderna, que se caracteriza por la retención de los clientes con alto potencial y los clientes rentables, la supresión de los clientes costosos o de poco margen, establecer una relación de largo plazo con los clientes, la creación de bases de datos de clientes y uso de las tecnologías de información y comunicación, el mayor involucramiento de los vendedores en áreas de Marketing y Ventas, el rol de los vendedores como consultores que trabajan con el cliente y que tienen la capacidad de identificar y satisfacer sus necesidades.

Integración entre las áreas de marketing y ventas

La evolución del Marketing hacia la Orientación al Valor del Cliente pone de manifiesto la importancia de la comunicación entre las áreas de Marketing y Ventas para dar respuesta a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Stanton, Buskirk y Spiro (1997) señalan que “desde un punto de vista estratégico es fundamental que el marketing y las ventas estén estrechamente relacionados. El equipo de ventas es una valiosísima fuente de información que el departamento de marketing debe aprovechar para elaborar sus estrategias de mercado/productos”.

Zoltners (2004) indica que la coordinación de las funciones de Marketing y Ventas puede mejorar la eficacia de las actividades llevadas a cabo por las áreas funcionales, como se muestra en la figura 2.1.

No obstante, la coordinación entre estas áreas está sujeta a diversos impedimentos que dificultan su integración. Zoltners (2004) plantea que existen diferencias entre la mentalidad de los empleados de Marketing y Ventas, que se muestran en la Tabla 2.2.

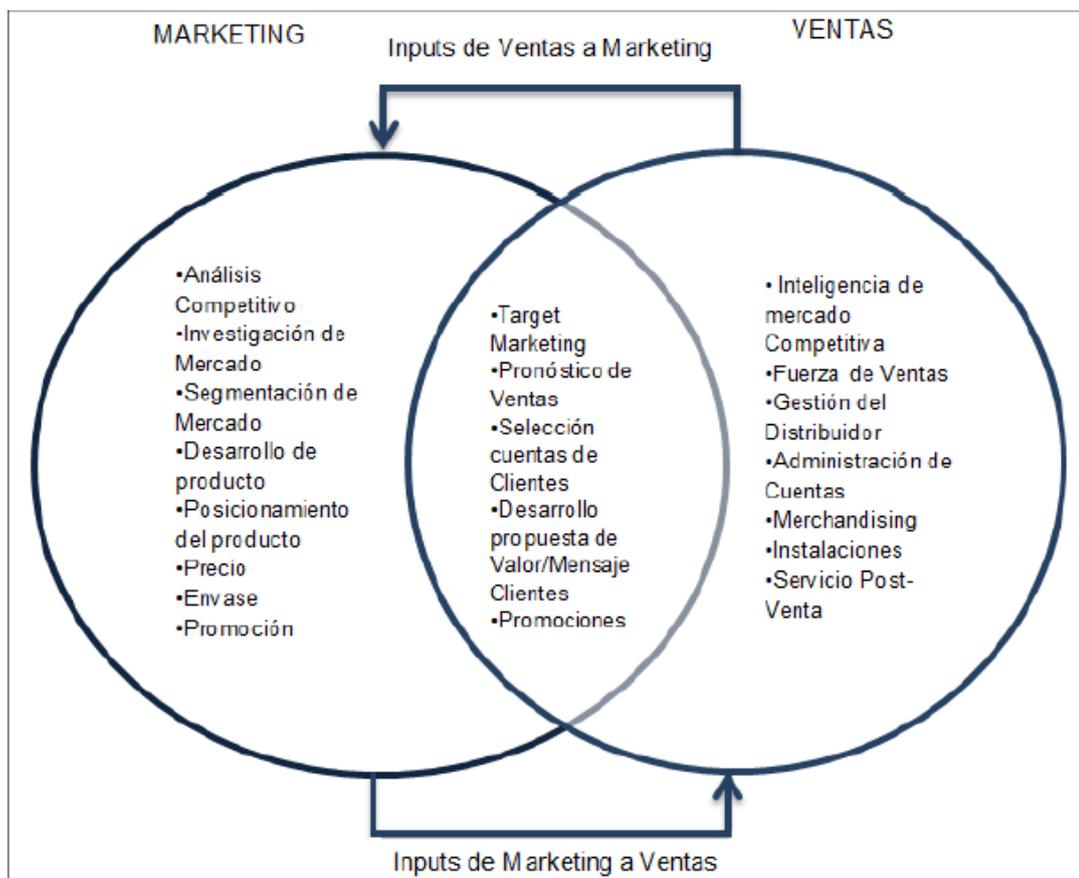


Figura 2.1. Ejemplos de integración de tareas entre Marketing y Ventas
Fuente: Zoltners (2004)

Tabla 2.2. Diferencias entre empleados de Marketing y Ventas

Diferencias	Empleados de Marketing	Empleados de Ventas
Incentivos	Basados en las ventas y la rentabilidad de los productos específicos para los que son responsables.	Vender todos los productos de la empresa a sus clientes específicos.
Relaciones	Comprensión más abstracta de los clientes a través de análisis de datos de investigación de mercado.	Orientados a las personas para construir relaciones.
Actividades	Proyectos (introducción de un nuevo producto, desarrollo de publicidad, plan de marketing)	Diaria (venta de productos y trato con los clientes).
Campo	Oficina (baja presión)	Terreno (alta presión)
Enfoque	Proceso (evaluación ambigua, largo plazo)	Resultados (medible mes a mes)
Plazo	Orientación al largo plazo	Orientados a corto plazo

A estas problemáticas las áreas de Marketing y Ventas se encuentran separadas en las organizaciones y cuando están juntas no se llevan bien porque ambos grupos subestiman las contribuciones del otro. Además,

agregan que se dan dos grandes fricciones entre las áreas: económicas, por la división del presupuesto total para cada área, y culturales, dadas por los perfiles de personas que trabajan en éstas y la labor que realizan.

El área de Marketing, en ciertas ocasiones, tiene un bajo nivel de conocimiento del mercado y de los productos, y que existe una distribución insuficiente de información entre Marketing y Ventas. En consecuencia, si estas áreas no se integran adecuadamente, no se pueden observar ni reaccionar ante los cambios en el mercado. Por lo tanto, un alto nivel de integración entre Marketing y Ventas podría hacer que la organización responda muy bien ante la dinámica del mercado. Este aspecto en muchos autores, establecen que quienes muestran que las organizaciones con alta integración entre los departamentos de Marketing y Ventas tienen una mejor reacción a las dinámicas del mercado mediante la formulación e implementación de una estrategia de respuesta efectiva, en comparación con las empresas que no lo hacen.

Existen estudios empíricos que muestran que la integración de las áreas de Marketing y Ventas tiene un efecto positivo en el desempeño de la empresa. Entonces podemos señalar que mientras mayor sea la integración del área de Ventas con otros departamentos de la empresa como Marketing; Recursos Humanos y Tecnologías de la Información, más ventajas tendrán para mejorar su propio desempeño.

Estructura de la gestión de venta.

Establecimiento de objetivos de ventas: Como con todos los objetivos de mercadotecnia, los objetivos de la fuerza de ventas deberán estar especificados en términos precisos y mensurables y precisarán un periodo temporal para su cumplimiento. Los objetivos se establecen primero para la fuerza de ventas como un todo y luego se dividen en objetivos para cada vendedor en forma individual. Los objetivos generales de la fuerza de ventas suelen establecer en términos del volumen total monetario o unitario, porción de mercado, o ganancia. Los objetivos para los

vendedores individuales, por otro lado, por lo general se expresan en términos monetarios o unitarios.

Algunas empresas tienen objetivos y actividades bien específicas para su fuerza de ventas. Una empresa aconseja a sus vendedores que dediquen 80% de su tiempo a los clientes presentes y 20% a los prospectos, así como un 85% de su tiempo a los productos corrientes y 15% a los nuevos.

Conforme las empresas se perfilan más hacia los mercados, su fuerza de ventas también tendrá que enfocarse más hacia los mercados y los clientes.

Antes se pensaba que los vendedores tenían que preocuparse de las ventas y que la empresa tenía que preocuparse de las utilidades. Sin embargo, una posición más moderna afirma que los vendedores se deben interesar en mucha más que sólo producir ventas; también deben saber cómo lograr la satisfacción de los clientes y las utilidades de la empresa.

Estructuración de la organización de ventas: La manera en que está estructurada la fuerza de ventas afecta la calidad de la comunicación de la empresa con sus clientes. Hay diferentes enfoques que son apropiados para diversos tipos de empresas que tratan con diferentes tipos de clientes.

La clave está en equilibrar la estructura organización con el tipo de comunicación que la empresa necesita. Una fuerza de ventas puede estar organizada de acuerdo a: 1) territorio, 2) producto, 3) tarea y/o 4) mercado meta.

En la especialización territorial a cada vendedor se le asigna un territorio y vende todos los productos de la empresa a todos los clientes de esa área. Este tipo de especialización es común entre empresas que tiene un número pequeño de productos no técnicos no relacionados. Permite a la empresa evaluar los costos de hacer negocios en cada territorio y asegura la adaptabilidad para cambiar condiciones en cada uno de ellos. Es también de ayuda para los vendedores en el desarrollo de relaciones de trabajo a

largo plazo con los clientes, esto incrementa su credibilidad como fuente de nuevas ideas e información para clientes.

En la especialización del producto algunos vendedores venden a los clientes de un territorio uno o algunos productos, mientras que otros pueden vender otros productos de la empresa a los mismos clientes. Por lo tanto, los vendedores llegan a conocer muy bien sus productos. Traslapar territorios, no obstante, resulta un problema para las empresas cuyos productos están muy relacionados. Los clientes pueden confundirse cuando los visitan varios vendedores de la misma empresa. Resulta también costoso para la empresa. La especialización de tareas se encuentra por lo general en grandes empresas. Algunos vendedores pueden servir a clientes establecidos de sus territorios, mientras que un grupo más pequeño desarrolla nuevas cuentas. Las cuentas recién establecidas se transfieren al vendedor en cuyo territorio se localiza la nueva cuenta. Aquí la ventaja es que las habilidades de comunicación que se necesitan para establecer nuevas cuentas difieren de aquéllas que se requieren para mantener las cuentas existentes.

Con la especialización en un mercado meta, la fuerza de ventas se divide en base a mercados meta y cada vendedor atiende a sólo un grupo seleccionado. Este planteamiento se utiliza a menudo para productos complejos y técnicos cuyos usos varían de acuerdo al mercado meta.

Políticas de Crédito

Las políticas de crédito dentro de un sistema de crédito están guiadas a obtener objetivos específicos, como lo es establecer un marco de trabajo y una guía para tomar decisiones en forma consistente, encaminada hacia el logro de los fines establecidos por la empresa en el área de crédito.

La política de crédito puede tener influencia importante sobre las ventas. Si los competidores conceden el crédito en forma amplia y la empresa no, puede disminuir el esfuerzo de estrategias de concesión de créditos. El

crédito es uno de los factores que influyen sobre la demanda del producto de una empresa.

Las políticas de crédito son muy importantes en la organización ya que por medio de estas se puede verificar de manera más específica quien se le debería otorgar créditos para evitar cualquier situación de riesgo. Para estudiar de forma general dichos otorgamientos, se debería realizar un establecimiento y definición de una lista precios autorizados. Así como las condiciones aprobadas (crédito, descuento, suministro y cobro), de cierta forma también debería verificar la existencia y confección de una relación detallada de clientes autorizados, en la cual se habrá reflejado los criterios y procedimientos de aceptación y mantenimiento de clientes.

La política de crédito da la pauta para determinar si debe concederse crédito a un cliente y el monto de este. La empresa no debe solo ocuparse de los estándares de crédito que establece, sino también de la utilización de estos estándares al tomar decisiones de crédito.

La fuerza de ventas desempeña un papel crucial al decidir el destino de una organización, ya que los ingresos de esta se derivan de las ventas. Por esto la fuerza de ventas se debe administrar con efectividad si va a contribuir al esfuerzo de mercadotecnia general de la organización.

Fuerza de ventas. Grupo de empleados de una empresa que se dedican a realizar las ventas. Su función, tarea, formación requerida, movilidad, etc., varía notablemente de empresa a empresa. Según el sector del que se trate los vendedores pueden requerir una formación universitaria y tener que desplazarse muy a menudo, o por el contrario, tener una educación básica y una gran disponibilidad para viajar, o cualquier otra combinación. El tipo de vendedores es tan amplio como el de empresas en las que trabajan. Las empresas establecen objetivos para sus fuerzas de ventas para lograr el máximo rendimiento.

La fuerza de ventas necesita para cumplir su tarea una definición clara de sus objetivos. Especialmente si se tiene en cuenta que la venta a través de ella es el método más cara del que una empresa dispone para acercarse a sus clientes, aunque también puede ser el más eficaz. Dependiendo de la estrategia de la empresa, y de la situación del mercado, los objetivos variarán. De forma global el vendedor recibe información sobre el potencial de su territorio y las actividades de los competidores y a partir de ahí se le establecen sus objetivos tanto de ventas, como de estrategia de marketing. Por ejemplo, un vendedor en una zona geográfica determinada sabrá cuáles son los objetivos de ventas para cada uno de los productos que lleva en promoción para un período determinado. También conocerá cuáles son las estrategias de la empresa, cuáles debe promocionar y en qué orden. Se le informará también a qué tipo de clientes debe visitar preferentemente. Por ejemplo, los clientes que compran con frecuencia en grandes cantidades son los prioritarios, siendo aquellos que sólo compran de forma esporádica los que menos debe visitar.

El papel de la fuerza de ventas en la estrategia de marketing. El papel de la fuerza de ventas en una empresa puede variar desde ser un componente importante de la estrategia de mercadotecnia, hasta ocupar un papel secundario, como en el caso de muchas empresas de productos de consumo. Las funciones de la fuerza de ventas varían desde servir primordialmente como receptores de pedidos hasta el desempeño de actividades importantes como consultores para los clientes.

De manera general, el verdadero papel de la fuerza de ventas está, en primer lugar, ligado a la satisfacción de una necesidad de comunicación bidireccional, experimentada por un comprador mejor informado y a menudo más exigente en la adaptación del producto a sus propias necesidades. Desde el punto de vista en la empresa, la nueva eficacia de los vendedores estará más ligada a la habilidad en recoger y en transmitir la información, de manera que aumenta la rapidez de adaptación a los cambios de mercado.

Esta evolución en la concepción del papel de la fuerza de ventas tiende a aumentar la participación directa del vendedor en las estrategias de marketing. La evolución observada en las diferentes funciones estratégicas esta descrita a continuación:

- Estrategias de comunicación: el vendedor es un especialista de la comunicación; proporcionada la información sobre los productos y servicios ofrecidos, con el fin de obtener una decisión de compra.
- Estrategias de persuasión: el vendedor comprende las necesidades inmediatas del cliente e intenta inducirlo a adaptarse a los diferentes aspectos del producto, superando las objeciones que formula.
- Estrategias de negociación: como consecuencia de la percepción de las necesidades del cliente, el producto es adaptado con el fin de responder mejor a sus necesidades.
- Estrategias de planificación: el vendedor busca las necesidades a largo plazo de los clientes y actúa como consultor al respecto.
- Estrategias de dirección: el vendedor dirige su territorio como una empresa e invierte su tiempo y sus recursos en las oportunidades más rentables.

El papel de los sistemas de información en las ventas. Debemos procesar la información que traen los vendedores.

Los sistemas de información desempeñan un papel importante en la gestión de ventas. Son herramientas analíticas que permiten a un gerente de ventas trazar el progreso semanal de un vendedor. Los sistemas de información sustituyen a los archivos con tarjeta de los contactos, a los libros negros de las citas y las carpetas de archivos de los prospectos cercanos. Están forzando a los vendedores a preparar manuscritos de ventas para cada llamada y proporcionar información instantánea al cliente. Incluso algunas están diseñadas para permitir a los vendedores hacer

rápidos perfiles psicológicos de los agentes de compra y deducir la mejor manera de venderles.

Sin embargo, existen razones financieras de peso para que las empresas traten de perfeccionar la productividad de la fuerza de ventas.

Según un consultor gerencial, la porción de ventas del día de un vendedor puede incrementarse hasta cincuenta por ciento con una mejor administración. Las computadoras ayudan a reducir el trabajo en papel, ponen al alcance mejor información rápidamente y facilitan la tarea de enfocarse en los principales puntos.

En la actualidad, es importante para los vendedores y gerentes de ventas estar bien organizados. Las computadoras y el software especializado están ayudando a perfeccionar la efectividad y la eficiencia de los vendedores ayudándoles en la tarea de organizar el esfuerzo de la venta personal.

Una empresa líder es aquella que conoce el mercado competitivo, el ambiente externo en el que se desempeña y que cuenta con personas capacitadas para el desarrollo de estrategias. Por todo esto las empresas necesitan estar interconectadas y contar con la información necesaria en el momento oportuno para facilitar la toma de decisiones. Los sistemas de información se deben adaptar las necesidades de cada empresa, sea ésta grande o pequeña, deben ser amigables y flexibles.

Definiremos algunos conceptos básicos que nos ayudarán a entender cómo funcionan los Sistemas de información (SI):

Sistema.- Colección de objetos, procedimientos o técnicas que interactúan de manera regulada formando un todo organizado.

Datos.- Las empresas cuentan con grandes cantidades de datos que por sí mismos no son información confiable; estos datos requieren un proceso para ser útiles y manejables.

Información.- Carece de significado si es que se encuentra aislada y debe ser procesada mediante una clasificación, almacenamiento y relación para que luego pueda realmente informar sobre algún tema. La información es un recurso estratégico y un arma competitiva poderosa.

Sistemas de Información.- Se definen como sistemas formales para recopilar, integrar, comparar, analizar y difundir información interna y externa de la empresa, en forma oportuna, eficaz y eficiente. Un sistema de información gerencial es un sistema útil para la toma de decisiones del personal gerencial de todos los niveles de la organización para llevar a cabo las funciones de gestión inherentes a su cargo.

En la actualidad se usan redes de comunicación para tareas de coordinación, tales como: seguir la pista de pedidos, inventario y cuentas.

Otro efecto es el mayor grado de coordinación entre las áreas. Por ejemplo, cuando se necesite realizar un pedido por un faltante de stock de bebidas gaseosas, se hace el pedido al proveedor en conexión en línea, paralelo a esto, se está informando al área de almacén que el día tal a va a ingresar productos a su almacén, al área de contabilidad le llega la guía de remisión y la factura para que salga el pago en fecha x.

Asimismo las telecomunicaciones están compuestas por: computadoras para procesar información, canales de comunicación (línea de teléfono, cables de fibra óptica, cables coaxiales, transmisión inalámbrica).

2.2.3. Liquidez

La liquidez es la posesión de efectivo en la empresa, necesario en el momento oportuno que le permita hacer frente a los pagos de los compromisos contraídos con anterioridad.

En cuanto sea más fácil convertir los recursos del activo que posee la empresa, en dinero, gozará de mayor capacidad de pago para hacer frente

a sus deudas y compromisos. Sin embargo debe aclararse que la liquidez depende de dos factores:

1. El tiempo requerido para convertir los activos en dinero.
2. La incertidumbre en tiempo y valor de la realización de los activos en dinero.

La liquidez como parámetro del corto plazo puede definirse como la cualidad generada por los activos (existencias, clientes, tesorería) para convertirse en dinero en efectivo. Estos activos adquieren un grado de liquidez que influye en la toma de decisiones, por lo que su medición es importante en el proceso de establecer la decisión más acertada. La medición del grado de liquidez se puede efectuar de dos formas, por un lado, por la facilidad que tienen los activos para ser convertidos en dinero a corto plazo, sin que la rapidez de la conversión suponga pérdida en su valor, y por otro lado, por la certeza de su conversión suponga pérdida en su valor, y por otro lado, por la certeza de su conversión en dinero sin sufrir pérdidas.

Existe una situación ideal en cuanto a la liquidez. Si bien esta situación únicamente será teórica y poco aplicable en la realidad empresarial. Consiste en poder controlar simultáneamente las entradas y salidas de flujos de tesorería en el corto plazo, pudiendo así hacer efectivos los proyectos que la empresa determina viables sin que su temporalidad afecte a su operación diaria de cobros y pagos, debido a que esta estará sincronizada en todo momento. Además, esta situación teórica a la que nos referimos hace que los costos de oportunidad se reduzcan al mínimo, ya que eliminaría los recursos ociosos de tesorería.

Según CPCC Mario Apaza Meza (2013), La liquidez es la capacidad que posee una entidad de hacer frente a sus deudas en el corto plazo, es decir la capacidad potencial de pagar sus obligaciones en el corto plazo. Atendiendo al grado de liquidez del activo corriente, se puede obtener varios índices según el grado de liquidez de las partidas que se tomen para

su confección. Basado en esta escala, se puede hablar de cuatro ratios o índices de liquidez de una empresa.

a. Índice de liquidez a corto plazo

Este ratio se puede utilizar indistintamente según las características de cada empresa, el objetivo que se persigue en determinado trabajo o el grado de profundidad que se desee en la investigación o análisis que se esté llevando a cabo. La importancia de estos índices de liquidez radica en el grado de realización de diversos elementos del activo corriente que se tomen para su cálculo y del grado de exigibilidad del pasivo corriente.

Si al efectivo y equivalentes de efectivo le adicionamos las cuentas por cobrar comerciales obtendremos otro índice de liquidez denominado índice de liquidez a corto plazo o de tesorería., también se le suele llamar como prueba del ácido .El numerador de este ratio está formado por la suma del disponible (suma de las cuentas del efectivo y equivalentes de efectivo) más el realizable (es la suma de las cuentas por cobrar comerciales.

$$\frac{\text{Efectivo y eq. de efectivo * cuentas por cobrar comerciales}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Un resultado igual a 1 puede considerarse aceptable. Si fuese menor que uno puede existir el peligro de caer en insuficiencia de recursos para hacerle frente a los pagos. De ser mayor que 1 la empresa puede llegar a tener exceso de tesorería.

b. Índice de liquidez inmediata

Este índice recibe también el nombre de índice de disponibilidad y expresa como su nombre indica la capacidad inmediata de la empresa para hacerle frente a sus deudas.

$$\frac{\text{Efectivo y eq. de efectivo}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Es difícil determinar límites adecuados para este índice. Un valor muy bajo es peligroso pues puede conllevar problemas al tener que realizar los pagos.

Por otra parte un valor muy alto implica tener efectivo en exceso lo cual es también dañino para la empresa pues puede desencadenar finalmente en exceso de capital de trabajo.

Por lo general, un valor alrededor de 0.3 se puede considerar de aceptable aunque el mejor índice siempre estará en correspondencia a las características del sector en que se encuentra la empresa.

c. Índice de liquidez media

Si al numerador anterior se le adicionan los inventarios que le siguen en orden de liquidez, se obtiene otro índice de liquidez que se le suele llamar índice de liquidez media.

$$\frac{\text{Efectivo y equivalentes de efectivo * cuentas por cobrar comerciales* inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

d. Índice de liquidez total o general

Por último, también se puede utilizar en el numerador el total del activo corriente y se obtiene el índice de liquidez total.

$$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Por lo general el índice de liquidez total debe ser mayor que 1. Un valor entre 1.5 y 1.9 es aceptable. Puede llegar hasta en el orden de 2, pero su aceptabilidad depende del sector en que opere la empresa y de sus características.

Cuanto mayor sean sus resultados menores será el riesgo de la empresa y mayor será su solidez de pago en el corto plazo.

Por otra parte un valor muy alto de este índice prácticamente mayor que 2 supone como es lógico una solución de holgura financiera que puede verse unida a un exceso de capitales inaplicados que influyen negativamente sobre la rentabilidad total de la empresa.

2.3. Definiciones conceptuales

- **Crédito:** Es una operación financiera donde una persona física o jurídica (acreedor) presta una cantidad determinada de dinero a otra persona física o jurídica (deudor), en la cual el acreedor se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados establecidos por la institución financiera.
- **Datos.-** Las empresas cuentan con grandes cantidades de datos que por sí mismos no son información confiable; estos datos requieren un proceso para ser útiles y manejables.
- **Gestión:** Hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera.
- **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.
- **Información.-** Carece de significado si es que se encuentra aislada y debe ser procesada mediante una clasificación, almacenamiento y relación para que luego pueda realmente informar sobre algún tema. La información es un recurso estratégico y un arma competitiva poderosa.

- **Liquidez:** es la posesión de efectivo en la empresa, necesario en el momento oportuno que le permita hacer frente a los pagos de los compromisos contraídos con anterioridad.
- **Morosidad:** Se considera como moroso un crédito cuando se ha producido un retraso de tres meses en el pago de las cantidades a entregar (principal y/o intereses) por parte del deudor.
- **Riesgo Crediticio:** Es la posibilidad de incurrir en una pérdida si la contrapartida de una transacción no cumple plenamente las obligaciones financieras, acordadas por contrato, a su debido tiempo o forma
- **Riesgo:** Es sinónimo de incertidumbre, es la dificultad de poder predecir lo que ocurrirá. El riesgo en el ámbito financiero, en la que la mayor parte de las decisiones financieras de importancia es en base a predecir el futuro y no se da en base a lo que se había previsto, sino por la mala decisión tomada
- **Riesgos de iliquidez:** Se evoca a la falta de dinero por parte del deudor para el pago, reflejándose en el incumplimiento de no poder efectuar el pago , reflejándose en el incumplimiento de no poder efectuar el pago dentro del periodo predeterminado o efectuarlo con posterioridad a la fecha en estaba programada de acuerdo al contrato
- **Riesgos de Instrumentación o legal :** Se da por la falta de precaución o conocimiento en la celebración de convenios , contratos, elaboración de pagarés, letras de cambio, o instrumento legal que obliguen al deudor al pago
- **Riesgos de Solvencia:** Que se podría incurrir, por falta de un verdadero análisis e identificación del sujeto de crédito, que no tenga activos o colaterales para el pago de sus obligaciones.
- **Sistema.-** Colección de objetos, procedimientos o técnicas que interactúan de manera regulada formando un todo organizado.

- **Sistemas de Información.-** Se definen como sistemas formales para recopilar, integrar, comparar, analizar y difundir información interna y externa de la empresa, en forma oportuna, eficaz y eficiente. Un sistema de información gerencial es un sistema útil para la toma de decisiones del personal gerencial de todos los niveles de la organización para llevar a cabo las funciones de gestión inherentes a su cargo.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- La formulación adecuada de la gestión de ventas tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La formulación adecuada de la gestión de ventas tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas.
- La formulación adecuada de la gestión de ventas tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al ámbito del control interno operativo.
- La formulación adecuada de la gestión de ventas tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al soporte tecnológico que genere información para la toma de decisiones.
- La formulación adecuada de la gestión de ventas tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño de la estrategia comercial.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo

Después del planteamiento de los problemas y sus objetivos, así como las hipótesis podemos calificar a la investigación como una investigación **aplicada**; en razón que la parte teórica conceptual apoyó en conocimientos de la gestión de ventas y su incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, por lo tanto, los resultados podrán ser utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad problemática planteada.

3.1.2. Enfoque

El presente estudio, tiene un enfoque **cuantitativo** con un diseño **no experimental y transversal**, respondiendo a un método descriptivo y correlacional. Se estudió el tema planteado a través de las herramientas de recolección de datos una realidad problemática planteada, analizando las causas y sus efectos.

3.2. Población y Muestra

Unidad de Análisis: Contador Público que tienen la responsabilidad del área de contabilidad en la empresa comercial de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.

Población: Contadores Públicos que trabajan en las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.

Criterios: Los criterios de inclusión y exclusión para la delimitación poblacional fueron:

- Empresas: empresas comerciales de bebidas, envases, abarrotos, cerveceros, entre otras.
- Personas encuestadas: Contadores Públicos o asistente contable que están desarrollándose contablemente en las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.

La población está conformada por:

Tabla 3.1. Población

DISTRITO	EMPRESAS COMERCIALES DE BEBIDAS GASEOSAS	PERSONAL DE CONTABILIDAD
Huacho	48	51
Huaura	8	9
Santa María	7	7
Hualmay	3	4
TOTAL	66	71

Por lo tanto, la población asciende a 71 trabajadores, que desarrollan actividades netamente contables.

Muestra: La muestra utilizada en el estudio, se determinó utilizando el método estadístico del muestreo proporcional, establecido en la siguiente función:

$$n = \frac{z^2 p q N}{\epsilon^2 (N-1) + z^2 p q}$$

Donde:

- z Valor asociado al nivel de confianza, se plantea que para una probabilidad del 95% de confianza se tiene un $z = 1.96$
- p Proporción de éxito, $p = 0.5$

- q Proporción de fracaso, $q = 0.5$
- ε Máximo error permisible en todo trabajo de investigación ($1\% \leq \varepsilon \leq 10\%$). $\varepsilon = 0.05$.
- n Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (71)}{(0.05)^2 (70) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \cong 60$$

Se visitaron 60 empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Título: La gestión de ventas y su incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura

Variable Independiente: 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.

Indicadores: Proceso
Ventas
Satisfacción del cliente

Variable Dependiente: Liquidez

Es la posesión de efectivo en la empresa, necesario en el momento oportuno que le permita hacer frente a los pagos de los compromisos contraídos con anterioridad.

Indicadores: Efectivo
Pagos
Compromisos

3.4. Técnicas de recolección de datos

- 1) Encuestas.- Se aplicaron 60 encuestas para obtener información de las empresas comerciales de bebidas gaseosas en la Provincia de Huaura.
- 2) Documentos fuentes.- Se analizó la información bibliográfica y los aspectos relacionados con la investigación de las empresas comerciales de bebidas gaseosas en la Provincia de Huaura.
- 3) Instrumento.- El instrumento utilizado fue el cuestionario cuyo modelo se presenta en el anexo 1.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para realizar el procesamiento de los datos, se tuvo en cuenta las siguientes actividades:

- Ordenamiento
- Clasificación
- Registro
- Proceso (herramienta de sistemas el Excel)

Para realizar el análisis se realizó:

1. Análisis documental
2. El uso de la estadística descriptiva para diseñar tablas de distribución de frecuencias, así como sus gráficos
3. Para el proceso de contrastación de hipótesis se utilizará la prueba estadística no paramétrica de Chi cuadrada.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones

Preguntas generales:

1) ¿Qué tipo de función desarrolla en la empresa?

Tabla 4.1. Tipo de función desarrollada

	Fre.Abs.	Fre.Relat.	Fre.Relat. %	Fre.ABS.	Fre.RELAT. %
Administrador/gerente	11	0.1833	18.33	11	18.33
Contador General	46	0.7667	76.67	57	95.00
Contador Externo	1	0.0167	1.67	58	96.67
Asistente	2	0.0333	3.33	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

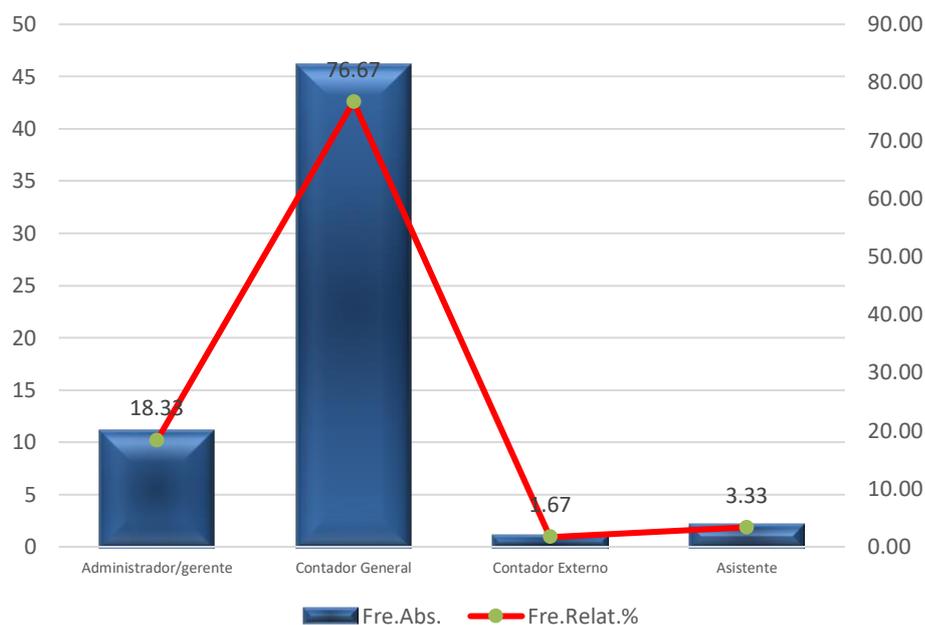


Figura 4.1. Tipo de función desarrollada

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que el 76.67% desarrollan funciones de Contador General, el 18.33% son administradores de la empresa, el 3.33% son asistentes de contabilidad y el 1.67% son contadores externos a la empresa.

2) ¿Realiza una previsión razonada de ventas por zonas y productos?

Tabla 4.2. Previsión razonada de ventas por zonas y productos

	Fre.Abs.	Fre.Relat.	Fre.Relat. %	Fre.ABS.	Fre.RELAT. %
Si	44	0.7333	73.33	44	73.33
No	15	0.2500	25.00	59	98.33
No sabe/no opina	1	0.0167	1.67	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

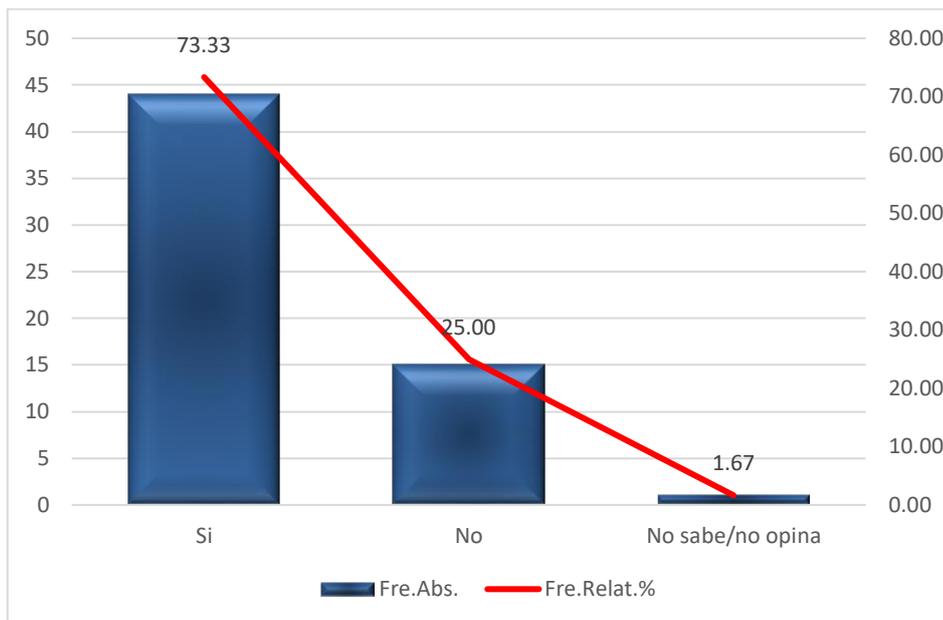


Figura 4.2. Previsión razonada de ventas por zonas y productos

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que el 73.33% señalan que realiza una previsión razonada de ventas por zonas y productos, el 25% no lo hacen y el 1.67% no sabe/no opina.

3) ¿Conoce usted el umbral de rentabilidad por vendedor?

Tabla 4.3. Rentabilidad por vendedor

	Fre.Abs.	Fre.Relat.	Fre.Relat. %	Fre.ABS.	Fre.RELAT. %
Si	34	0.5667	56.67	34	56.67
No	23	0.3833	38.33	57	95.00
No sabe/no opina	3	0.0500	5.00	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

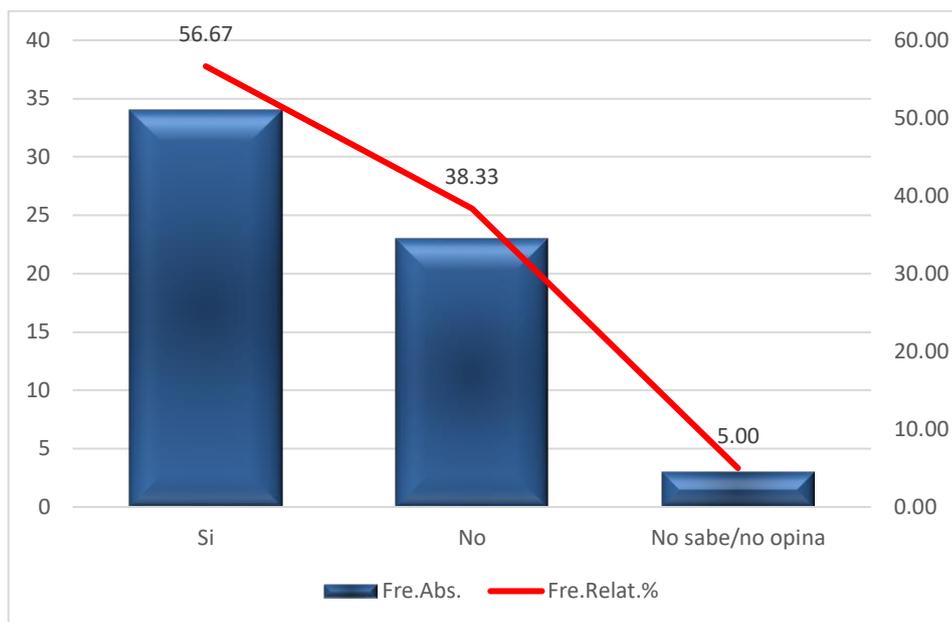


Figura 4.3. Rentabilidad por vendedor

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que el 56.67% señalan conocer el umbral de rentabilidad por vendedor, el 38.33% no lo conocen y el 5% no sabe/no opina.

4) ¿Conoce cómo están sus precios con relación a la competencia y las causas de la diferencia?

Tabla 4.4. Conocimiento de la competencia

	Fre.Abs.	Fre.Relat.	Fre.Relat.%	Fre.ABS.	Fre.RELAT.%
Si	39	0.6500	65.00	39	65.00
No	19	0.3167	31.67	58	96.67
No sabe/no opina	2	0.0333	3.33	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que el 65% señalan conocer cómo están sus precios con relación a la competencia y las causas de la diferencia, el 31.67% no lo conocen y el 3.33% no sabe/no opina.

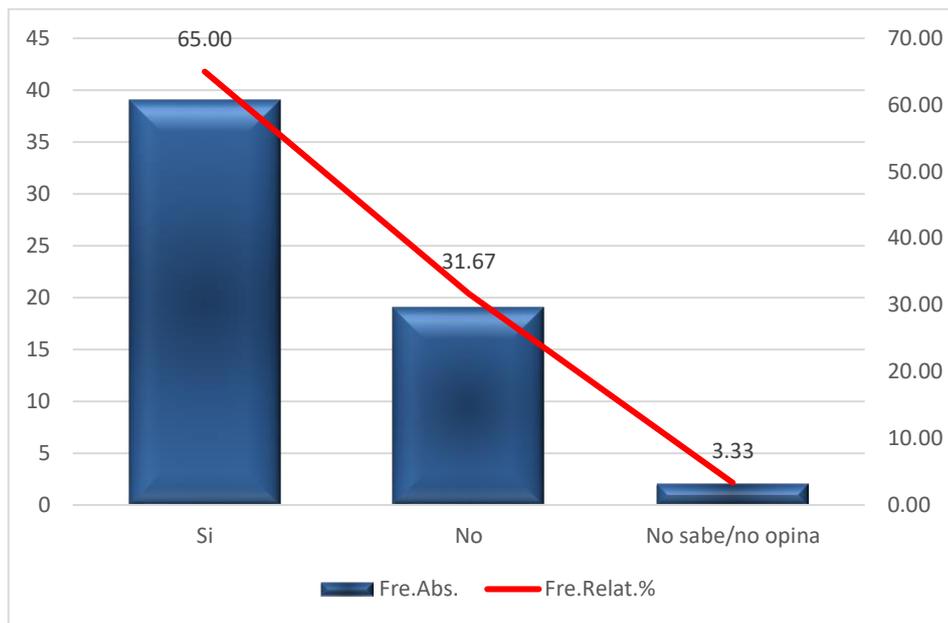


Figura 4.4. Conocimiento de la competencia

5) ¿Conoce cuál es la rentabilidad prevista sobre lo que vende?

Tabla 4.5. Conocimiento de la rentabilidad

	Fre.Abs.	Fre.Relat.	Fre.Relat.%	Fre.ABS.	Fre.RELAT.%
Si	37	0.6167	61.67	37	61.67
No	23	0.3833	38.33	60	100.00
No sabe/no opina	0	0.0000	0.00	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

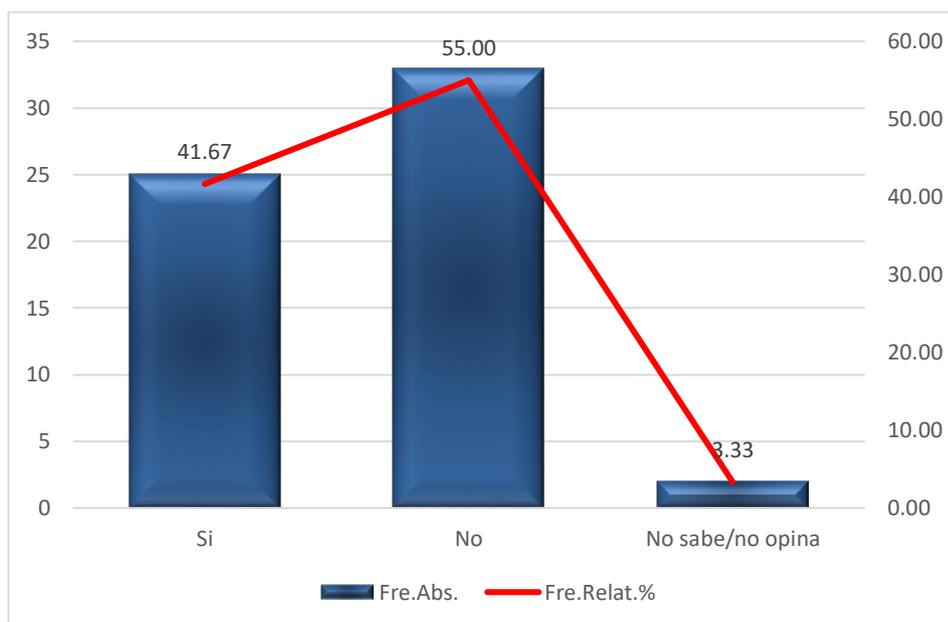


Figura 4.5. Conocimiento de la rentabilidad

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que el 61.67% señala conocer cuál es la rentabilidad prevista sobre lo que produce o vende, y el 38.33% no lo conocen.

6) ¿Conoce cuál es la cifra mínima que ha de vender a partir de la cual empieza a ganar dinero?

Tabla 4.6. Conocimiento del Punto de Equilibrio

	Fre.Abs.	Fre.Relat.	Fre.Relat. %	Fre.ABS.	Fre.RELAT. %
Si	25	0.4167	41.67	25	41.67
No	33	0.5500	55.00	58	96.67
No sabe/no opina	2	0.0333	3.33	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

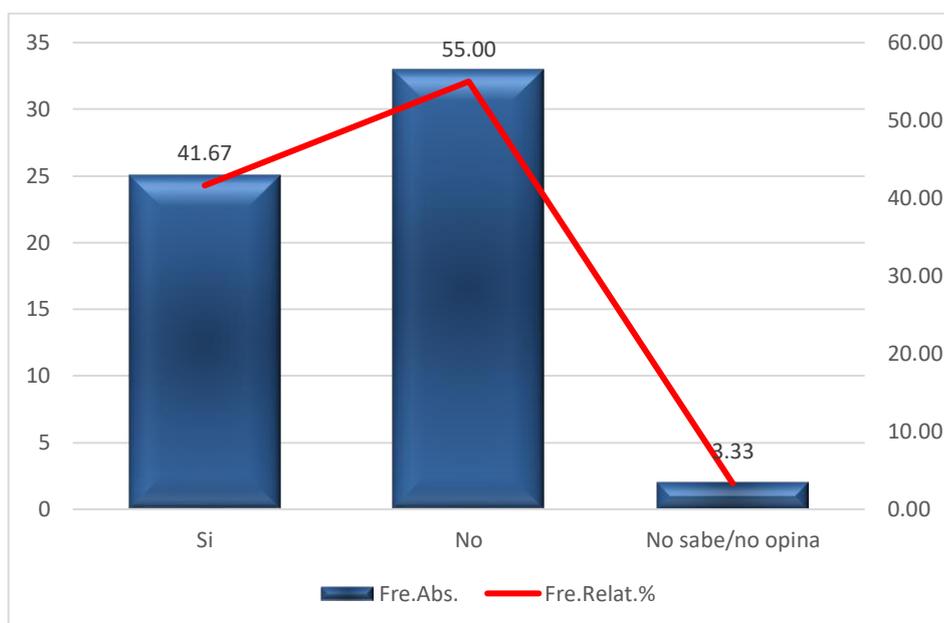


Figura 4.6. Conocimiento del Punto de Equilibrio

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que el 55% señalan no conocer cuál es la cifra mínima que ha de vender a partir de la cual empieza a ganar dinero, el 41.67% lo conocen y el 3.33% no sabe/no opina.

7) ¿Dispone de un control permanente de su gestión?

Tabla 4.7. Control permanente de su gestión

	Fre.Abs.	Fre.Relat.	Fre.Relat. %	Fre.ABS.	Fre.RELAT. %
Si	45	0.7500	75.00	45	75.00
No	12	0.2000	20.00	57	95.00
No sabe/no opina	3	0.0500	5.00	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

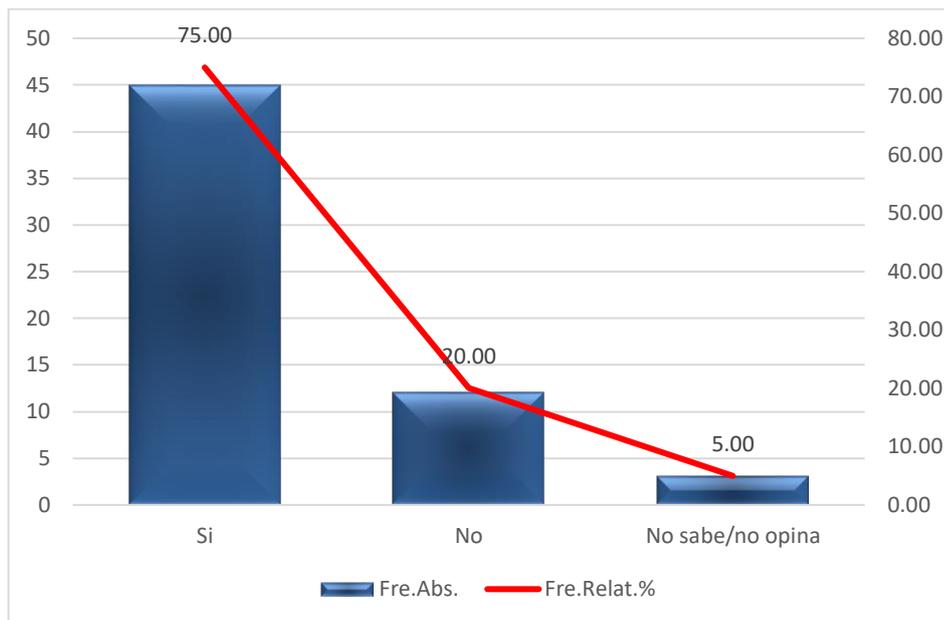


Figura 4.7. Control permanente de su gestión

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que el 75% señalan que disponen de un control permanente de su gestión, el 20% no lo tienen y el 5% no sabe/no opina.

8) ¿Qué aspectos ha considerado la empresa para gestionar el riesgo de liquidez?

Tabla 4.8. Gestión del riesgo de liquidez

	Fre.Abs.	Fre.Relat.	Fre.Relat. %	Fre.ABS.	Fre.RELAT. %
Plan de actuación de la administración	12	0.2000	20.00	12	20.00
Mantenimiento de líneas de financiación abiertas y no utilizadas	22	0.3667	36.67	34	56.67
Diversificación de plazos y fuentes de fondeo	26	0.4333	43.33	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

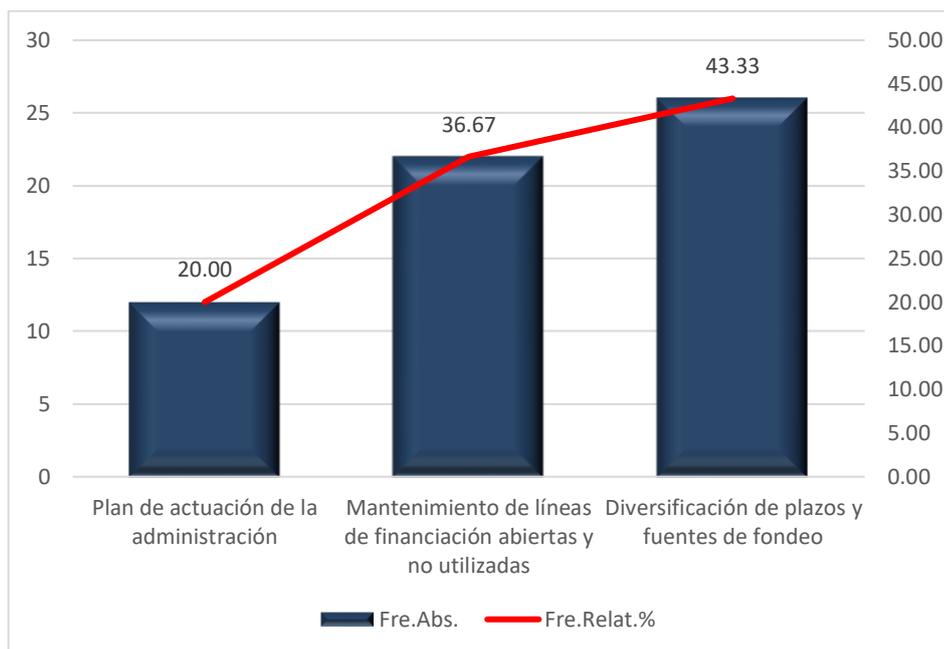


Figura 4.8. Gestión del riesgo de liquidez

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que los aspectos ha considerado la empresa para gestionar el riesgo de liquidez, el 43.33% señalan que han considerado la diversificación de plazos y fuentes de fondeo, el 36.67% consideran el mantenimiento de líneas de financiación abiertas, y el 3.33% consideran el plan de actuación de la administración.

9) ¿Qué aspectos del aprendizaje/ conocimiento se toman en cuenta dentro de la empresa?

Tabla 4.9. Aspectos del aprendizaje/conocimiento tomados en cuenta

	Fre.Abs.	Fre.Relat.	Fre.Relat.%	Fre.ABS.	Fre.RELAT.%
Motivación constante	28	0.4667	46.67	28	46.67
Desarrollo de competencia	26	0.4333	43.33	54	90.00
Retención del personal	1	0.0167	1.67	55	91.67
Experiencia	5	0.0833	8.33	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que de los aspectos del aprendizaje/conocimiento se toman en cuenta dentro de la empresa, el 46.67% señalan que tratan de realizar una motivación constante, el 43.33% el desarrollo de competencia, el 8.33% la experiencia y el 1.67% la retención del personal.

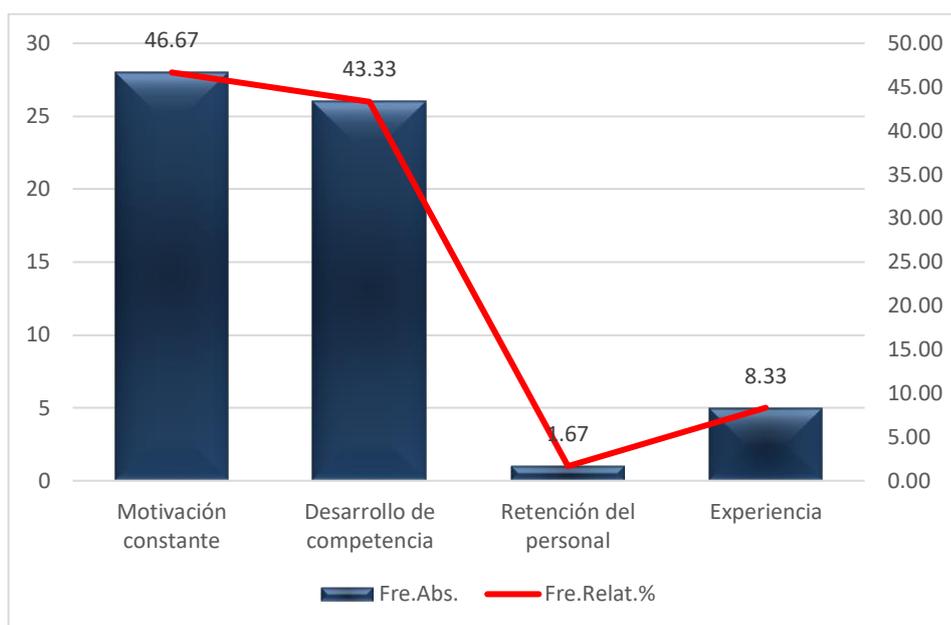


Figura 4.9. Aspectos del aprendizaje/conocimiento tomados en cuenta

Preguntas específicas:

10) ¿Considera que la gestión de ventas tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial?

Tabla 4.10. Incidencia de la gestión de ventas en la liquidez

	Fre.Abs.	Fre.Relat.	Fre.Relat.%	Fre.ABS.	Fre.RELAT.%
Completamente de acuerdo	23	0.3833	38.33	23	38.33
De acuerdo	15	0.2500	25.00	38	63.33
No sabe/No opina	1	0.0167	1.67	39	65.00
Desacuerdo	15	0.2500	25.00	54	90.00
Completamente en desacuerdo	6	0.1000	10.00	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que el 38.33% señalan estar completamente de acuerdo al consideran a la gestión de ventas tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial, el 25% están de acuerdo o en desacuerdo, el 10% están completamente de acuerdo, y el 1.67% no sabe/no opinan.

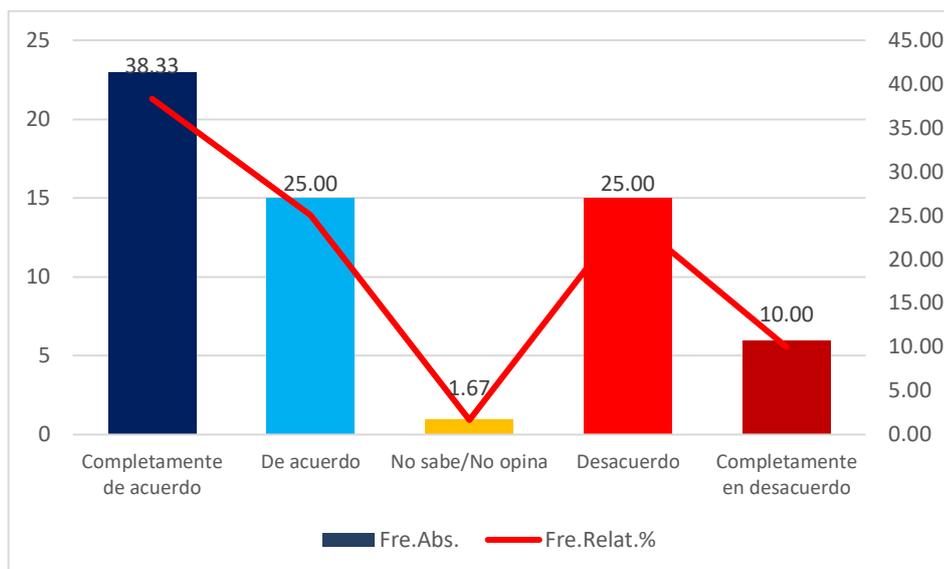


Figura 4.10. Incidencia de la gestión de ventas en la liquidez

11) ¿Considera que el diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial?

Tabla 4.11. Incidencia del diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas en la liquidez

	Fre.Abs.	Fre.Relat.	Fre.Relat.%	Fre.ABS.	Fre.RELAT.%
Completamente de acuerdo	21	0.3500	35.00	21	35.00
De acuerdo	25	0.4167	41.67	46	76.67
No sabe/No opina	2	0.0333	3.33	48	80.00
Desacuerdo	9	0.1500	15.00	57	95.00
Completamente en desacuerdo	3	0.0500	5.00	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que el 41.67% están de acuerdo al considera que el diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial, el 35% están completamente de acuerdo, el 15% están en desacuerdo, el 5% completamente en desacuerdo y el 3.33% no sabe/no opinan.

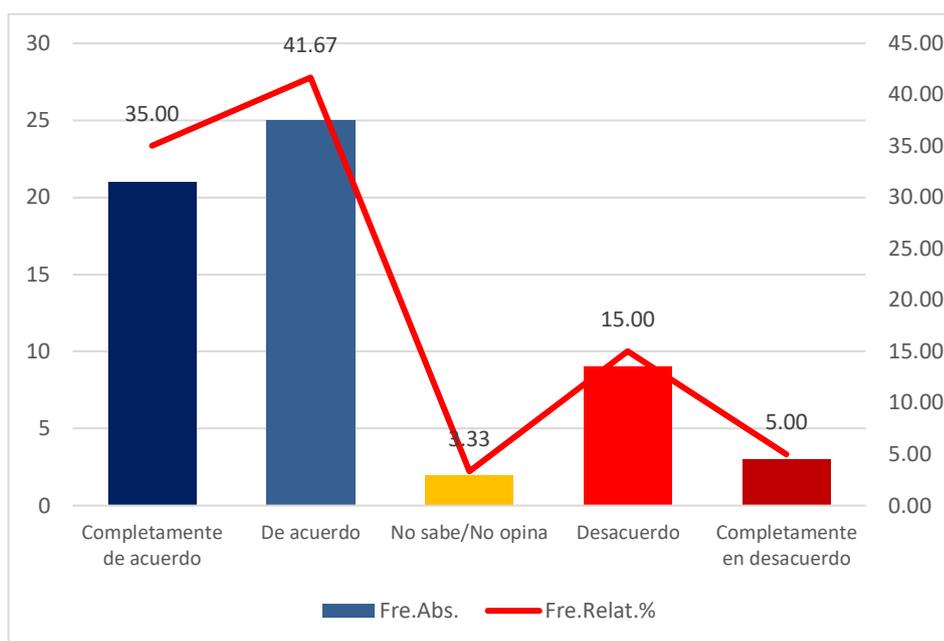


Figura 4.11. Incidencia del diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas en la liquidez

12) ¿Considera que el ámbito del control interno operativo tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial?

Tabla 4.12. Incidencia del control interno operativo en la liquidez

	Fre.Abs	Fre.Relat	Fre.Relat. %	Fre.ABS	Fre.RELAT. %
Completamente de acuerdo	39	0.6500	65.00	39	65.00
De acuerdo	15	0.2500	25.00	54	90.00
No sabe/No opina	1	0.0167	1.67	55	91.67
Desacuerdo	3	0.0500	5.00	58	96.67
Completamente en desacuerdo	2	0.0333	3.33	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que el 65% están completamente de acuerdo al considerar que el ámbito del control interno operativo tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial, el 25% están de acuerdo, el 5% están en desacuerdo, el 3.33% completamente en desacuerdo y el 1.67% no sabe/no opinan.

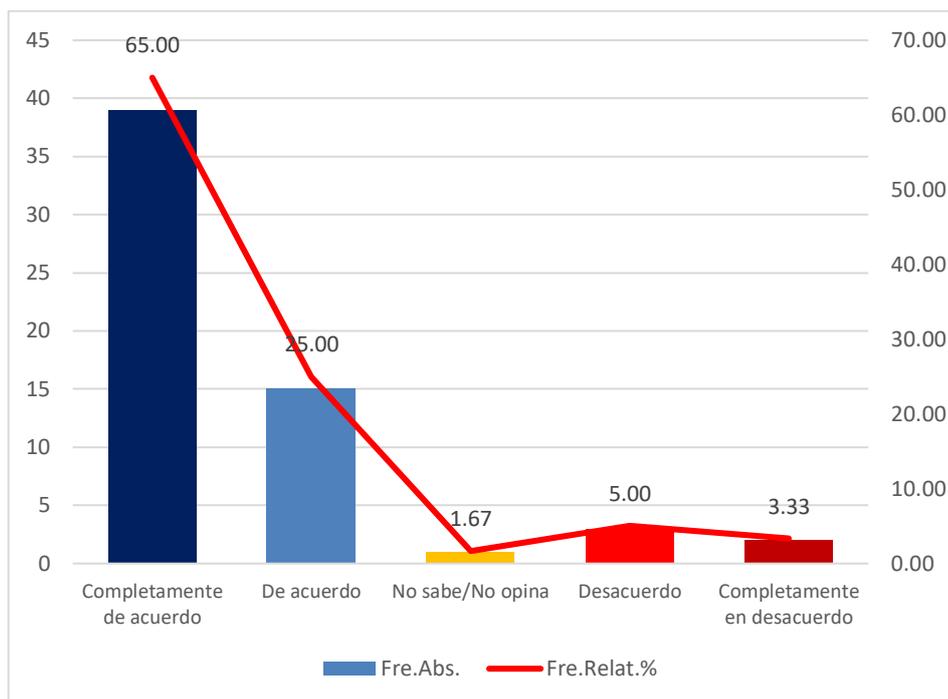


Figura 4.12. Incidencia del control interno operativo en la liquidez

13) ¿Considera que el soporte tecnológico que genere información para la toma de decisiones tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial?

Tabla 4.13. Incidencia del soporte tecnológico en la liquidez

	Fre.Abs.	Fre.Relat.	Fre.Relat.%	Fre.ABS.	Fre.RELAT.%
Completamente de acuerdo	48	0.8000	80.00	48	80.00
De acuerdo	7	0.1167	11.67	55	91.67
No sabe/No opina	0	0.0000	0.00	55	91.67
Desacuerdo	2	0.0333	3.33	57	95.00
Completamente en desacuerdo	3	0.0500	5.00	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que el 80% señalan están completamente de acuerdo al considera que el soporte tecnológico que genere información para la toma de decisiones tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial, el 11.67% está de acuerdo, el 5% completamente en desacuerdo y el 3.33% están en desacuerdo.

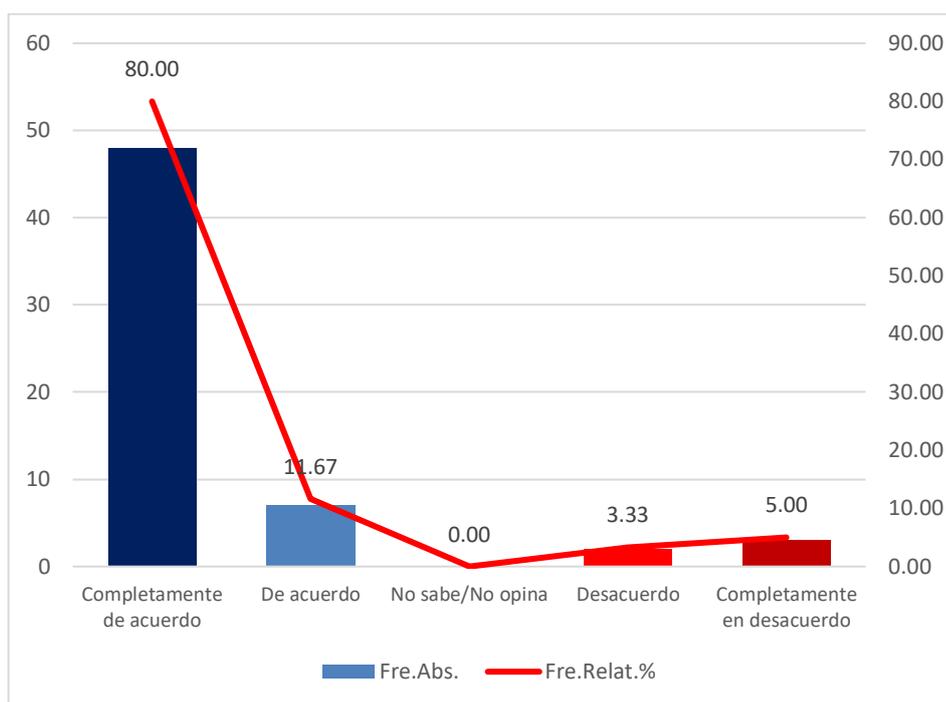


Figura 4.13. Incidencia del soporte tecnológico en la liquidez

14) ¿Considera que el diseño de la estrategia comercial tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial?

Tabla 4.14. Incidencia del diseño de la estrategia comercial en la liquidez

	Fre.Abs.	Fre.Relat.	Fre.Relat.%	Fre.ABS.	Fre.RELAT.%
Completamente de acuerdo	19	0.3167	31.67	19	31.67
De acuerdo	34	0.5667	56.67	53	88.33
No sabe/No opina	0	0.0000	0.00	53	88.33
Desacuerdo	4	0.0667	6.67	57	95.00
Completamente en desacuerdo	3	0.0500	5.00	60	100.00
	60	1.0000	100.00		

Resultado: analizando los resultados podemos apreciar que el 56.67% están de acuerdo al considera que el diseño de la estrategia comercial tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial, el 31.67% están completamente de acuerdo, el 6.67% están en desacuerdo, y el 5% completamente en desacuerdo.

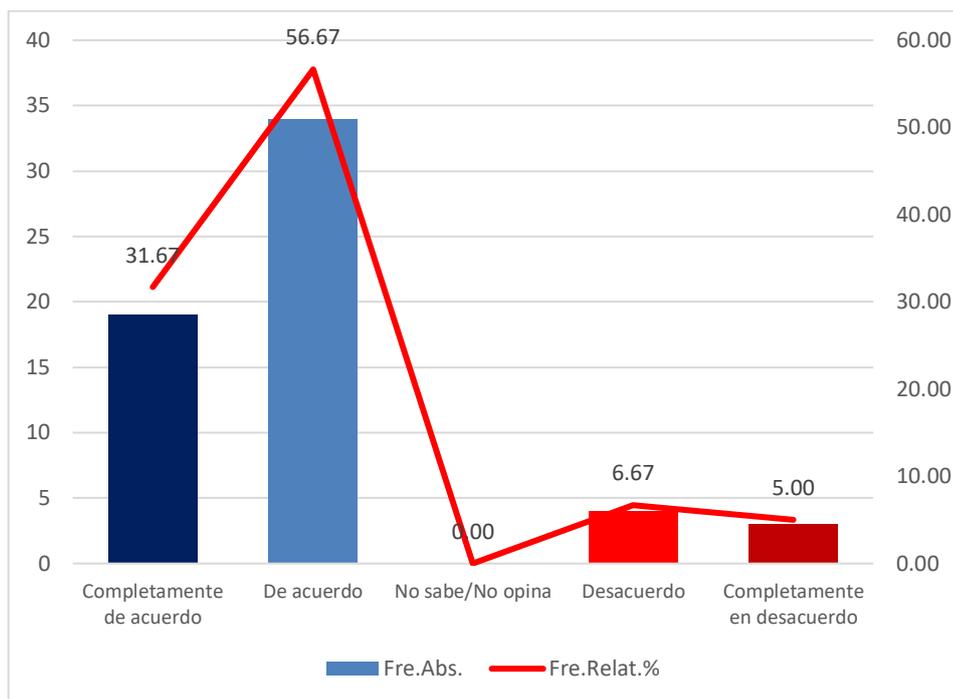


Figura 4.14. Incidencia del diseño de la estrategia comercial en la liquidez

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Contrastar la hipótesis general

H0: La formulación adecuada de la gestión de ventas no tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.

Ha: La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.

Tabla 5.1. Contrastación de Hipótesis general

	Fre.Obs.	Fre.Esp.	X^2_c
Completamente de acuerdo	23	12	10.08
De acuerdo	15	12	0.75
No sabe/No opina	1	12	10.08
Desacuerdo	15	12	0.75
Completamente en desacuerdo	6	12	3.00
Total	60	60	24.67

Nivel de significancia $\alpha =$	0.05
Grados de Libertad :	4
ChiCuadrada:	9.49
ChiCuadrada: (práctica)	24.67

Decisión: Se comparan los valores de la prueba con los valores de la tabla. Apreciando el gráfico y comparando los valores tanto de la Tabla como los calculados mediante el estadístico de la Prueba Chi Cuadrada, se tiene que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la

liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.

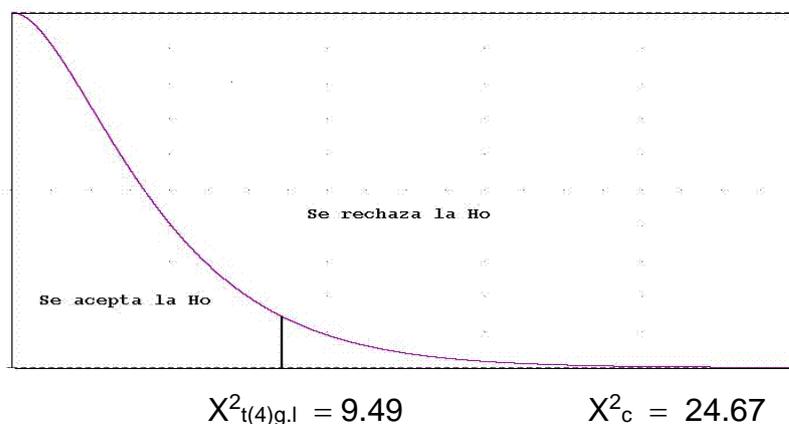


Figura N° 5.1. Grafica de decisiones Chi Cuadrada Hipótesis Principal

Contrastar la hipótesis específica (1)

H0: La formulación adecuada de la gestión de ventas no tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas.

Ha: La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas.

Tabla 5.2. Contrastación de Hipótesis específica (1)

	Fre.Obs.	Fre.Esp.	X^2_c
Completamente de acuerdo	21	12	6.75
De acuerdo	25	12	14.08
No sabe/No opina	2	12	8.33
Desacuerdo	9	12	0.75
Completamente en desacuerdo	3	12	6.75
Total	60	60	36.67

Nivel de significancia $\alpha =$	0.05
Grados de Libertad :	4
ChiCuadrada:	9.49
ChiCuadrada: (práctica)	36.67

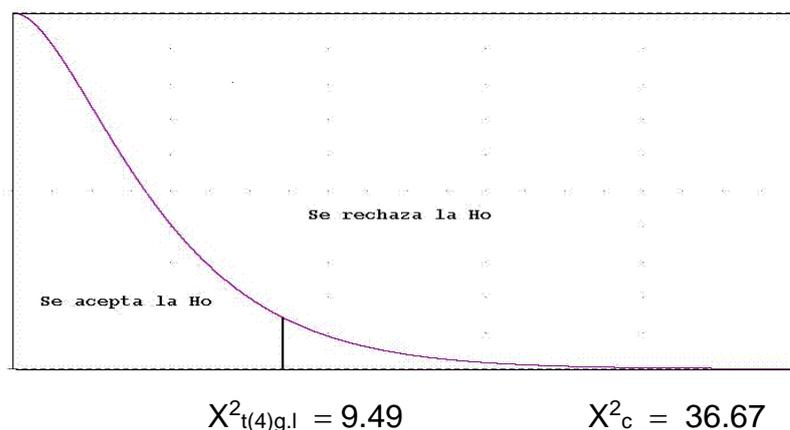


Figura N° 5.2. Grafica de decisiones Chi Cuadrada Hipótesis Específica (1)

Decisión: Se comparan los valores de la prueba con los valores de la tabla. Apreciando el gráfico y comparando los valores tanto de la Tabla como los calculados mediante el estadístico de la Prueba Chi Cuadrada, se tiene que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas.

Contrastar la hipótesis específica (2)

H0: La formulación adecuada de la gestión de ventas no tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al ámbito del control interno operativo.

Ha: La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al ámbito del control interno operativo.

Tabla 5.3. Contratación de Hipótesis Específica (2)

	Fre.Obs.	Fre.Esp.	χ^2_c
Completamente de acuerdo	39	12	60.75
De acuerdo	15	12	0.75
No sabe/No opina	1	12	10.08
Desacuerdo	3	12	6.75
Completamente en desacuerdo	2	12	8.33
Total	60	60	86.67

Nivel de significancia $\alpha =$	0.05
Grados de Libertad :	4
ChiCuadrada:	9.49
ChiCuadrada: (práctica)	86.67

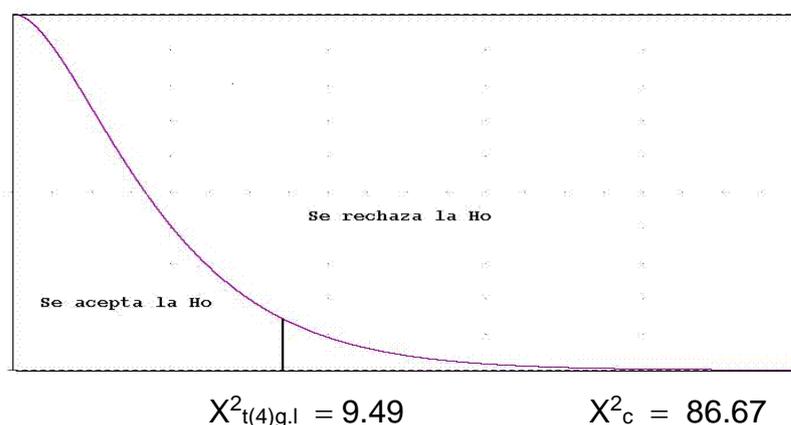


Figura N° 5.3. Grafica de decisiones Chi Cuadrada Hipótesis Específica (2)

Decisión: Se comparan los valores de la prueba con los valores de la tabla. Apareciendo el gráfico y comparando los valores tanto de la Tabla como los calculados mediante el estadístico de la Prueba Chi Cuadrada, se tiene que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al ámbito del control interno operativo.

Contrastar la hipótesis específica (3)

H0: La formulación adecuada de la gestión de ventas no tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al soporte tecnológico que genere información para la toma de decisiones.

Ha: La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al soporte tecnológico que genere información para la toma de decisiones.

Tabla 5.4. Contrastación de Hipótesis Específica (3)

	Fre.Obs.	Fre.Esp.	χ^2_c
Completamente de acuerdo	48	12	108.00
De acuerdo	7	12	2.08
No sabe/No opina	0	12	12.00
Desacuerdo	2	12	8.33
Completamente en desacuerdo	3	12	6.75
Total	60	60	137.17

Nivel de significancia $\alpha =$	0.05
Grados de Libertad :	4
ChiCuadrada:	9.49
ChiCuadrada: (práctica)	137.17

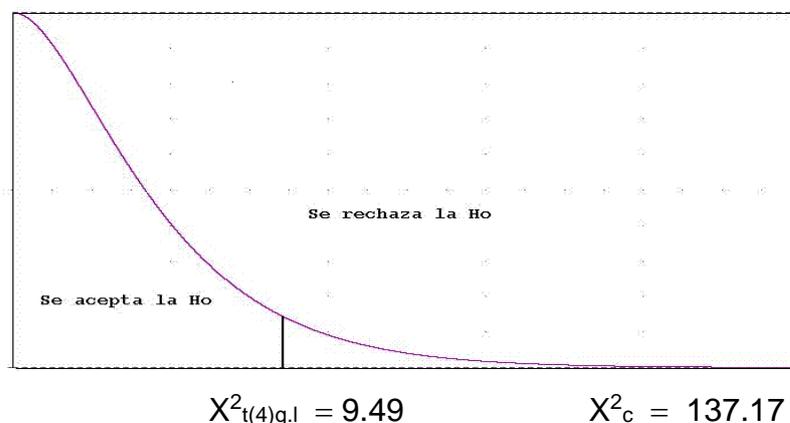


Figura N° 5.4. Grafica de decisiones Chi Cuadrada Hipótesis Específica (3)

Decisión: Se comparan los valores de la prueba con los valores de la tabla. Apreciando el gráfico y comparando los valores tanto de la Tabla como los calculados mediante el estadístico de la Prueba Chi Cuadrada, se tiene que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al soporte tecnológico que genere información para la toma de decisiones.

Contrastar la hipótesis específica (4)

H0. La formulación adecuada de la gestión de ventas no tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño de la estrategia comercial.

Ha: La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño de la estrategia comercial.

Tabla 5.5. Contrastación de Hipótesis Específica (4)

	Fre.Obs.	Fre.Esp.	χ^2_c
Completamente de acuerdo	19	12	4.08
De acuerdo	34	12	40.33
No sabe/No opina	0	12	12.00
Desacuerdo	4	12	5.33
Completamente en desacuerdo	3	12	6.75
Total	60	60	68.50

Nivel de significancia $\alpha =$	0.05
Grados de Libertad :	4
ChiCuadrada:	9.49
ChiCuadrada: (práctica)	68.50

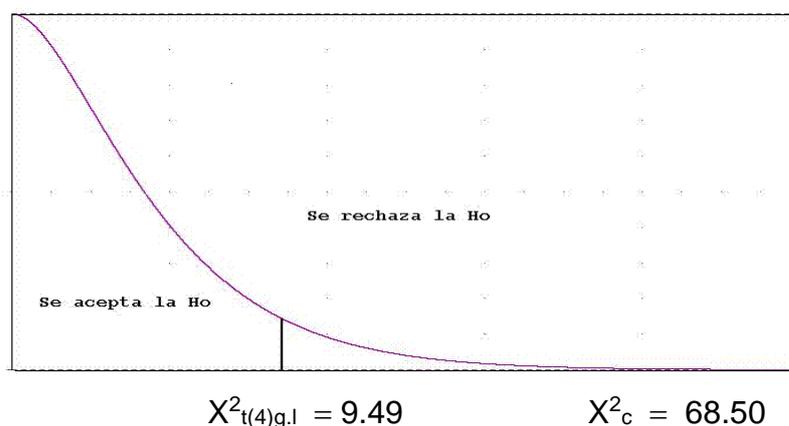


Figura N° 5.5. Grafica de decisiones Chi Cuadrada Hipótesis Específica (4)

Decisión: Se comparan los valores de la prueba con los valores de la tabla. Apareciendo el gráfico y comparando los valores tanto de la Tabla como los calculados mediante el estadístico de la Prueba Chi Cuadrada, se tiene que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que: La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño de la estrategia comercial.

5.2. Conclusiones

- 1º. La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura.
- 2º. La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas.
- 3º. La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al ámbito del control interno operativo.

- 4º. La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al soporte tecnológico que genere información para la toma de decisiones.
- 5º. La formulación adecuada de la gestión de ventas si tiene una incidencia en la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, respecto al diseño de la estrategia comercial.

5.3. Recomendaciones

- 1º. Las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, debe entender que la gestión de ventas no es una actividad aislada de las demás áreas, todo lo contrario debe tener una buena interrelación entre todos los departamentos, y con una organización flexible que le permitan accionar de manera rápida y eficazmente ante los cambios constantes del mercado; solo sobreviven las que se adaptan a los cambios del mercado.
- 2º. Las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, deben diseñar e implementar un modelo sistemático de ventas, que permitirán optimizar procesos y evitar incurrir en gastos innecesarios que afecten la liquidez.
- 3º. Las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, deben considerar políticas de control interno operativo a las ventas al contado y al crédito, las que deben de permitir realizar seguimientos de comportamiento a los clientes potenciales en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones, clasificando mejor a los clientes en función a la rentabilidad que generan cada uno de ellos.
- 4º. Las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, deben entender la importancia que tienen hoy en día, el estar soportados por tecnología que generen información precisa, oportuna y significativa,

para lograr ventajas competitivas y tomar decisiones con menores niveles de incertidumbre.

- 5º. Las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura, debe diseñar estrategias comerciales para mejorar los tiempos de atención a los clientes, y de esta manera mejorar su liquidez y lógicamente su rentabilidad.

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACION

6.1. Fuentes Bibliografía

Álvarez, M. (2001). *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*. México. Panorama.

Apaza Meza, M. (2013). *Finanzas para contadores aplicadas al nuevo PCGE y a las NIIF*. Lima: Actualidad Empresarial.

Ávila Acosta, R.(1982). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial Estudios y Ediciones S.A.

Ayllón Ferrari, A. (1996). *Doctrina y Paradigmas de la Ciencia Contable*. Lima: Editorial Ayllón Ferrari Asesores y Consultores.

Coopers & Librand (2002). *Los nuevos conceptos del control interno informe: COSO*. Madrid. Ediciones Díaz Santos, S.A.

Fischer L. y Espejo J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Fowler Newton, E. (2001). *Contabilidad Superior*. México D.F.: Ediciones Macchi.

Johnson y Scholes. (1999). *Dirección estratégica*. Madrid: Editorial Prentice Hall.

Johnston y Marshall. (2009). *Administración de Ventas*, Novena Edición. México: Editorial McGraw Hill.

Kotler, Rackham y Krishnaswamy. (2006). *Cómo terminar la guerra entre Ventas y Marketing*. EUA: Harvard Business Review, América Latina.

Levy, L. (2009). *Planeación financiera en la empresa moderna*. México. Editorial Fiscales ISEF.

Northern, R. (1995). *Finanzas en las empresas*. Santiago de Chile: Ediciones Nautech.

Reyes, A. (2002). *Administración de empresas*. México: Editorial Limusa.

Stanton, Buskirk y Spiro (1997). *Ventas Conceptos, Planificación y Estrategias*. (Novena Edición). México: Editorial McGraw Hill.

Stoner, J. (1986). *Administración de Empresas*. México D.F.: Editorial Tiempo.

Valenzuela, L. (2005). *Filosofía empresarial y del marketing orientada en el valor del cliente*. Madrid: Horizontes Empresariales.

Zoltners, A.(2004). *Diseño de la fuerza de ventas para la ventaja estratégica*. EUA: Editorial Mc Millan.

6.2. Fuentes Documentales

Aguilar Pinedo, V.H. (2013). Gestión de cuentas por cobrar y su incidencia en la liquidez de la empresa contratista corporación. Tesis para el Título Profesional de Contador Público. Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas, de la Universidad de San Martín de Porres.

Osorio Barazorda, J.L. y Villanueva Orihuela, Z. (2013). La Contabilidad Gerencial y su contribución al mejoramiento de las finanzas de las empresas comercializadoras de la Provincia de Huaura. Tesis para el Título Profesional de Contador Público. Escuela profesional de Ciencias Contables y Financieras, de la U.N.J.F.S.C.

Salvador Baltazar, F. () La administración del riesgo de créditos y la morosidad en Cooperativas de Ahorro y Créditos Nuestra Señora del Rosario. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo.

6.3. Fuentes Electrónicas

<http://www.definicionabc.com/negocios/gestion-de-ventas.php>

<http://educaciones.cubaeduca.cu/medias/pdf/2185.pdf>

<http://es.slideshare.net/jorgealvarezw/gestion-de-ventas>

ANEXO 1: INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS

Cuestionario aplicado a los trabajadores, que desarrollan actividades netamente contables, en las empresas comerciales de bebidas gaseosas de la provincia de Huaura

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para poder establecer la relación entre la gestión de ventas y la liquidez de las empresas comerciales de bebidas gaseosas en la provincia de Huaura.

La información que usted nos proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece su valiosa información y colaboración.

INSTRUCCIONES:

1. La Información que usted nos brinde es personal, sincera y anónima.
2. Marque con un aspa "X", solo una respuesta de cada pregunta, que usted considere la opción correcta.

Preguntas generales:

1) ¿Qué tipo de función desarrolla en la empresa?

- () Administrador/gerente
- () Contador General
- () Contador Externo
- () Asistente

2) ¿Realiza una previsión razonada de ventas por zonas y productos?

- () Si
- () No
- () No sabe/no opina

3) ¿Conoce usted el umbral de rentabilidad por vendedor?

- Si
- No
- No sabe/no opina

4) ¿Conoce cómo están sus precios con relación a la competencia y las causas de la diferencia?

- Si
- No
- No sabe/no opina

5) ¿Conoce cuál es la rentabilidad prevista sobre lo que vende?

- Si
- No
- No sabe/no opina

6) ¿Conoce cuál es la cifra mínima que ha de vender a partir de la cual empieza a ganar dinero?

- Si
- No
- No sabe/no opina

7) ¿Dispone de un control permanente de su gestión?

- Si
- No
- No sabe/no opina

8) ¿Qué aspectos ha considerado la empresa para gestionar el riesgo de liquidez?

- Plan de actuación de la administración
- Mantenimiento de líneas de financiación abiertas y no utilizadas
- Diversificación de plazos y fuentes de fondeo

9) ¿Qué aspectos del aprendizaje/ conocimiento se toman en cuenta dentro de la empresa?

- Motivación constante
- Desarrollo de competencia
- Retención del personal
- Experiencia

Preguntas específicas:

10) ¿Considera que la gestión de ventas tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- No sabe/No opina
- Desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

11) ¿Considera que el diseño y configuración de un modelo sistemático de ventas tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- No sabe/No opina
- Desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

12) ¿Considera que el ámbito del control interno operativo tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- No sabe/No opina
- Desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

13) ¿Considera que el soporte tecnológico que genere información para la toma de decisiones tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- No sabe/No opina
- Desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

14) ¿Considera que el diseño de la estrategia comercial tiene una incidencia en la liquidez de la empresa comercial?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- No sabe/No opina
- Desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

Tesis

....

Miembros del jurado:

Dra. CPCC. NIDIA E. ROMERO HERBOZO

Presidente

Dr. CPCC. TEODORICO A. VILLANUEVA RODRIGUEZ

Secretario

Mag. CPCC. YESSICA Y. LINO TORERO

Vocal