



CONSTANCIA DE SIMILITUD DEL COORDINADOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Yo, Mag. Ricardo Jiménez Palacios en mi condición de coordinador de la unidad de investigación de la Escuela de Postgrado, acreditado por la Resolución de Postgrado Nro. 1604-2023-ESPG/UPT de la tesis titulada:

NIVEL DE VENTAS EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO VEHÍCULOS MENORES (MOTOCICLETAS) EN LA CIUDAD DE TACNA, PERIODO 2020, con asesor: Dr. Juan Guillermo Aranibar Ocola.

Presentada por la Bachiller **MAMANI MAMANI, Guina Rosa** para optar el grado académico de **Maestro en Contabilidad, Tributación y Auditoría**.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad de la producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través de la herramienta tecnológica TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es **20% (Veinte)**. Por lo que **HAGO CONSTAR LA SIMILITUD** de la Tesis está de acuerdo al nivel **ACEPTADO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio Institucional**.

Se emite la presente constancia con fines de continuar con los trámites respectivos para su obtención del grado.



DNI: 44042790
Mag. Ricardo Jiménez Palacios
Coordinador de la Unidad de Investigación



MAMANI MAMANI, Guina Rosa

por Postgrado UPT

Fecha de entrega: 12-ene-2024 05:46p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2228314608

Nombre del archivo: Tesis.pdf (1.51M)

Total de palabras: 19240

Total de caracteres: 100221

1 INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación sobre el nivel de ventas y su influencia en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna, periodo 2020, se pudo observar que la crisis económica generada por la pandemia del COVID-19 tuvo un impacto significativo en los países de América Latina y el Caribe, afectando a una estructura productiva y empresarial que ya presentaba debilidades desde hace varias décadas. Se constató que la estructura productiva de la región exhibe una notable heterogeneidad entre sectores y empresas, con escasa diversificación en actividades de producción y procesamiento de recursos naturales, así como un reducido número de grandes empresas que generan altos niveles de valor agregado por trabajador. En contraste, la mayoría de las empresas presentan niveles muy bajos de productividad.

El trabajo de investigación se ha estructurado en cinco capítulos. En el Capítulo I se aborda el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación y su justificación. En el Capítulo II se presenta el marco teórico, que incluye los antecedentes, la base teórica de las variables y la conceptualización de términos clave. En el Capítulo III se describe la metodología utilizada, incluyendo las hipótesis, las variables, el tipo de investigación, el diseño de investigación, el alcance y nivel de investigación, el grupo de investigación, los métodos de recolección de datos y el análisis estadístico de los datos. En el Capítulo IV se exponen los resultados obtenidos, se describe el trabajo de campo realizado, se presentan los resultados obtenidos y se someten las hipótesis a prueba. Por último, en el Capítulo V se presentan las conclusiones derivadas del estudio y se ofrecen recomendaciones basadas en los hallazgos. Teniendo como conclusión final que el nivel de ventas influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna, periodo 2020.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El impacto súbito y generalizado de la pandemia del coronavirus y las medidas de suspensión de las actividades que se adoptaron para contenerla han ocasionado una drástica contracción de la economía mundial, que, según las previsiones del Banco Mundial, se reducirá un 5,2 % el 2020. De acuerdo con la edición de junio de 2020 del informe perspectivas económicas mundiales del Banco, sería la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial, y la primera vez desde 1870 en que tantas economías experimentarían una disminución del producto per cápita. A raíz de las graves distorsiones a la oferta y la demanda internas, el comercio y las finanzas, se prevé que la actividad económica de las economías avanzadas se contraerá un 7 % en 2020. Se espera que los mercados emergentes y las economías en desarrollo (MEED) se contraigan un 2,5 % este año, su primera contracción como grupo en al menos 60 años. La disminución prevista en los ingresos per cápita, de un 3,6 %, empujará a millones de personas a la pobreza extrema este año.

Felsenthal (2020) La pandemia pone de relieve la necesidad acuciante de impulsar medidas de política en los ámbitos sanitario y económico, incluidas iniciativas de cooperación internacional, a fin de mitigar sus efectos, proteger a las poblaciones vulnerables y fortalecer la capacidad de los países de prevenir situaciones similares en el futuro y enfrentarse a ellas. En vista de su particular vulnerabilidad, es fundamental que los MEED fortalezcan sus sistemas públicos de salud, que enfrenten los desafíos que entrañan la informalidad y las carencias en las redes de seguridad y que impulsen reformas que promuevan un crecimiento firme y sostenible tras la crisis.

La crisis económica generada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) tiene un impacto importante en los países de América Latina y el Caribe y

golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas. La estructura productiva de la región presenta una gran heterogeneidad entre los sectores y entre las empresas. Pocas actividades de producción y procesamiento de recursos naturales, algunos servicios de alta intensidad de capital (electricidad, telecomunicaciones y bancos) y pocas grandes empresas tienen altos niveles de valor agregado por trabajador, mientras que los demás alcanzan niveles muy bajos de productividad.

La industria de las motocicletas es realmente un sector relevante dentro de la producción industrial peruana con un amplio grupo de fabricantes activos con instalaciones de fabricación locales, llegadas aquí desde Japón, China e India para desafiar las diversas marcas locales. La senda positiva del mercado se interrumpió en el 2018, en realidad el año récord de todos los tiempos, cuando el gobierno introdujo el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), un nuevo impuesto para todos los vehículos nuevos vendidos para uso privado, con un 10% adeudado para vehículos de gasolina y un 20% para diésel. Sin embargo, en 2019 y 2020 el mercado no estuvo lejos del año récord. Impresionante el dato de 2020 si se considera la enorme caída de ventas reportada en el segundo trimestre, debido al bloqueo de todas las actividades industriales y comerciales. A pesar de esta alta brecha, según los datos publicados por el Ministro de Transportes e Infraestructuras, en el 2020 las ventas han sido de 285,207 (tanto de dos ruedas como de triciclos) un mero 0,6% menos que el año anterior. En realidad, Perú tiene el tercer mercado de motocicletas más grande de América Latina después de México, Brasil y Colombia. En la arena competitiva, cientos de fabricantes luchan, con el líder japonés Honda, pero bajo el ataque de los fabricantes locales (Ronco, Wanxin), chinos (Zonghsen) e indios, con Bajaj Auto, que duplicó las ventas en el 2020 alcanzando el tercer lugar. (Ventos, 2021).

El sector comercial de rubro motocicletas en la Ciudad de Tacna, no es la excepción a esta crisis sanitaria y económica mundial vivida en el 2020, siendo golpeada por la implementación de medidas como el confinamiento o el cierre de fronteras, es así que la restricción en el desplazamiento de la población determina indudablemente una menor presencia de potenciales compradores en los distintos establecimientos de la región de Tacna y a partir de ello, una contracción en el volumen de las ventas, presentándose así diversas situaciones que serán analizadas con la investigación, informe con el que muchos empresarios tendrán acceso como conocimiento o ayuda de ver como las ventas influyeron en la rentabilidad de sus empresas; y cuáles fueron esos factores internos y externos que obstaculizaron poder hacerle frente a esa crisis, asimismo permitirá implementar nuevas medidas, políticas o procedimientos que incrementen sus ingresos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.2.1 Problema principal

¿De qué manera el nivel de ventas influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna, periodo 2020?

2.2.2 Problemas secundarios

- a. ¿Cómo las estrategias de ventas influyen en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas)?
- b. ¿En qué medida la calidad de producto influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas)?
- c. ¿Cómo el marketing influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas)?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica, teniendo en cuenta que, con el análisis efectuado nos permitirá evaluar y conocer si el nivel de ventas influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas) en la Ciudad de Tacna, aportando así aspectos teóricos en relación con el objeto de conocimiento.

Así como también toma relevancia y se justifica por la contextualización que involucra a una pandemia que ha afectado de manera significativa al sector económico en la Ciudad de Tacna, a pesar del bloqueo, la industria de las motocicletas es resistente al COVID 19.

El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica, porque va a permitir a las empresas del sector comercial, rubro motocicletas conocer en qué medida afectaron el nivel de las ventas en la rentabilidad de las empresas, y a su vez contribuir a la mejora y logro de sus estrategias y objetivos para la sostenibilidad y rentabilidad financiera.

1.4. Alcances y limitaciones en la investigación

1.4.1 Alcances

El presente trabajo de investigación explorará sobre el nivel de ventas influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna.

La investigación abarca a los Mypes del sector comercial rubro venta de vehículos menores, que se encuentran registrados ante la SUNAT.

1.4.2 Limitaciones

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación no se tiene limitaciones, ya que se cuenta con mucha información sobre el tema a desarrollar, así como también se contó con el apoyo de las diferentes Mypes del sector comercial rubro venta de vehículos menores considerados para la respectiva encuesta, con la finalidad de poder determinar el nivel de ventas y la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar si el nivel de ventas influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna, periodo 2020.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer si las estrategias de ventas influyen en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas).
- b. Determinar si la calidad de producto influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas).
- c. Establecer si el marketing influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas).

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Franco y Jiménez (2021), en su artículo científico titulado: "COVID- 19 y su impacto en el sector automotriz del Ecuador" ⁵⁷ **Universidad Técnica de Ambato**, quienes concluyen: El estudio se enfoca en el impacto de la ⁵⁷ **pandemia en el sector automotriz y en la economía** global. La propagación del virus COVID-19 ha afectado a millones de personas y ha causado la muerte de muchas otras, lo que ha llevado a todos los países a tomar medidas para frenar la propagación del virus. La industria automotriz ha sido una de las más afectadas por la pandemia, lo que ha resultado en la detención de la ⁵⁷ **fabricación, ensamblado y comercialización de repuestos**. Según los resultados de la investigación, las ventas del sector automotriz en el año 2020 disminuyeron en un 35.08% en comparación con 2019, mientras que las recaudaciones en ventas netas disminuyeron en un 42.07%. Es importante que el Gobierno implemente políticas para preservar las capacidades y recursos del sector y fomentar su recuperación post pandemia.

Carbajal & Carbajal (2020), en la investigación titulada: "La industria automotriz en México. El impacto de la pandemia por el COVID-19", quien concluye: La investigación realizada proporciona pruebas de la vulnerabilidad que muchos sectores productivos han demostrado durante la pandemia generada por el COVID-19, evidenciando que, más allá de su importancia, tamaño e impacto en la economía nacional, siguen siendo susceptibles a eventos como el confinamiento global generado por la ⁵² **pandemia. Como es el caso de la industria automotriz en México, que no** ha sido la excepción y ha demostrado su vulnerabilidad desde diversos ángulos: en primer lugar, por su alta dependencia de la importación de autopartes y componentes, y por estar estrechamente integrada con la industria automotriz de Estados Unidos, lo que la hace especialmente vulnerable, no solo por el

lado de la proveeduría, sino también por el consumo. Además, esta industria se concentra en muy pocos países, específicamente en Estados Unidos, lo que la hace doblemente sensible a los cambios en el mercado externo. Todo esto señala los grandes desafíos que enfrenta la industria automotriz en México, como la necesidad de diversificar su mercado externo y aumentar su mercado interno. Estas medidas son cruciales para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la industria automotriz en México en el futuro.

Arteaga & Molin (2022), en su artículo científico titulado: “Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar” Los autores señalan que las organizaciones necesitan mejorar sus ventas para mantenerse en el mercado y alcanzar niveles rentables que les permitan ser competitivas. Por lo tanto, es esencial examinar cómo se gestionan las ventas y la rentabilidad en una empresa con el objetivo de agregar valor a los objetivos empresariales. En este contexto, el propósito es analizar la gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad de la concesionaria Metrocar. La investigación se basó en un enfoque descriptivo con un diseño no experimental y transversal. Se utilizó un cuestionario creado en Google Forms, el cual se distribuyó entre los ejecutivos de ventas de la empresa. Además, se emplearon los estados financieros correspondientes a los años 2020 y 2021, obtenidos directamente de la concesionaria. Los principales hallazgos revelaron que la empresa planifica las ventas mediante comparaciones de cumplimiento y establece metas de ventas alcanzables, en línea con las proyecciones estimadas. Además, se considera que el nivel de competitividad de la empresa es satisfactorio. Por otro lado, los resultados mostraron que tanto la rentabilidad económica como la financiera de la empresa demuestran que los activos generan rendimientos sobre la inversión y generan ganancias para el propietario. Sin embargo, se determinó que la capacidad de convertir las ventas en utilidades no ha sido eficiente en Metrocar. En conclusión, la empresa experimentó un crecimiento en las ventas y logró cumplir con los objetivos establecidos. Sin embargo, los gastos

operativos fueron demasiado altos, lo que afectó la rentabilidad neta. Como resultado, se declaró un margen de rentabilidad del 0%.

¹**Tamayo** (2018), en su tesis de maestría para optar el grado de Maestro en Contabilidad y Auditoría en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, titulada: "El proceso de compra y venta de materia prima, y su impacto en la rentabilidad de las compañías de reciclaje del norte de la ciudad de Guayaquil." El estudio recopiló datos acerca de las problemáticas más destacadas en las compañías dedicadas al reciclaje, específicamente aquellas especializadas en la adquisición y comercialización de papel, cartón, plástico y chatarra. Estas empresas se encontraron con desafíos significativos en sus procedimientos de compra de materiales, las empresas enfrentaron dificultades debido a la implementación de descuentos y la falta de políticas claras para mantener la coherencia en los inventarios al enviar productos a los clientes. Además, se encontraron obstáculos debido al alto grado de informalidad de los proveedores directos de materias primas, lo cual afectó negativamente a las empresas de reciclaje debido a las cargas impositivas asociadas a las declaraciones de compra de bienes y servicios. La investigación se llevó a cabo de manera sistemática, utilizando encuestas y registros de observación para recopilar información de las partes involucradas en la problemática. Además, se analizó la información financiera de las empresas de reciclaje para evaluar el impacto de una gestión deficiente. Estos métodos resultaron fundamentales para presentar una propuesta. El estudio de investigación propuso soluciones para el sector, introduciendo nuevos métodos para el proceso de adquisición y venta de materias primas. Esto permitiría un mayor control del inventario al adquirir y vender los materiales, evitando discrepancias en los registros contables y proporcionando información precisa en los estados financieros.

14

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Ramos (2019) , en su tesis de maestría para optar el grado de Maestro en Desarrollo Rural en la Universidad Nacional del Altiplano , titulada: "Comercialización y rentabilidad económica de la Asociación Artesanal Abra La Raya del Distrito de Santa Rosa Melgar e implicancias en el desarrollo rural." En donde el autor precisó como objetivo general: "Determinar la relación entre el nivel de comercialización y la rentabilidad económica en productos de artesanía en la Asociación Artesanal "Abra la Raya" del distrito de Santa Rosa Melgar." Respecto a la metodología, el estudio fue de tipo de estudio no experimental o descriptivo de corte transversal de diseño inductivo – deductivo. Se utilizaron técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas para obtener información de una muestra de 26 miembros de la Asociación Artesanal "Abra la Raya". Respecto a las conclusiones, la asociación utiliza principalmente un sistema de acopio para la comercialización de productos artesanales. Se encontró una relación positiva significativa entre la comercialización y la rentabilidad económica. Sin embargo, la rentabilidad actual no es suficiente para cubrir las necesidades básicas de los comerciantes. También se identificaron deficiencias en la infraestructura, condiciones de producción y publicidad. Mejorar la gestión comercial, infraestructura y publicidad es crucial para aumentar la rentabilidad y mejorar la situación económica de los miembros de la asociación. En cuanto a las recomendaciones el autor recomendó que se desarrollara un Plan de Actividades y Mercadotecnia para mejorar su posición en los mercados locales e internacionales, promoviendo la producción manual, realizando estudios técnicos y económicos, implementando estrategias de publicidad y mejorando la infraestructura y la relación costo-beneficio.

Tavara (2022) , en su tesis de maestría para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios - MBA en la Universidad Cesar Vallejo , titulada: "La rentabilidad y ventas electrónicas de la empresa Mexichem Perú S.A., Lima 2021." En donde el autor precisó como objetivo general: "La

relación de la rentabilidad con las ventas electrónicas de la empresa Mexichem Perú S.A, 2021.⁵⁴ Respecto a la metodología, se adoptó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo-correlacional. Se utilizó un diseño no experimental, se seleccionó una muestra de 50 empresas especializadas en ventas electrónicas a través de catálogos electrónicos de Perú Compras. Se utilizaron indicadores financieros para medir la rentabilidad, como el retorno de la inversión, el margen de beneficio y el crecimiento de las ventas. Los datos se recopilaban mediante un cuestionario validado, revisión de documentos y observación directa. Se utilizó un software estadístico para el procesamiento de datos y se aplicaron técnicas estadísticas para analizar los resultados. Se respetaron los aspectos éticos, incluyendo el consentimiento informado, la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Como conclusión se tiene que existe una relación directa y débil entre la rentabilidad, el nivel de ventas, el posicionamiento de la marca y la fidelización de clientes con las ventas electrónicas en Mexichem Perú S.A. Sin embargo, se destaca la dificultad de establecer estas relaciones debido a la necesidad de adaptación de los clientes a los procesos de compra en el entorno digital. En cuanto a las recomendaciones el autor sugirió la implementación de las ventas electrónicas en varios portales de ventas y el uso de catálogos electrónicos para aumentar la rentabilidad. Se recomendó capacitar al personal y educar a los clientes sobre las herramientas digitales. Se recomendó mejorar las estrategias de ventas electrónicas a través de la capacitación continua del equipo de ventas. Se sugirió el uso constante de tecnologías de la información y la comunicación en diversas plataformas para atraer a más clientes y aumentar las ventas. Se propuso mejorar el posicionamiento de la marca mediante estrategias de medios y una interacción efectiva en las redes sociales. Por último, sugirió enfocarse en la fidelización de los clientes a través de las ventas electrónicas, estableciendo relaciones a largo plazo y transformando la lealtad hacia el canal de ventas.

Balbin (2020), en su tesis de maestría para optar el grado de Maestro de Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote ,

titulada: "La gestión de la calidad y rentabilidad en las Mypes del rubro ventas de accesorio automovilísticos del distrito de Satipo – Junín, año 2019." En donde el autor precisó como objetivo general: "Determinar la relación de la gestión de la calidad y rentabilidad en las Mypes del sector servicio rubro ventas de accesorio automovilísticos del distrito y provincia de Satipo – Junín, 2019." Respecto a la metodología el autor utilizó un método cuantitativo de recolección de datos y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El diseño de la investigación fue no experimental, transaccional-correlacional y descriptivo. La población consistió en micro y pequeñas empresas del sector comercial en Satipo, mientras que la muestra fue dirigida y compuesta por 30 empresas del rubro de ventas de accesorios automovilísticos en el distrito de Satipo, Junín en el 2019. La selección de los elementos de la muestra se basó en las características de la investigación, y se calculó mediante una fórmula estadística. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario, que fue estructurado en preguntas. La fiabilidad de los datos se evaluó utilizando la estadística Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.844. Se utilizó el análisis correlacional bivariado para determinar el nivel de correlación entre las variables y dimensiones operacionalizadas, con el coeficiente de correlación de Pearson. Los datos fueron analizados con el software SPSS versión 24, con un nivel de significancia del 5%. El tratamiento de los datos se realizó bajo el análisis experimental-aplicativo y la tabulación con el programa IBM SPSS Statistics versión 24. La investigación concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre la Gestión de la Calidad y la Rentabilidad en las Mypes del sector servicio rubro ventas de accesorios automovilísticos del distrito de Satipo, Junín en el año 2019. Además, se encontró que las Mypes están familiarizadas con la Gestión de la Calidad y han aplicado planes y procesos dirigidos a mejorar la rentabilidad de la empresa. Como recomendaciones se tiene que los directivos de las Mypes deben complementar la Gestión de la Calidad en sus organizaciones a través de capacitaciones dirigidas al personal del área sobre el Plan de Calidad, la misión, visión, valores y los procesos estandarizados de la empresa, con el fin

de mejorar la rentabilidad de manera continua y progresiva. Asimismo, se recomendó a las Mypes que establezcan oportunamente y actualicen de manera periódica la Misión, Visión y valores de la empresa y que implementen un Plan de Calidad. Por último, se sugirió mejorar la eficiencia en los procesos estandarizados y en el servicio para aumentar la margen bruta de la empresa.

Céliz (2021) En su tesis de maestría para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad Cesar Vallejo, titulada: "Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. provincia de San Martín - 2021". El objetivo general del autor fue determinar la relación entre la gestión de ventas y la participación en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C., ubicada en la provincia de San Martín. El estudio realizado fue de tipo no experimental y aplicado, ya que se centró en resolver un problema específico que afecta a la empresa estudiada. La muestra utilizada en la investigación consistió en 347 clientes de Almacenes de la Selva S.A.C. La técnica empleada fue la encuesta y se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados obtenidos revelaron que la relación entre la gestión de ventas y la participación de mercado en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C., en la provincia de San Martín durante el año 2021, fue de 0.061, según el coeficiente adquirido. El nivel de gestión de ventas en la empresa fue clasificado como medio, con un 63%. Por otro lado, el nivel de participación de mercado en la misma empresa fue también considerado medio, con un 44%. En conclusión, el análisis de correlación de Pearson arrojó un coeficiente correlación de 0.738, lo cual indica una correlación positiva significativa ($p < 0.05$) entre la gestión de ventas y la participación en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C. en la provincia de San Martín en el año 2021.

Ccopa (2018) , en su tesis de maestría para optar el grado de Maestro en Economía en la Universidad Nacional de San Agustín , titulada:

"Identificación de las variables que determinan la baja rentabilidad de las instituciones de microfinanzas reguladas del Perú para el periodo 2005-2016." En donde el autor precisó como objetivo general: " Identificar las variables que determinan la baja rentabilidad de las Instituciones de Microfinanzas reguladas del Perú mediante un estudio correlacional y analizar el grado de asociación de la rentabilidad con la calidad de los créditos, la eficiencia administrativa, la productividad del personal y la solvencia empresarial." En relación a la metodología, la investigación adoptó un enfoque descriptivo y correlacional para analizar la rentabilidad de las Instituciones de Microfinanzas reguladas en Perú y su relación con variables como la calidad de los créditos, eficiencia administrativa, productividad del personal y solvencia empresarial. Se utilizó un diseño transeccional correlacional y se recopilaron datos públicos de fuentes secundarias. Se emplearon métodos de análisis y síntesis, así como razonamiento inductivo y deductivo, para relacionar las variables y determinar los indicadores correspondientes. El estudio observó el comportamiento de las variables durante el período de 2005 a 2016, identificó y evaluó las relaciones más significativas, y obtuvo conclusiones lógicas basadas en el análisis de correlación. Se seleccionaron los indicadores que mostraron una alta correlación con la rentabilidad, priorizando aquellos con una baja correlación entre sí. En cuanto a las conclusiones, se reveló que la baja rentabilidad de las Instituciones de Microfinanzas en Perú está relacionada con la eficiencia administrativa, la productividad del personal y la solvencia empresarial. Además, la rentabilidad se correlaciona de manera inversa con los gastos administrativos y de personal, y de manera inversa con el pasivo total sobre el activo total. Las Instituciones de Microfinanzas atienden a un mayor número de deudores en comparación con la Banca Múltiple, lo que destaca su carácter inclusivo. No se encontró una correlación significativa entre la calidad de los créditos y la rentabilidad, aunque se observaron relaciones específicas en algunas empresas individuales. Se recomienda mejorar la eficiencia administrativa, la productividad del personal y mantener una sólida solvencia financiera, al tiempo que se promueve la inclusión financiera y se

garantiza la transparencia en la toma de decisiones. En cuanto a las recomendaciones, se sugiere que las Instituciones de Microfinanzas continúen promoviendo la inclusión financiera, mejoren la productividad de su personal, busquen eficiencia administrativa y mantengan una sólida solvencia financiera. También se recomienda una mayor difusión y acceso a la información financiera por parte de los reguladores y las propias instituciones para garantizar la transparencia y la toma de decisiones informadas.

2.1.3 Antecedentes Locales

No se tiene antecedentes locales con las 2 variables de estudio sin embargo se encontraron las variables por separado.

Mendoza (2023) En su tesis doctoral para optar el grado de doctor en administración en la Universidad Privada de Tacna, titulada: "La liquidez y su relación con la rentabilidad de las empresas que cotizan en la bolsa de valores de Lima, 2020-2021." En donde el autor precisó como objetivo general: " Determinar la relación entre la liquidez y la rentabilidad de las empresas que cotizan en la bolsa de valores de Lima, 2020-2021." Respecto a la metodología, el estudio de investigación fue básico. Se empleó un diseño de investigación no experimental de corte transversal, el ámbito de la investigación se limitó a las empresas que cotizaron en la Bolsa de Valores de Lima durante los años 2020 y 2021. La población de estudio consistió en los ratios financieros de las 188 empresas de diversos sectores que cotizaban en la Bolsa de Valores de Lima en dicho período. Se utilizó una muestra no probabilística que incluyó la totalidad de la población en estudio. Los datos necesarios para el análisis se obtuvieron de los estados financieros publicados por la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) y la Bolsa de Valores de Lima (BVL). Como conclusión se tiene que se estableció una relación directa y significativa entre la liquidez y la rentabilidad de las empresas que cotizaron en la Bolsa de Valores de Lima durante 2020-2021. Se encontró que la liquidez general, la liquidez ácida y la liquidez defensiva mostraron una

relación positiva y significativa con la rentabilidad financiera, económica y sobre ventas en diversos años. Sin embargo, se observó que la relación entre la liquidez ácida y la rentabilidad financiera fue significativa solo en 2020. Estos hallazgos resaltan la importancia de mantener niveles adecuados de liquidez para mejorar la rentabilidad en el mercado de valores. En cuanto a las recomendaciones el autor indica que las empresas utilicen los resultados de este estudio como referencia para mejorar su liquidez y, en consecuencia, su rentabilidad. Se debe considerar esta información por parte de los inversionistas de la Bolsa de Valores de Lima al tomar decisiones de inversión. Es importante que la Bolsa de Valores de Lima y la Superintendencia de Mercado y Valores establezcan criterios uniformes para definir y comunicar los ratios de liquidez y rentabilidad. Asimismo, se sugiere llevar a cabo estudios a largo plazo que abarquen múltiples sectores y variables para comprender mejor el comportamiento financiero en el tiempo. Estas recomendaciones contribuirían a fortalecer el mercado de valores y mejorar la toma de decisiones tanto para empresas como para inversionistas.

Herrera (2022)¹, en su tesis de maestría para optar el grado de Maestro en Administración de negocios en la Escuela de Postgrado Neumann, titulada: "Propuesta de mejora para incrementar la rentabilidad en la institución financiera Caja Arequipa - Agencia Urubamba, 2021." En donde el autor precisó como objetivo general: "Determinar una propuesta de mejora para el análisis de la rentabilidad en la institución financiera Caja Arequipa - Agencia Urubamba, 2021" En términos de metodología, el proyecto empleó un enfoque cuantitativo y se clasificó como una investigación no experimental y documental-bibliográfica. Se utilizaron técnicas de encuesta, entrevista y el modelo Dupont para recopilar los datos e información necesarios para desarrollar y establecer acciones que favorezcan la maximización de la rentabilidad de la institución financiera Caja Arequipa. En conclusión, según los autores, el diagnóstico realizado en la Caja Arequipa Agencia Urubamba reveló las fortalezas de la institución, especialmente en términos de capacidad tecnológica, lo que les permitió aprovechar las oportunidades del entorno

externo, como la banca virtual. Se propusieron cinco estrategias de mejora, que incluyeron un plan de marketing, un plan de recuperación de cartera vencida, un plan de mejora del clima laboral y un plan de control financiero, con el objetivo de abordar los problemas existentes y alcanzar los objetivos establecidos. Estas estrategias de mejora, enfocadas principalmente en el área financiera, contribuyeron a minimizar errores y optimizar los recursos económicos, comerciales y laborales de la institución. Se estimó que la inversión necesaria para implementar estas mejoras ascendió a \$12,500 dólares, lo que generó beneficios significativos para la Caja Arequipa Agencia Urubamba al mejorar la eficiencia y optimización en diversas áreas de la organización.

2.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

2.2.1. Nivel de ventas

El nivel de ventas de pequeñas empresas ha sido directamente afectado por la pandemia, lo que ha llevado a muchas de ellas a detener o incluso cerrar sus actividades debido al aislamiento social. La falta de ventas y liquidez ha llevado a varios negocios a cerrar permanentemente. Un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) indica que la crisis ha afectado significativamente a ocho de cada diez negocios en América Latina y el Caribe. La emergencia ha generado diversas dificultades para las pequeñas empresas, como retrasos en la producción debido a la falta de personal, brechas en el acceso a insumos debido a la ausencia de transporte y la incapacidad de operar a distancia y atender pedidos por internet debido a la falta de recursos. (Mendoza L. Á., 2020)

Desde la perspectiva de Jobber y Lancaster (2012), el término ventas se refiere a una amplia gama de situaciones y actividades en las que un actor entrega un producto y/o servicio a un cliente a cambio de una transacción monetaria. Las ventas pueden tener diferentes posiciones en el mercado y diferentes canales para llegar al cliente, pero en última instancia se trata de una gestión de la oferta y la demanda.

Para Bruno (2020), la pandemia de COVID-19 ²⁹ tendrá un impacto directo en los ingresos de las empresas del sector, lo que ha presentado múltiples desafíos para la industria automotriz. Ante la propagación del virus a nivel mundial, gobiernos de diferentes países ²⁹ están tomando medidas para intentar mitigar su impacto. En este sentido, ²⁹ Corea del Sur, Italia y Japón son algunos de los países más afectados, especialmente entre las principales economías industrializadas. Como resultado, ²⁹ el 80% de las empresas relacionadas con la industria automotriz informan que el Coronavirus afectará directamente sus ingresos en 2020, mientras que el 78% de ellas no cuenta con suficiente ²⁹ personal para mantener una línea de producción completa.

De acuerdo con Toro (2021), La venta de bicicletas ha experimentado un aumento del 81%, mientras que los costos de transporte han aumentado un 40% y los materiales han experimentado incrementos que oscilan entre el 15% y el 50%. Tanto la pandemia como la creciente conciencia ambiental han generado desafíos para los fabricantes de bicicletas en todo el mundo. Durante el año pasado, las ventas de bicicletas a nivel mundial aumentaron significativamente, alcanzando un incremento del 81%, debido a las prolongadas temporadas de confinamiento y las restricciones de movimiento que llevaron a las personas a optar por este medio de transporte en lugar de otros. Si bien esto inicialmente fue un panorama positivo para la industria del ciclismo, pronto se empezó a sentir el impacto de la alta demanda de bicicletas. En diferentes lugares del mundo, los inventarios de bicicletas en diversos modelos se agotaron y, debido a los cierres implementados para prevenir la propagación del virus, los fabricantes, en su mayoría ubicados en el sudoeste asiático, ⁴ anunciaron que no podrían cumplir con nuevos ⁴ compromisos de venta hasta el año 2022.

La demanda excesiva de bicicletas debido a la nueva normalidad ha llevado a una diversificación de proveedores, pero también a un aumento en los precios de las piezas de entre un 5% y un 7%. Las ventas de bicicletas en Europa se han multiplicado entre dos y tres veces, mientras que en China la ⁴

demanda se multiplicó por cinco después del anuncio de la pandemia. Debido a la falta de stock en las tiendas, la producción nacional ha mejorado bastante, ya que las fábricas asiáticas se han estancado. Sin embargo, los gigantes de artículos deportivos como Decathlon han tenido que poner a sus clientes en lista de espera, ya que no hay suficientes unidades para satisfacer la demanda (Toro, 2021).

De acuerdo con la cadena de tiendas de artículos deportivos Decathlon, el 98% de las bicicletas vendidas en Europa son fabricadas en el mismo continente. Sin embargo, la Confederación de la Industria Europea de la Bicicleta (Conebi) estima que entre el 45% y el 50% de las piezas de bicicletas ensambladas en Europa son importadas de Asia, lo que ha dejado a la industria rezagada ante la imposibilidad de producir en serie. El gerente de Bike House, Carlos Ballesteros, señala que el mercado de las bicicletas en el mundo está colapsado debido al desabastecimiento en países como México, Ecuador, Chile, Estados Unidos y España por la baja producción de los países exportadores. Además, el aumento de precios del aluminio, el caucho y el acero ha encarecido la producción de bicicletas. Las principales marcas de Estados Unidos y Alemania han elevado los precios minoristas de las bicicletas entre US\$30 y US\$100 por unidad. (Toro, 2021)

Sectores y empresas frente al COVID-19: Emergencia y reactivación

Bárcena y Cimoli (2020) indican que la pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía de América Latina y el Caribe, y ha profundizado las debilidades que han afectado a la estructura productiva y empresarial de la región durante décadas. La estructura productiva de la región es altamente heterogénea, con pocos sectores y empresas que tienen altos niveles de valor agregado por trabajador, mientras que la mayoría tiene niveles de productividad muy bajos. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2010), esta estructura productiva es responsable de las brechas externa e interna de productividad de la región.

La brecha externa mide la diferencia entre la productividad laboral de América Latina y la de los Estados Unidos, mientras que la brecha interna registra la diferencia entre la productividad laboral de las microempresas y pequeñas y medianas empresas (Mipymes) y la de las grandes empresas.

Pymes en Perú

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP-CCL, 2020) proyecta que la economía peruana sufrirá una disminución del 3,7% debido a la crisis del COVID-19, lo que afectará de manera desproporcionada a las Mypes. Estas empresas han experimentado una caída en la demanda de sus productos debido a las medidas de restricción impuestas por el estado de emergencia y el aislamiento obligatorio. Además, muchas de ellas enfrentan dificultades para operar con normalidad debido a la falta de trabajadores, lo que representa un problema especialmente grave considerando que muchas Mypes están involucradas en los sectores manufactureros y de servicios. Para apoyar a estas empresas, el MEF ha tomado medidas, como una cobertura del 98% para préstamos de hasta 10,000 soles y del 90% para créditos de hasta 30,000 soles, además de ampliar el periodo de gracia a 12 meses y mantener el plazo de los créditos para capital de trabajo en 36 meses.

Industria de Motocicletas Perú

La industria de las motocicletas es realmente un sector relevante dentro de la producción industrial peruana con un amplio grupo de fabricantes activos con instalaciones de fabricación locales, llegadas aquí desde Japón, China e India para desafiar las diversas marcas locales. La senda positiva del mercado se interrumpió en el 2018, en realidad el año récord de todos los tiempos, cuando el gobierno introdujo el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), un nuevo impuesto para todos los vehículos nuevos vendidos para uso privado, con un 10% adeudado para vehículos de gasolina y un 20% para diésel. Sin embargo, en 2019 y 2020 el mercado no estuvo lejos del año récord. Impresionante el dato de 2020 si se considera la enorme caída de ventas reportada en el

segundo trimestre, debido al bloqueo de todas las actividades industriales y comerciales. A pesar de esta alta brecha, según los datos publicados por el Ministro de Transportes e Infraestructuras, en el 2020 las ventas han sido de 285.207 (tanto de dos ruedas como de triciclos) un mero 0,6% menos que el año anterior. En realidad, Perú tiene el tercer mercado de motocicletas más grande de América Latina después de México, Brasil y Colombia. En la arena competitiva, cientos de fabricantes luchan, con el líder japonés Honda, pero bajo el ataque de los fabricantes locales (Ronco, Wanxin), chinos (Zonghsen) e indios, con Bajaj Auto, que duplicó las ventas en el 2020 alcanzando el tercer lugar.

2.2.1.1. Estrategias de ventas

Gluck (2015) Gluck (2015) define una estrategia de ventas como un plan diseñado para posicionar la marca de una empresa o producto de manera que obtenga una ventaja competitiva en el mercado. Las estrategias de ventas exitosas se enfocan en los clientes del mercado objetivo y establecen una comunicación relevante y significativa con ellos. Los representantes de ventas deben estar bien informados sobre cómo sus productos o servicios pueden resolver los problemas del cliente para poder transmitir una estrategia de ventas efectiva. Al hacerlo, se asegura que la fuerza de ventas esté dirigiéndose a los clientes adecuados en el momento adecuado, lo que es esencial para el éxito de cualquier estrategia de ventas.

Importancia

La creación de una estrategia de ventas efectiva requiere una planificación cuidadosa y una mirada a largo plazo sobre las metas de ventas y el ciclo de negocios de ventas, así como la consideración de las metas profesionales personales de los vendedores. Al llevar a cabo estos ejercicios, los propietarios y gerentes de negocios pueden adquirir un conocimiento más profundo de los intervalos de ventas, los cambios estacionales y lo que motiva al equipo de ventas. Una vez que se establece la estrategia de ventas a largo plazo basada en objetivos a largo plazo, los gerentes de ventas deben crear

estrategias de ventas mensuales y semanales que estén en línea con la estrategia a largo plazo. Esto permite la medición de los resultados a corto plazo del equipo de ventas (Gluck, 2015)

Componentes

Gluck (2015) sostiene que una estrategia de ventas exitosa engloba diversos componentes fundamentales, como la colocación de productos, la promoción y los testimonios, así como las principales estrategias de venta para el equipo de ventas. La colocación de productos y la promoción son aspectos cruciales para generar conciencia de marca utilizando los canales de marketing disponibles en la actualidad. Las redes sociales constituyen una herramienta poderosa que los propietarios de negocios pueden aprovechar para aumentar eficazmente la conciencia de marca. Al interactuar con seguidores y fans en sus perfiles de redes sociales, los propietarios de negocios pueden establecer su autoridad y la de sus productos y servicios, al compartir fácilmente testimonios y reseñas de clientes satisfechos con las perspectivas.

Estrategia de ventas

Aparicio (2020) también sugiere que es importante cambiar el enfoque en la comercialización para adaptarse a los tiempos actuales. En lugar de vender productos o servicios basados en sus características, es posible ofrecer soluciones a los problemas que enfrentan los clientes en este momento. Por ejemplo, en lugar de vender una computadora con características técnicas avanzadas, se puede promocionar la capacidad de la computadora para aumentar la productividad y mejorar el trabajo remoto. Además, es importante participar en conferencias y seminarios web para establecer nuevas conexiones y encontrar oportunidades para nuevos clientes. LinkedIn es una excelente herramienta para encontrar y hacer conexiones en línea (Aparicio, 2020).

Transformación digital de las pymes

Henrique (2020) menciona que en el contexto actual de impactos causados por la pandemia del COVID-19, muchas empresas se han visto obligadas a adoptar herramientas digitales de manera intensiva para implementar el teletrabajo, realizar transacciones comerciales en línea y gestionar procesos de producción de forma remota, según Henrique (2020). Sin embargo, esto ha representado un gran desafío para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), que constituyen la mayoría de las empresas existentes y que han tenido dificultades para adaptarse a la era digital. Estas empresas deben enfrentar no solo la falta de recursos financieros y tecnológicos, sino también la necesidad de capacitar y motivar a sus empleados para que adopten nuevas tecnologías y procesos de trabajo.

2.2.1.2. Calidad de producto

Según Juran (1993), la calidad de un producto o servicio se basa en la percepción que tiene el cliente sobre el mismo. Es decir, se trata de una impresión mental que el consumidor tiene acerca de la conformidad del producto o servicio con ciertas especificaciones, que solo se mantiene hasta que se necesitan nuevas especificaciones. La calidad se compone de un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le permiten satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad se diferencia cualitativa y cuantitativamente en relación a algún atributo requerido, lo que incluye la cantidad de un atributo no cuantificable en términos monetarios que contiene cada unidad de dicho atributo.

Objetivo de calidad

- Los indicadores de calidad, según se explica, son aquellos que simbolizan una actividad importante o crítica. Ejemplos de estos indicadores incluyen el porcentaje mensual de reclamos; la productividad mensual, la facturación mensual, el porcentaje de absentismo, la cuota de mercado y el porcentaje de aparición de la empresa en los medios de comunicación en comparación con la competencia. Es importante que estos objetivos

sean alcanzables, para que puedan ser logrados con flexibilidad, y que estén coordinados. Además, deben ser desafiantes y comprometedores, involucrar al personal y poder desarrollarse en planes de actuación.

Tipos de calidad

Según Juran (1993), hay diversos tipos de calidad. La calidad esperada se refiere a las características que los consumidores esperan obtener del producto para sentirse satisfechos. La calidad que satisface se logra cuando el producto cumple con todas las propiedades y características en las que el usuario confía y espera encontrar. La calidad sorprendente va más allá de las expectativas del consumidor, ya que el producto cuenta con tecnología o innovaciones que el consumidor desconocía y que captan su atención. La calidad externa tiene como objetivo garantizar que los productos satisfagan al consumidor, lo que asegura la lealtad hacia el producto o servicio y permite mantener la competitividad en el mercado. La calidad de diseño se refiere a la creación de un producto que cumpla con todos los requisitos necesarios para garantizar su aceptación por parte del consumidor, incluyendo su forma, envase, textura y especificaciones. Por otro lado, la calidad de conformidad se relaciona con asegurar que el producto cumpla con las normas y estándares establecidos para garantizar la calidad. Finalmente, la calidad de disponibilidad se refiere a asegurar que los productos estén siempre disponibles para los clientes de manera fácil y práctica, evitando la escasez en el momento oportuno. (Juran, 1993)

Indicadores de la calidad de un producto

Según Benavides (2017), los indicadores de calidad de un producto incluyen la cobertura, que se define como la proporción entre el número de artículos disponibles en el mercado y la demanda de los consumidores. Este indicador es más común en proyectos a largo plazo, aunque en algunos casos, basta con cubrir los pocos frentes en los que la empresa se desempeña para obtener una buena cobertura. La eficacia se mide como la relación entre un producto disponible y la necesidad para la que fue creado. La valoración de ventas, que

es el indicador más utilizado, se basa en el volumen de ventas y usualmente indica que el producto ha tenido una buena acogida. La satisfacción del cliente se evalúa después de la venta, y las empresas deben proporcionar varias vías de retroalimentación para evaluar con precisión la etapa de post-venta. Finalmente, la competitividad se refiere a la capacidad de la empresa para explotar las cualidades distintivas de sus productos, adaptarse a las dinámicas del mercado y ser innovadora. Un producto incapaz de competir suele ser de baja calidad. (Benavides, 2017)

La calidad de producto y su efecto en el posicionamiento

La calidad de los productos es fundamental en el mundo empresarial, según Badminweb (2017), ya que garantiza la satisfacción del cliente y ayuda a que la marca se distancie de la competencia. La calidad es un requisito esencial en la negociación con el cliente y está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad del cliente, lo que hace que la marca crezca en el mercado. Para ofrecer productos y servicios de calidad, es necesario conocer las necesidades del cliente, ofrecer un producto técnicamente perfecto, un servicio y trato inmejorable y ajustar los precios para ambas partes. La calidad está garantizada en algunos sectores del mercado, ya que las organizaciones deben cumplir con las normas del ISO para obtener la aprobación como proveedor de un producto, lo que brinda a los compradores confianza en la capacidad de la organización para ofrecer productos o servicios de calidad. (Badminweb, 2017).

2.2.1.3. Marketing

Montenegro (2019) sostiene que el marketing se remonta a las primeras relaciones humanas y al trueque. Actualmente, el marketing está en constante cambio y adaptación para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permitan a las empresas alcanzar una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor, investigar mecanismos de diferenciación entre servicios similares, captar consumidores más selectivos y exigentes en sus demandas, e instaurar relaciones valiosas,

valoradas y sostenibles con los clientes. Las organizaciones comerciales necesitan herramientas gerenciales, como el marketing, para analizar sus acciones, evaluar objetivos, medir la adecuación con el entorno, coordinar el mercadeo de servicios y mejorar su rentabilidad. El marketing se convierte en un aliado gerencial para recomendar mejoras en las actuaciones de la empresa. (Montenegro, 2019).

4p's del marketing

Kotler y Keller (2019) explican las cuatro P's del marketing: producto, precio, puntos de venta y promoción. El producto abarca todo lo que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Es importante definir el producto y sus características, beneficios y valor agregado. El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el producto y es necesario fijar un precio óptimo considerando estudios sobre la disposición a pagar de los consumidores, precios de la competencia y beneficios netos obtenidos. Los puntos de venta se refieren al proceso de distribución del producto y son importantes para el margen de ganancia y la satisfacción del consumidor. Finalmente, la promoción incluye los medios y canales para dar a conocer el producto. Las cuatro P's deben ser consideradas en la elaboración de una estrategia de marketing efectiva (Kotler y Keller 2019).

Marketing digital

Según Kotler y Keller (2019), El confinamiento ha impulsado el crecimiento del marketing digital y se ha convertido en una opción de desarrollo importante para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Implementar una estrategia de contenidos digitales puede ayudar a estas empresas a tener una mayor presencia en los canales virtuales y establecer una identidad de marca sólida en Internet. Durante tiempos de crisis, resulta crucial analizar los contenidos y su impacto en la audiencia con el fin de predecir las tendencias de consumo, calcular el retorno de inversión y evaluar la relación costo-beneficio. Esto es fundamental para generar ingresos y posicionarse en

el mercado una vez que termine la pandemia. Además, la publicidad digital se ha convertido en un valioso aliado para las empresas que buscan llegar a su audiencia en línea.

19 **Colaboración en el núcleo de la estrategia de marketing**

27 Según Jaime Cavero (2019), inversor de startups y presidente de Mentor Day, el Inbound Marketing y el enfoque de Win-win están ganando terreno como un nuevo estándar en el mundo empresarial. La estrategia Win-win, que se traduce como "Ganar-Ganar" en español, busca beneficiar a todas las partes involucradas en el negocio, incluyendo empresas, distribuidores y consumidores. En la actualidad, el departamento de marketing de las empresas está aumentando las campañas dirigidas al cliente final, donde el empresario y los canales de distribución trabajan juntos. En este contexto, el acceso a información y documentación útil, el asesoramiento y la relación de colaboración a largo plazo son altamente valorados por los clientes. El uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para que las empresas se acerquen a sus consumidores, lo que brinda una oportunidad única para crear contenido de calidad, promocionar y llegar a nuevas audiencias. La presencia de influencers y el contenido generado por los usuarios (UGC) buscan visibilizar la relación entre los usuarios y las marcas. Es importante destacar que la transición al mundo digital no implica la desaparición de las tiendas físicas o negocios tradicionales, sino que se trata de ofrecer más opciones a los clientes y adaptarse a sus necesidades, como el envío a domicilio o la opción de recoger en tienda física. Esto agrega un gran valor añadido al negocio.. (Kotler y Keller, 2019)

2.2.2. Rentabilidad

2 Según Torres (2020), La rentabilidad de una empresa se refiere a su capacidad para generar ganancias y se utiliza como medida de la relación entre las utilidades obtenidas y la inversión realizada para lograrlas. Es un indicador de eficiencia que señala el éxito o fracaso de una inversión y es fundamental para el éxito de una empresa. Conocer el porcentaje de dinero o capital

invertido que se ha ganado o recuperado es crucial para evaluar si el rendimiento de la inversión fue positivo o negativo. Las proyecciones de rentabilidad permiten evaluar qué tan efectiva fue la utilización del capital y son importantes para identificar oportunidades y mantener la competitividad en un mercado dinámico. Los análisis de rentabilidad son esenciales para tener una comprensión más precisa de la situación de la empresa y determinar qué estrategias emplear para lograr un crecimiento adecuado y evitar un aumento en los costos de inversión. (Torres, 2020).

Los 5 elementos de la rentabilidad empresarial

Según Torres (2020), existen cinco elementos clave que deben ser examinados para determinar la rentabilidad empresarial. En primer lugar, las ventas son el aspecto más importante y deben ser maximizadas mediante la medición adecuada de la curva de demanda, ofreciendo productos atractivos y promociones efectivas. En segundo lugar, la fijación de precios es fundamental para determinar la ganancia y es necesario verificar los precios de la competencia y determinar los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar. En tercer lugar, los gastos deben ser controlados para que los ingresos superen los costos. En cuarto lugar, la permanencia en el negocio debe ser sostenible y se debe medir el retorno sobre el patrimonio neto. Finalmente, la medición de la rentabilidad es esencial para confirmar el éxito empresarial y se pueden utilizar índices de rentabilidad para analizar la salud financiera de la empresa y evaluar la eficiencia en el uso de los recursos para obtener beneficios.

Indicadores de Rentabilidad

De acuerdo con Castillo (2019), los indicadores de rentabilidad son un conjunto de medidas que permiten a una empresa evaluar su capacidad para generar ganancias, especialmente mediante el uso de sus recursos propios o del total de activos disponibles.

Indicador de Rentabilidad Neta del Activo

Una fórmula de indicadores de rentabilidad muestra la habilidad de un activo para generar ganancias en una empresa, independientemente de su fuente de financiamiento.

$$\text{Rentabilidad Neta} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Activo total}}$$

Una versión alternativa del indicador de rentabilidad es el Sistema Dupont, que relaciona la rentabilidad de las ventas con las rotaciones del activo total. Esta herramienta permite identificar las áreas de la empresa que están generando beneficios.

$$\text{Rentabilidad Neta} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

Indicador de Rentabilidad Margen Bruto

Es un indicador de rentabilidad que relaciona el beneficio bruto con el total de ventas de una empresa. Es aquel que mide la rentabilidad obtenida por las ventas después de haber descontado los gastos de su fabricación, así como los intereses e impuestos correspondientes.

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

Indicador de Rentabilidad Margen operacional

El margen operacional es un índice de rentabilidad que indica la relación entre las ventas de una empresa y su ganancia, considerando tanto el costo de las ventas como los gastos de administración y ventas que la empresa incurre en su operación.

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Beneficio Operacional}}{\text{Ventas}}$$

Indicador de Rentabilidad operacional del patrimonio

Este indicador mide la rentabilidad que los propietarios de la empresa obtienen por la inversión realizada en ella, excluyendo los gastos financieros y los impuestos asociados.

$$\text{Rentabilidad Operacional del Patrimonio} = \text{Beneficio operacional} / \text{Patrimonio}$$

Indicador de Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera es un indicador que mide la ganancia neta obtenida en relación con la inversión realizada por los accionistas de la empresa, sin tener en cuenta los gastos financieros, impuestos o la participación de los trabajadores. Para calcular la rentabilidad financiera, se divide simplemente el beneficio neto entre el patrimonio. Sin embargo, para obtener una evaluación más precisa de los factores que afectan la rentabilidad de los inversores, se utiliza una fórmula más compleja. Si se utilizan correctamente, los diversos indicadores de rentabilidad son herramientas adecuadas para calcular la rentabilidad de una empresa. (Ccaccya, 2015)

Tasas de rendimiento

a. **Rentabilidad de sobre el patrimonio (ROE)** sus siglas en inglés (Return on equipment) es un indicador que mide la rentabilidad generada por el patrimonio invertido en la empresa. Este ratio se calcula dividiendo la utilidad neta por el promedio del patrimonio neto, lo que nos proporciona el porcentaje de patrimonio que la empresa utiliza para generar ganancias. En resumen, el ROE es un indicador clave para evaluar la eficiencia de la empresa en la utilización de sus recursos y en la generación de beneficios para sus propietarios.

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = (\text{utilidad neta}) / (\text{patrimonio neto promedio})$$

b. **Rentabilidad sobre los activos (ROA)**, también conocida como Return on Asset en inglés, es un índice que permite evaluar la eficiencia de los

activos de una empresa para generar rentabilidad. El resultado se expresa en términos porcentuales, y se considera que cuanto más alto es el índice, mejor es el desempeño de la empresa. Para calcular el ROA, se divide la suma de los ingresos netos y los gastos de intereses después de impuestos entre los activos totales promedio. (Ccaccya, 2015) Este indicador es una herramienta útil para medir la eficiencia de los activos de una empresa y su capacidad para generar rentabilidad con estos activos. . Rendimiento de activos = $(\text{ingresos netos} + \text{gasto de intereses después de impuestos}) / (\text{activos totales promedio})$. (Ccaccya, 2015)

2.2.2.1 Rentabilidad económica

La rentabilidad económica se enfoca en la capacidad de los activos de la estructura productiva, como los inmuebles y las máquinas, para generar beneficios brutos sin tener en cuenta los intereses y los impuestos que se deben pagar sobre los mismos. En esta clase de rentabilidad se incluyen los préstamos monetarios y se considera el ratio más importante el Retorno sobre la Inversión (ROI), que mide la rentabilidad que obtiene la empresa sobre sus activos y la eficiencia en su utilización.

ROI: Retorno sobre la inversión, indica la rentabilidad que obtiene la empresa sobre sus activos, la eficiencia en la utilización del activo. Se obtiene de la siguiente manera:

$$\text{ROI} = (\text{Beneficios brutos} / \text{Activos totales}) \times 100$$

La rentabilidad económica se refiere específicamente al beneficio promedio de una empresa en relación con todas las inversiones realizadas. Esta medida se expresa en forma de porcentaje y compara el resultado obtenido con el desarrollo de la actividad de la empresa y las inversiones necesarias para lograr dicho resultado. No se tienen en cuenta los gastos, intereses ni impuestos. Para calcular la rentabilidad económica, se multiplica el margen de beneficio por la rotación de activos, es decir, el margen obtenido de la venta de un producto o servicio por la frecuencia con la que se realiza dicha

venta. Este indicador es útil para evaluar la eficiencia de los activos de una empresa en la generación de beneficios brutos y su capacidad para obtener un rendimiento adecuado sobre la inversión realizada.

2.2.2.2. Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera, también conocida como rentabilidad sobre el capital o ROE (Return on Equity) en su nomenclatura en inglés, establece una relación entre los beneficios netos obtenidos en una operación de inversión y los recursos necesarios para llevarla a cabo. Esta medida se utiliza para evaluar la ganancia obtenida en comparación con los recursos empleados y se presenta habitualmente en forma de porcentaje. Aunque el término rentabilidad financiera suele utilizarse con datos de mercado y el ROE con datos contables, en realidad ambos términos se consideran sinónimos.

$$\text{ROE} = (\text{Beneficios netos} / \text{Fondos propios}) \times 100$$

La rentabilidad financiera se enfoca en medir la capacidad de los fondos propios de una empresa para generar beneficios, es decir, la rentabilidad de los accionistas. Esta medida se refiere al beneficio que obtiene cada uno de los socios de una empresa como resultado de haber invertido en ella. En otras palabras, la rentabilidad financiera mide la capacidad de la empresa para generar ingresos a partir de sus propios fondos. Esta medida es más relevante para los accionistas y propietarios que la rentabilidad económica. La principal distinción entre ambas medidas radica en que la rentabilidad económica considera todos los activos utilizados para generar rentabilidad, mientras que la rentabilidad financiera solo toma en cuenta la cantidad de recursos propios utilizados. (Pedrosa, 2017).

2.2.2.3. Rentabilidad social

El concepto de rentabilidad social, según Ceacyya (2015), se refiere a los beneficios que una sociedad puede obtener de un proyecto o inversión realizada por una empresa, independientemente de su rentabilidad económica

para el inversor. Este término es particularmente relevante en la construcción de infraestructuras que afectan a la sociedad en su conjunto. Por ejemplo, la construcción de una carretera puede considerarse rentable socialmente si los ciudadanos ahorran tiempo, tienen mayor comodidad y pagan menos al utilizar la nueva vía en lugar de otras opciones. En resumen, la rentabilidad social es un concepto que permite evaluar los beneficios que una inversión puede generar para la sociedad en su conjunto, más allá de los beneficios financieros para el inversor.

De acuerdo con Sevilla (2019), la Rentabilidad Social (también conocida como Return on Investment (SROI)) es una medida económica que difiere del ROI tradicional en el sentido de que no se enfoca en la ganancia financiera en relación con el capital invertido, sino en el valor agregado para la sociedad generado por las inversiones realizadas.

Beneficios para las empresas

La Rentabilidad Social es una herramienta útil para las empresas que buscan ser socialmente responsables, ya que permite incorporar el impacto del compromiso social en los cálculos económicos. Esto facilita la medición del éxito de los proyectos sociales, ya que se pueden incluir valores como el reconocimiento de la marca o la imagen mediante un análisis preciso de los grupos de interés y objetivos definidos. Estos indicadores no se consideran en el cálculo del ROI convencional. Las organizaciones sin fines de lucro pueden demostrar a las empresas los beneficios que obtienen a través del compromiso social mediante el uso de la SROI. (Sevilla, 2019).

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

Bien o producto

Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler y Keller, 2019).

Competitividad empresarial

Se refiere a este concepto como la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores domésticos e internacionales, lo que se traduce en crecientes beneficios para los habitantes de una nación al mantener o aumentar los ingresos reales. (Porter, 1993).

Comercialización

Conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. (Sevilla, 2019).

Fondos propios

Es el pasivo de la empresa que se debe a la aportación de los socios y a los propios beneficios (o pérdidas) generados durante el ejercicio. Los fondos propios (también llamados patrimonio neto) representan la parte del capital de una compañía que verdaderamente pertenece a los propietarios. (Torres ,2020)

Ingresos

Importe de la venta de bienes y prestación de servicios que son el objeto del tráfico de la empresa. Comprende también otros ingresos, variación de existencias y beneficios del ejercicio. (Sevilla, 2019)

Liquidez

Es la capacidad de un activo de convertirse en dinero en el corto plazo sin necesidad de reducir el precio. (Torres ,2020)

Marketing

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. (Rojas, 2020).

PBI (Producto Bruto Interno)

Es el valor de los bienes y servicios finales producidos durante un período de tiempo en un territorio. Sólo se refiere a bienes y servicios finales porque sus precios incorporan el valor de los bienes intermedios. Por tanto, incluir los bienes intermedios conllevaría a una doble contabilización. (Ullauri y Vargas, 2020).

Productividad

La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, tierra, etc.) durante un período determinado. (Sánchez, 2016)

Pandemia

Es la afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. Por lo tanto, el término pandemia hace referencia a la afectación geográfica o numérica en cuanto al número de casos afectados. (Ramírez y Campos, 2020).

Producción

Es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos. Por lo tanto, la producción es cualquier actividad que aprovecha los recursos y las materias primas para poder elaborar o fabricar bienes y servicios, que serán utilizados para satisfacer una necesidad. (Quiroa, 2016).

Rentabilidad

Beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. (Sevilla, 2019).

Sector Comercial

Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de este proceso (la compra o la venta). (Rojas, 2020)

Utilidad

La utilidad es la medida de satisfacción por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios. (Sánchez, 2016).

Ventas

Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor. (Westreicher, 2020),

Vehículos menores

Vehículo de dos o tres ruedas, provisto de montura o asiento para el uso de su conductor y pasajeros, según sea el caso (bicimoto, motoneta, motocicleta, mototaxi, triciclo motorizado y similar).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

El nivel de ventas influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna, periodo 2020.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a. Las estrategias de ventas influyen en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas).
- b. La calidad de producto influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas).
- c. El marketing influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas).

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.2.1. Variable Independiente:

Nivel de Ventas = (X)

Tabla 1
Operacionalización de la variable independiente

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
La comercialización comprende un procedimiento que el cliente no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso. Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes, por ejemplo: calcular un aproximado de cuanto se va a vender, evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer. Entre otras, son variables que determinan un posible comercio en un sitio.	La Comercialización es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o "Trueque" que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.	Estrategias de ventas Calidad de producto Marketing	Escala de Likert

3.2.2. Variable Dependiente:

Rentabilidad = (Y)

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
<p>Markowitz avanza con una nueva teoría, indicando que el inversor diversificará su inversión entre diferentes alternativas que ofrezcan el máximo valor de rendimiento actualizado. Para fundamentar esta nueva línea de trabajo se basa en la ley de los grandes números indicando que el rendimiento real de una cartera será un valor aproximado a la rentabilidad media esperada. La observancia de esta teoría asume que la existencia de una hipotética cartera con rentabilidad máxima y con riesgo mínimo que, evidentemente sería la óptima para el decisor financiero nacional."</p>	<p>Según Gómez Fuente ¹⁸ "definida no válida.", "define la Rentabilidad como la generalidad aplicada a todo ejercicio económico financiero donde se reúnen los medios, materiales, humanos y financieros con la finalidad de conseguir resultados favorables. En sentido general se denomina rentabilidad a la medida de rendimiento de los capitales en un tiempo determinado, generando valor para la empresa.</p>	<p>Rentabilidad Económica</p> <p>Rentabilidad financiera</p> <p>Rentabilidad Social</p>	<p>Escala de Likert</p>

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación del estudio presente reunía las condiciones necesarias para ser denominado investigación básica o pura. Sus alcances se caracterizaban por ser más prácticos y aplicativos, y se auxiliaba de manuales y reglamentos para el recojo de información. Además, se originaba en un marco teórico y se mantenía dentro de él. Su objetivo principal consistía en incrementar los conocimientos científicos, sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación utilizado en el estudio fue descriptivo y explicativo, también conocido como investigación estadística. Se describieron los datos y características de la población en estudio y se buscó la relación causa-efecto de los hechos.

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En cuanto al diseño de investigación, este fue no experimental, de nivel descriptivo y correlacional. Se pretendió medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables en cuestión. Además, se consideró explicativo-correlacional, ya que se buscó explicar la relación causa y efecto entre las variables.

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de la investigación se limitó a empresas del sector comercial, específicamente en el rubro de vehículos menores (motocicletas), ubicadas en la Ciudad de Tacna.

59 3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

En el marco de la investigación realizada, se procedió a seleccionar una muestra utilizando un enfoque no probabilístico por conveniencia. La población bajo estudio estaba compuesta por un total de 20 empresas que

operaban en el sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la ciudad de Tacna.

La selección de la población se basó en los criterios de inclusión y exclusión que se diseñaron con el fin de garantizar la representatividad y relevancia. Los criterios que se establecieron para la inclusión de empresas en la muestra fueron los siguientes:

Criterios de Inclusión:

- Empresas que operaban en el sector comercial de vehículos menores (motocicletas) en la ciudad de Tacna durante el año 2020.
- Empresas clasificadas como micro y pequeñas empresas (MYPES) de acuerdo con los parámetros definidos por la legislación vigente.
- Empresas que contaban con registros financieros completos y confiables correspondientes al período de estudio.
- Empresas con estado de contribuyente activo durante el año 2020, según los registros de la SUNAT.
- Empresas cuyo estado de contribuyente era "habido", lo que demostraba su cumplimiento en términos fiscales.
- Empresas que habían iniciado sus actividades antes del año 2021, asegurando la relevancia de su participación en el período de estudio.

Criterios de Exclusión:

- Empresas que no pertenecían al sector de vehículos menores (motocicletas).
- Empresas que operaban en otros segmentos dentro del sector comercial.
- Empresas que no cumplían con los criterios de clasificación como micro y pequeñas empresas (MYPES).
- Empresas con registros financieros incompletos o de dudosa confiabilidad durante el período de estudio.

— Empresas con estado de contribuyente inactivo o no "habido" en el año 2020.

Tabla 3

Población

Nro	RUC	Empresa
1	20533276211	Todomotos E.I.R.L.
2	20519722799	Motocosmos Import Export S.C.R.L.
3	20209981484	Talleres Tecnicos Profesionales E I R L
4	20449264585	Lee Chang Internacional S.R.L.
5	20601172845	Tony Trading S.A.C.
6	20604494959	Heroica Motor's E.I.R.L.
7	20532855030	Moto Sport Factory E.I.R.L.
8	20603816049	Inversiones Atlantico Trading Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
9	20532308730	Inversiones Mega Trading S.A.C.
10	20606578556	Miranda Rouser Sociedad Anonima Cerrada
11	20450106357	Consortio Y Asociados S.A.C
12	20449388985	Geosur E.I.R.L.
13	20604735379	Ecomoto Del Sur Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
14	20607038555	Fefer Constructora E.I.R.L.
15	20605506071	Distribuciones Rosmi S.A.C.
16	20533219765	America Motos E.I.R.L.
17	20603183275	Multiservicios Q'inti Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
18	20609126907	Motos Sur Tacna Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
19	20608573365	G & M Motopartes Y Algo Mas E.I.R.L.
20	20607612022	Creative Tuning S.A.C.

Nota. Toda la información fue recopilada en la consulta RUC de la SUNAT.

3.7.2 Muestra

Se considera como muestra al 100% de la población por ser pequeña.

3.8 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Para el presente trabajo se aplicó la técnica de encuesta para evaluar las variables las mismas que se fundamentan en un cuestionario o conjunto de preguntas.

3.8.2. Instrumentos para la Recolección de Datos

Como instrumento se utilizó un cuestionario, se diseñó un conjunto de preguntas de tipo cerradas, para cada una de las variables las cuales se organizarán de tal manera que facilite la comprensión del entrevistado y la labor del entrevistador.

3.9 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS

Se emplearon recursos informáticos para llevar a cabo el procesamiento de datos. Para ello, se utilizó el software SPSS 26.0 para Windows, el cual proporciona herramientas para el análisis descriptivo de variables. Se aplicó la prueba de normalidad a los datos para determinar el método estadístico adecuado para probar las hipótesis. Además, se utilizó Microsoft Office Excel 2010, conocido por sus recursos gráficos y funciones específicas que facilitan la organización de los datos.

Para recopilar información sobre las variables, se empleó la técnica de encuesta. Se elaboraron tablas y gráficos **para describir las variables**, lo que permitió **visualizar la distribución de los datos en las categorías** analizadas. Estas tablas y gráficos, creados en Excel, se trasladaron a Word para su organización y presentación final.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1.1. Trabajo de campo

Para llevar a cabo este estudio, se crearon dos cuestionarios, uno para la variable independiente y otro para la variable dependiente, con el propósito principal de recopilar información relevante que permitiera evaluar la relación entre ambas variables. Se utilizó una escala de medición de Likert de 5 puntos en los cuestionarios, en la cual los encuestados indicaron su grado de desacuerdo. Esta escala es balanceada y asigna un valor a cada opción, pero no incluye una opción para "sin opinión". Una vez finalizada la elaboración de los cuestionarios, se solicitó la revisión de las preguntas por parte de un grupo de expertos con el fin de obtener sugerencias para mejorarlos. Después de recibir las observaciones y realizar las modificaciones correspondientes, se procedió a la aplicación de las encuestas. Estas se llevaron a cabo en 20 micro y pequeñas empresas del sector comercial, específicamente en el rubro de vehículos menores (motocicletas), en la ciudad de Tacna durante el año 2020. Antes de entregar los cuestionarios, se comunicó a los encuestados la finalidad, los requisitos y la metodología del estudio con el objetivo de evitar que personas no correspondientes al público objetivo respondieran la encuesta, lo cual ayudó a reducir posibles errores en las respuestas. La aplicación de las encuestas se extendió durante una semana, ya que fue necesario coordinar con los encargados de cada empresa para asegurar la participación de los contadores. Una vez recopiladas las respuestas, se creó una matriz de datos para evaluar la confiabilidad de las respuestas utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, lo cual tomó un día. Posteriormente, se generaron tablas y figuras para cada pregunta y se realizó la contrastación de las hipótesis, las cuales mostraron influencia en todos los casos. Finalmente, se redactaron las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.

4.1.2. Escala de Medida

La escala de medición es la escala de Likert con 5 puntos, donde los encuestados indicaron los grados de desacuerdo. Las características de esta escala es ser balanceada, con un valor asignado, sin embargo, no tiene la opción para una opción de sin opinión.

Tabla 4

Escala de Medida

Nro.	14 Escala
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

4.1.3. Validación del instrumento

Se solicitó la revisión de las preguntas por parte de un grupo de 04 expertos, para obtener sugerencias para mejorar el cuestionario.

4.1.4. Encuesta

Las encuestas se realizaron a las MYPES del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas) en la ciudad de Tacna, periodo 2020, previo a la entrega del cuestionario se comunicó a los encuestados la finalidad, los requerimientos y la metodología del estudio para evitar que personas no correspondientes al público contesten la encuesta para que pudiera disminuir los errores en la respuesta.

4.2 DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la recolección de datos se hizo previamente la fiabilidad de los ítems se efectuó a través del método de alfa Cronbach, en el caso de la validez se construyó un instrumento validado por expertos, para verificar:

- 20 Actualidad, adecuado al avance de la ciencia y tecnología.
- Organización, existe una organización lógica.
- Suficiencia, comprende los aspectos en cantidad y calidad.

- Intencionalidad, adecuado para valorar las estrategias científicas.
- Consistencia, basado en el aspecto teórico científico.
- Metodología, la estrategia responde al propósito del diagnóstico.

En el caso de la confiabilidad se usó el método Alfa de Cronbach, obteniéndose el valor de 0,983. El referido valor se considera aceptable estadísticamente por la tendencia de la aproximación a la unidad.

4.2.1. Fiabilidad del Instrumento a través del alfa de Cronbach

Tabla 5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.983	6

Mientras & más se acerque a la unidad (1) es más confiable

4.2.2. Prueba de normalidad

La utilización de la prueba de normalidad permitió determinar si los datos recopilados presentaban o no una distribución normal.

Es por tal motivo, que se formularán las siguientes hipótesis

H₀: La muestra cuenta con una distribución normal.

H_a: La muestra no cuenta con una distribución normal.

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95.00%

$P < 0.05$: Se rechaza la hipótesis nula, aceptando que la muestra cuenta con distribución no normal.

$P \geq 0.05$: Se acepta la hipótesis nula, aceptando que la muestra cuenta con distribución normal.

Tabla 7

Pruebas de normalidad – variable independiente y dependiente

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NIVEL DE							
VENTAS		.372	20	.000	.701	20	.000
RENTABILIDAD		.361	20	.000	.637	20	.000
VALDIMX1		.387	20	.000	.626	20	.000
VALDIMX2		.311	20	.000	.760	20	.000
VALDIMX3		.284	20	.000	.773	20	.000

4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.3.1. Nivel de ventas

Tabla 8

Las ventas se ha incrementado por la pandemia Covid 19.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5%
Casi nunca	5	25%
A veces	11	55%
Casi siempre	3	15%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 1

Las ventas se ha incrementado por la pandemia Covid 19.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

En lo que respecta a Las ventas de motocicletas se ha incrementado por la pandemia COVID 19. El 25.00% (05) indicaron que casi nunca, el 55.00% (11) contestó que a veces, el 5.00% (01) manifestaron que nunca, el 00.00% (0) indicaron que siempre y el 15.00% (3) mencionaron que casi siempre. De lo anterior se puede concluir que se ha incrementado proporcionalmente la venta de motocicletas en la pandemia COVID 19.

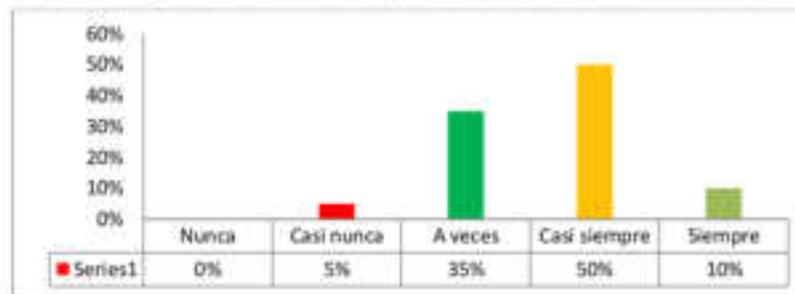
Tabla 9

La comercialización de motocicletas, se incremento considerablemente.

¡Error! Vínculo no válido.

Figura 2

La comercialización de motocicletas, se incremento considerablemente.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Concerniente a la comercialización de motocicletas, se incremento considerablemente. El 5.00% (01) indicaron que casi nunca, el 35.00% (07) contesto que a veces, el 0.00% (0) manifestaron que nunca, el 10.00% (02) indicaron que siempre y el 50.00% (10) mencionaron que casi siempre. De lo anterior se puede concluir que se ha incrementado considerablemente la comercializacion de motocicletas.

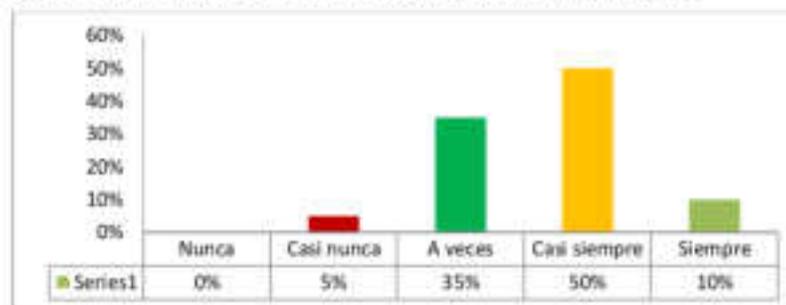
Tabla 10

Los precios de las motocicletas se incremento considerablemente.

¡Error! Vínculo no válido.Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 3

Los precios de las motocicletas se incremento considerablemente.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

En lo que respecta a si los precios de las motocicletas se incremento considerablemente. El 5.00% (01) indicaron que casi nunca, el 35.00% (07) contesto que a veces, el 0.00% (0) manifestaron que nunca, el 10.00% (02) indicaron que siempre y el 50.00% (10) mencionaron que casi siempre. De lo anterior se puede concluir que se ha incrementado considerablemente la el precio de las motocicletas,

Tabla 11

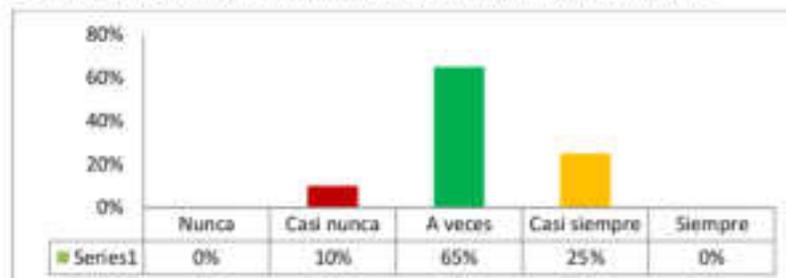
Se cuenta con políticas adecuadas para conseguir nuevos clientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	10%
A veces	13	65%
Casi siempre	5	25%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 4

Se cuenta con políticas adecuadas para conseguir nuevos clientes.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Respecto a si se cuenta con políticas adecuadas para conseguir nuevos clientes, El 10.00% (02) indicaron que casi nunca, el 65.00% (13) contestó que a veces, el 0.00% (0) manifestaron que nunca, el 0.00% (0) indicaron que siempre y el 25.00% (05) mencionaron que casi siempre. De lo anterior se puede concluir que no se cuenta con políticas adecuadas para conseguir nuevos clientes.

Tabla 12

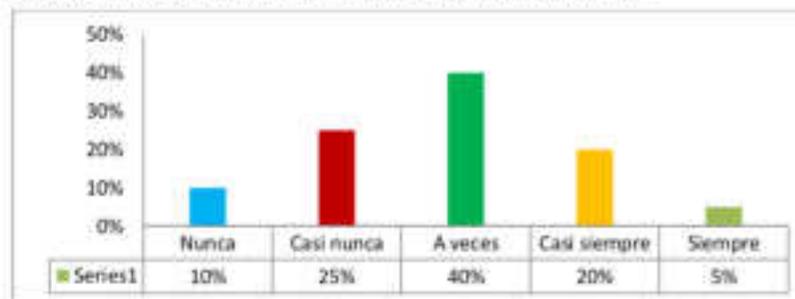
Los productos ofertados tienen buena percepción del cliente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	10%
Casi nunca	5	25%
A veces	8	40%
Casi siempre	4	20%
Siempre	1	5%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 5

Los productos ofertados tienen buena percepción del cliente.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

En razón si los productos ofertados tienen buena percepción del cliente. El 25.00% (05) indicaron que casi nunca, el 40.00% (08) contestó que a veces, el 10.00% (02) manifestaron que nunca, el 05.00% (01) indicaron que siempre y el 20.00% (04) mencionaron que casi siempre. De lo anterior se puede concluir que los productos ofertados no tienen buena percepción por parte del cliente.

Tabla 13

Se **satisfacen las necesidades de los clientes de la mejor manera.**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	15%
A veces	12	60%
Casi siempre	5	25%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 6

Se **satisfacen las necesidades de los clientes de la mejor manera.**



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

En razón a si se **satisfacen las necesidades de los clientes de la mejor manera.** El 60.00% (12) preciso que a veces, el 15.00% (03) señalaron que casi nunca, el 25.00% (05) indicaron que casi siempre y el 0.00% (0) precisó que siempre. De lo anterior se puede concluir que no se satisfacen las necesidades de los clientes.

Tabla 14

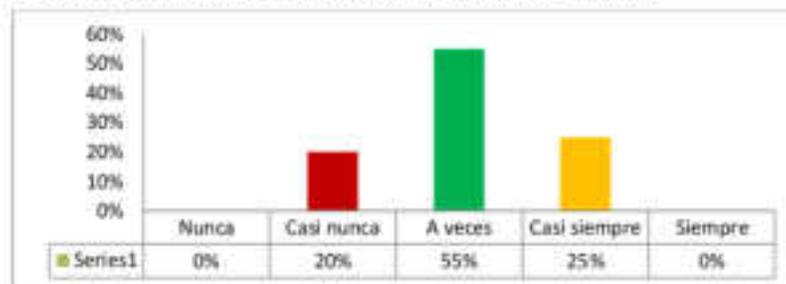
Se aprecia una notable satisfacción por parte de los clientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	20%
A veces	11	55%
Casi siempre	5	25%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 7

Se aprecia una notable satisfacción por parte de los clientes.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

En lo relacionado a si se aprecia una notable satisfacción por parte de los clientes. El 55.00% (11) preciso que a veces, el 20.00% (04) señalo que casi nunca, el 25.00% (05) indico que casi siempre y el 0.00% (0) preciso que siempre. De lo anterior se puede concluir que no se aprecia una notable satisfacción por parte de los clientes.

Tabla 15

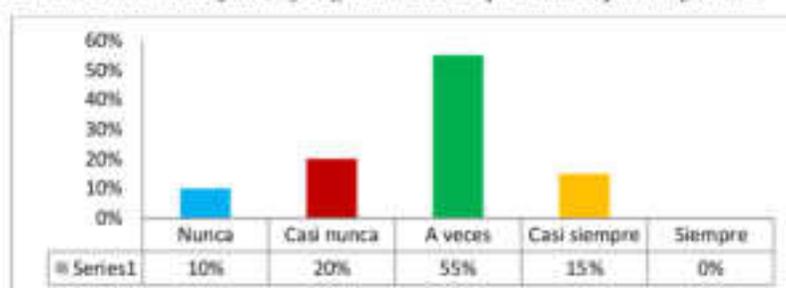
El usuario tiene confianza y seguridad de los productos que se ofertan.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	20%
A veces	11	55%
Casi siempre	5	25%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 8

El usuario tiene confianza y seguridad de los productos que se ofertan.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

En lo que respecta a si el usuario tiene confianza y seguridad de los productos que se ofertan. El 55.00% (11) preciso que a veces, el 20.00% (04) señalo que casi nunca, el 25.00% (05) indico que casi siempre y el 0.00% (0) preciso que siempre. De lo anterior se puede concluir que el usuario no tiene confianza y seguridad con los productos ofertados.

Tabla 16

Se realizan estudios sobre **lo que esta dispuesto a pagar el cliente.**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	20%
A veces	15	75%
Casi siempre	1	5%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 9

Se realizan estudios sobre **lo que esta dispuesto a pagar el cliente.**



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

En lo que respecta a si se realizan estudios sobre **lo que esta dispuesto a pagar el cliente.** El 75.00% (15) preciso que a veces, el 20.00% (04) señalo que casi nunca, el 5.00% (01) indico que casi siempre y el 0.00% (0) preciso que siempre. De lo anterior se puede concluir que no se realizan estudios acerca de lo que es dispuesto a pagar el cliente.

Tabla 17

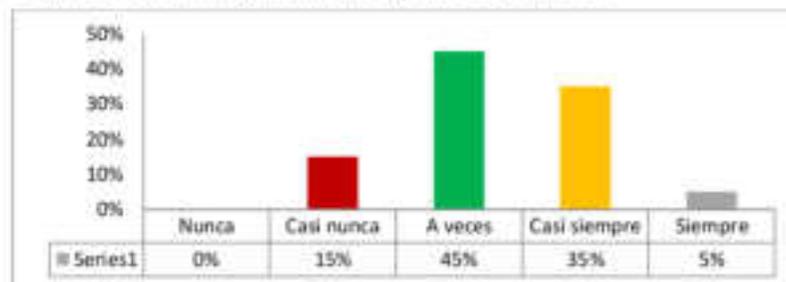
Se aplica el Marketing digital para ofertar los productos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	15%
A veces	9	45%
Casi siempre	7	35%
Siempre	1	5%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 10

Se aplica el Marketing digital para ofertar los productos.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

En lo referente a si se aplica el Marketing digital para ofertar los productos. El 45.00% (09) contestaron que a veces, el 15.00% (03) señalaron que casi nunca, el 35.00% (07) indicaron que casi siempre y el 5.00% (01) manifestaron que siempre. De lo anterior se puede concluir que regularmente se aplica el marketing digital para ofertar los productos.

Tabla 18

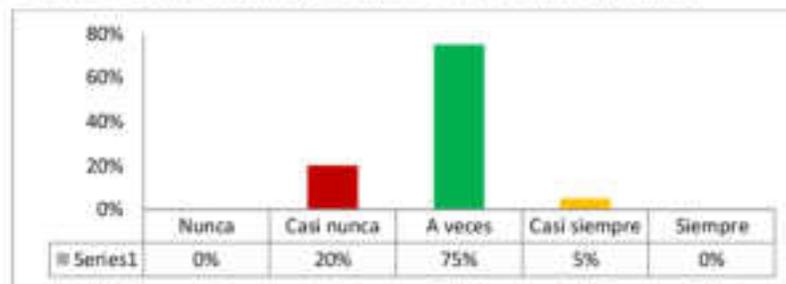
Se utiliza las redes sociales para difundir los productos ofertados.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	20%
A veces	15	75%
Casi siempre	1	5%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 11

Se utiliza las redes sociales para difundir los productos ofertados.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

En razón a si se utiliza las redes sociales para difundir los productos ofertados. El 5.00% (01) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 75.00% (15) señalaron que a veces, el 20.00% (04) manifestaron que casi nunca y el 0.00% (0) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que no se utiliza redes sociales para difundir los productos ofertados.

Tabla 19

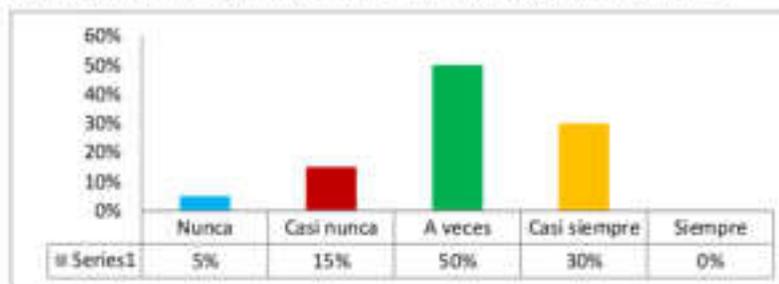
Los clientes cuentan con el acceso a la información y asesoramiento.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5%
Casi nunca	3	15%
A veces	10	50%
Casi siempre	6	30%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 MYPES de Tacna.

Figura 12

Los clientes cuentan con el acceso a la información y asesoramiento.



Nota. Encuesta realizada a 20 MYPES de Tacna.

En lo referente a si se considera que los clientes cuentan con el acceso a la información y asesoramiento. El 30.00% (06) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 50.00% (10) señalaron que a veces, el 15.00% (03) manifestaron que casi nunca y el 5.00% (01) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que los clientes no cuenta con el acceso a la informacion y asesoramiento.

4.3.2 Variable dependiente: Rentabilidad

Tabla 20

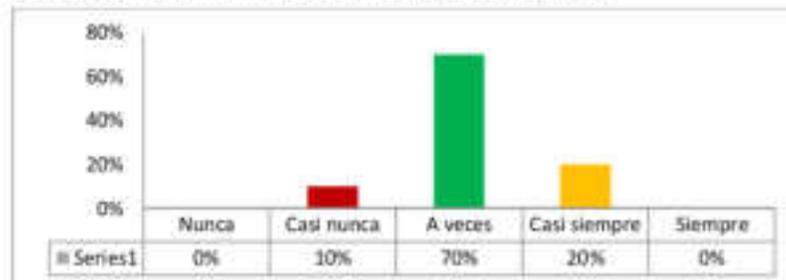
Se obtiene la rentabilidad esperada sobre las inversiones.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	10%
A veces	14	70%
Casi siempre	4	20%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 13

Se obtiene la rentabilidad esperada sobre las inversiones.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Sobre si se obtiene la rentabilidad esperada sobre las inversiones. El 20.00% (04) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 70.00% (14) señalaron que a veces, el 10.00% (02) manifestaron que casi nunca y el 0.00% (0) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que no se obtiene la rentabilidad esperada sobre las inversiones.

Tabla 21

Considera que el margen de los beneficios obtenidos ¹³ es adecuado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	5%
A veces	13	65%
Casi siempre	6	30%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 14

Considera que el margen de los beneficios obtenidos es adecuado.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Relativo a si se considera que el margen de los beneficios obtenidos es adecuado. El 30.00% (06) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 65.00% (13) señalaron que a veces, el 5.00% (01) manifestaron que casi nunca y el 0.00% (0) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que no se considera que el margen de los beneficios obtenidos es adecuado.

Tabla 22

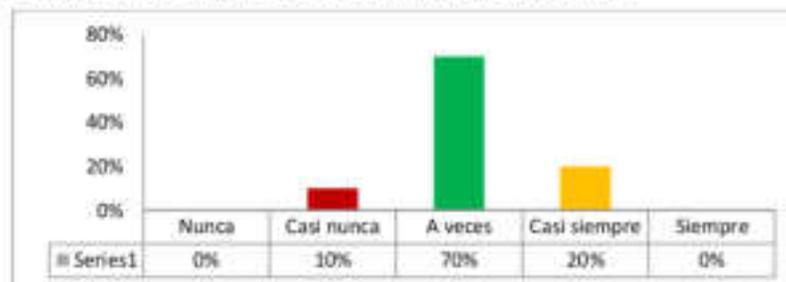
El desarrollo de la actividad de la empresa es el esperado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	10%
A veces	14	70%
Casi siempre	4	20%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 15

El desarrollo de la actividad de la empresa es el esperado.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Referente a si el desarrollo de la actividad de la empresa es el esperado, el 20.00% (04) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 70.00% (14) señalaron que a veces, el 10.00% (02) manifestaron que casi nunca y el 0.00% (0) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que el desarrollo de la actividad de la empresa no es el esperado.

Tabla 23

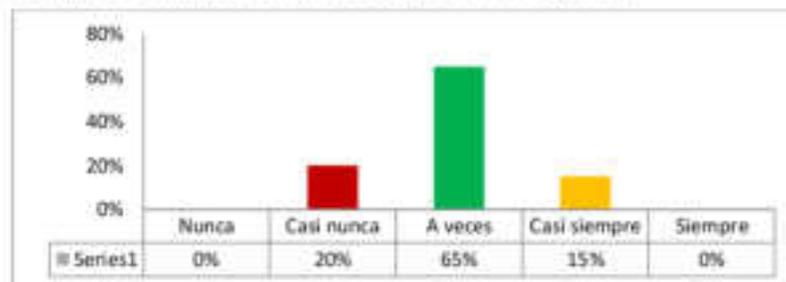
La empresa cuenta con el retorno de la inversión esperada.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	20%
A veces	13	65%
Casi siempre	3	15%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 16

La empresa cuenta con el retorno de la inversión esperada.



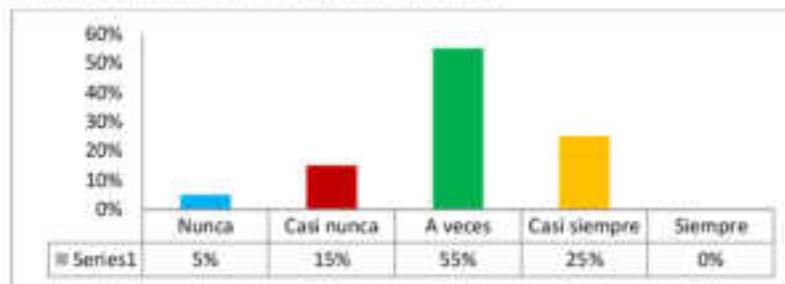
Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Referente a si la empresa cuenta con el retorno de la inversión esperada, El 15.00% (03) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 65.00% (13) señalaron que a veces, el 20.00% (04) manifestaron que casi nunca y el 0.00% (0) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que la empresa no cuenta con el retorno de la inversión esperada.

Tabla 24*Considera adecuados los beneficios obtenidos.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5%
Casi nunca	3	15%
A veces	11	55%
Casi siempre	5	25%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 17*Considera adecuados los beneficios obtenidos.*

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Respecto a si se considera adecuado los beneficios obtenidos. El 25.00% (05) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 55.00% (11) señalaron que a veces, el 15.00% (03) manifestaron que casi nunca y el 5.00% (01) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que no se considera adecuado los beneficios obtenidos.

Tabla 25

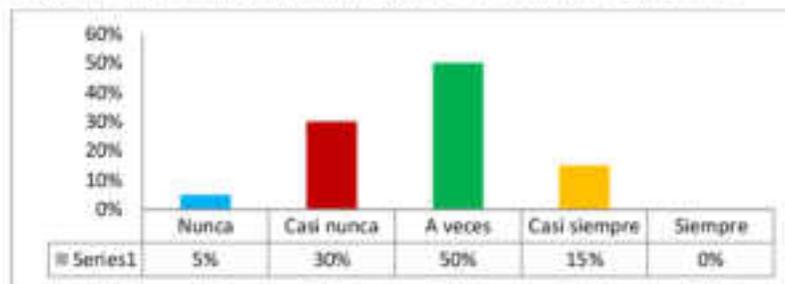
Los fondos de la empresa permiten generar los beneficios esperados.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5%
Casi nunca	6	30%
A veces	10	50%
Casi siempre	3	15%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 18

Los fondos de la empresa permiten generar los beneficios esperados.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

En lo referente a si los fondos propios de la empresa permiten generar los beneficios esperados. El 15.00% (03) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 50.00% (10) señalaron que a veces, el 30.00% (06) manifestaron que casi nunca y el 5.00% (01) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que los fondos propios de la empresa no permite generar los beneficios esperados:

Tabla 26

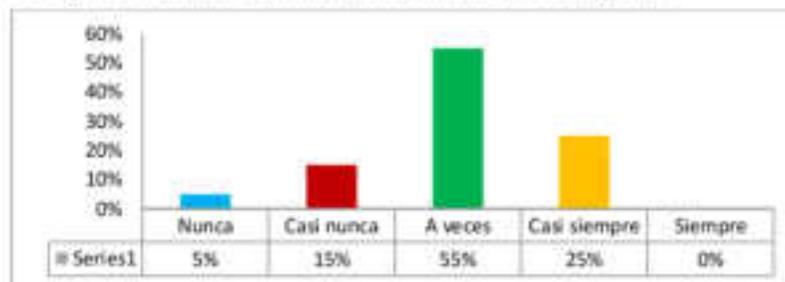
Los ingresos obtenidos permiten el crecimiento de la empresa.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5%
Casi nunca	3	15%
A veces	11	55%
Casi siempre	5	25%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 19

Los ingresos obtenidos permiten el crecimiento de la empresa.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Referente a si los ingresos obtenidos permiten el crecimiento de la empresa. El 25.00% (05) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 55.00% (11) señalaron que a veces, el 15.00% (03) manifestaron que casi nunca y el 5.00% (01) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que los ingresos obtenidos no permite el crecimiento de la empresa.

Tabla 27

Cuenta con recursos necesario para obtener los beneficios necesarios.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	10%
A veces	12	60%
Casi siempre	6	30%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 20

Cuenta con recursos necesario para obtener los beneficios necesarios.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

En razón si se cuenta con los recursos necesario que permitan obtener los beneficios. El 30.00% (06) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 60.00% (12) señalaron que a veces, el 10.00% (02) manifestaron que casi nunca y el 0.00% (0) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que no se cuenta con los recursos necesarios para obtener los beneficios.

Tabla 28

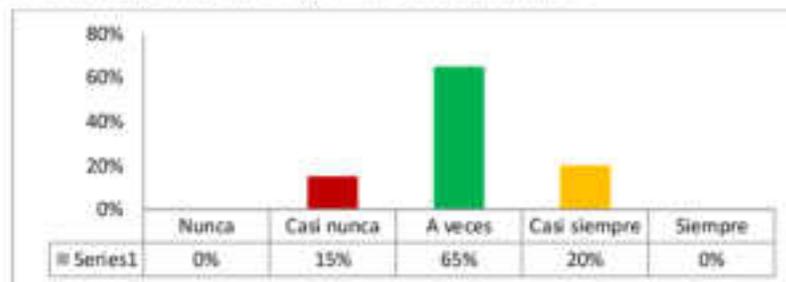
Considera que existe un compromiso social adecuado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	15%
A veces	13	65%
Casi siempre	4	20%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 21

Considera que existe un compromiso social adecuado.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

En lo relacionado a si se considera que existe un compromiso social adecuado, El 20,00% (04) indicaron que casi siempre, el 0,00% (0) respondieron que siempre, el 65,00% (13) señalaron que a veces, el 15,00% (03) manifestaron que casi nunca y el 0,00% (0) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que no existe un compromiso social adecuado.

Tabla 29

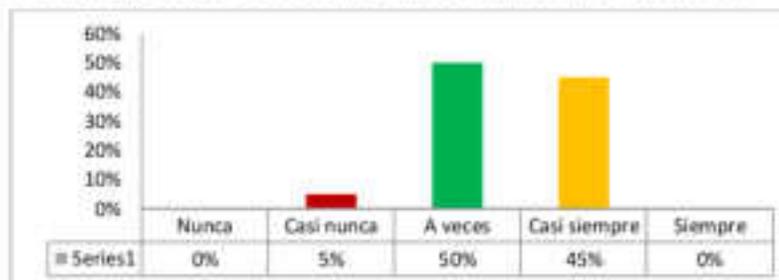
Considera que el éxito de los compromisos sociales son los esperados.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	5%
A veces	10	50%
Casi siempre	9	45%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 22

Considera que el éxito de los compromisos sociales son los esperados.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Relativo a si se onsidera que el éxito de los compromisos sociales son los esperados. El 45.00% (09) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 50.00% (10) señalaron que a veces, el 5.00% (01) manifestaron que casi nunca y el 0.00% (0) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que regularmente se considera el éxito de los compromisos sociales esperados.

Tabla 30

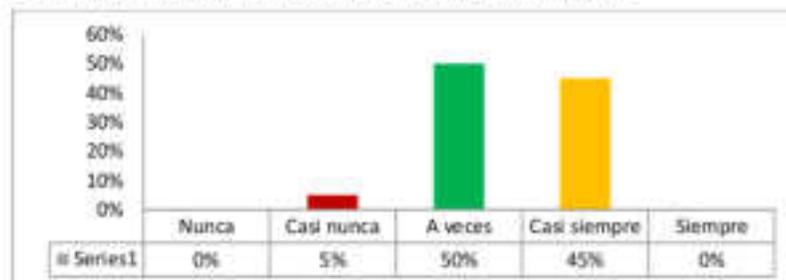
Se brinda el asesoramiento sobre las ofertas a la sociedad. ¹⁴

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	5%
A veces	10	50%
Casi siempre	9	45%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 23

Se brinda el asesoramiento sobre las ofertas a la sociedad.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Con relación a si se brinda el asesoramiento sobre las ofertas a la sociedad. El 45.00% (09) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 50.00% (10) señalaron que a veces, el 5.00% (01) manifestaron que casi nunca y el 0.00% (0) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que regularmente se considera que el éxito de los compromisos sociales son los esperados.

Tabla 31

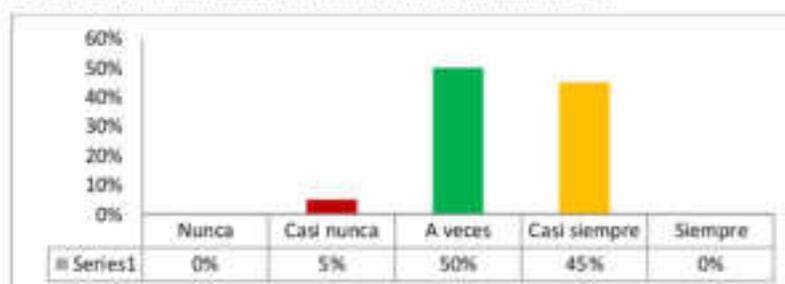
Se cuenta con un adecuado reconocimiento ¹³ de la marca.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	5%
A veces	10	50%
Casi siempre	9	45%
Siempre	0	0%
Total	20	100%

Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

Figura 24

Se cuenta con un adecuado reconocimiento de la marca.



Nota. Encuesta realizada a 20 Mypes de Tacna.

En lo que se refiere a si se cuenta con un adecuado reconocimiento de la marca, El 45.00% (09) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 50.00% (10) señalaron que a veces, el 5.00% (01) manifestaron que casi nunca y el 0.00% (0) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que regularmente se cuenta con un adecuado reconocimiento de la marca.

4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA

Considerando la hipótesis general y las específicas planteadas en el presente trabajo de investigación con respecto a si el nivel de ventas influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna, periodo 2020, en donde los ítems según sus indicadores fueron tabulados con la aplicación del análisis estadístico a través de encuestas efectuadas en donde se puede afirmar que el nivel de ventas influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna, periodo 2020.

56

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Hipótesis General

Planteamiento de hipótesis

H₀: Hipótesis nula

El nivel de ventas no influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna, periodo 2020.

H₁: Hipótesis alterna

El nivel de ventas influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna, periodo 2020.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 32

Correlaciones – Hipótesis General

		Nivel de ventas	Rentabilidad
Rho de Spearman	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	.506**
		Sig. (bilateral)	.023
		N	20
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	.506**
		Sig. (bilateral)	.023
		N	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Regla de decisión:

- Rechazar H₀ si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H₀ si el valor-p es mayor a 0.05

Interpretación del coeficiente de correlación

- 0,0-0,2 = Relación muy baja
- 0,2-0,4 = Relación baja
- 0,4-0,6 = Relación moderada
- 0,6-0,8 = Relación alta
- 0,8-1,0 = Relación muy alta

Conclusión

En la tabla se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.506 y el nivel de significancia es 0.000 (p-valor). Siendo el p-valor menor a 0.05 (5%), se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), en consecuencia, existe una correlación moderada, por lo que se concluye que el nivel de ventas influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna, periodo 2020. Por lo tanto, queda verificada la hipótesis.

4.5.2. Hipótesis Específicas

a) Primera hipótesis específica

Planteamiento de la Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula

Las estrategias de ventas no influyen en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas).

H₁: Hipótesis Alterna

Las estrategias de ventas influyen en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas).

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 33

Correlaciones – Primera hipótesis específica

		Estrategia de ventas	Rentabilidad	
Rho de Spearman	Estrategia de ventas	Coefficiente de correlación	.607**	
		Sig. (bilateral)	.005	
		N	20	
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	.607**	1,000
		Sig. (bilateral)	.005	.
		N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Conclusión:

En la tabla se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.607 y el nivel de significancia es 0.000 (p-valor). Siendo el p-valor menor a 0.05 (5%), se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), en consecuencia, existe una correlación muy alta, por lo que se concluye que las estrategias de ventas influyen en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas). Por lo tanto, queda verificada la hipótesis.

b) Segunda hipótesis Especifica

Planteamiento de la Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula

La calidad de producto no influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas).

H₁: Hipótesis Alterna

La calidad de producto influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas).

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 34

Correlaciones – Segunda hipótesis Especifica

			Calidad de producto	Rentabilidad
Rho de Spearman	Calidad de producto	Coefficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)		,005
		N	20	20
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	
		N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Conclusión

En la tabla se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0,606 y el nivel de significancia es 0,000 (p-valor). Siendo el p-valor menor a 0,05 (5%), se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), en consecuencia, existe una correlación alta, por lo que se concluye que la calidad de producto influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas). Por lo tanto, queda verificada la hipótesis.

56
c) Tercera hipótesis Específica

Planteamiento de la Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula

El marketing no influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas).

H₁: Hipótesis Alterna

El marketing influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas).

20
Nivel de significancia: 0.05

Tabla 35

Correlaciones – Tercera hipótesis Específica

			Marketing	Rentabilidad
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,674**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,674**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Conclusión

En la tabla se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0,674 y el nivel de significancia es 0,000 (p-valor). Siendo el p-valor menor a 0,05 (5%), se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), en consecuencia, existe una correlación alta, por lo que se concluye que el marketing influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas). Por lo tanto, queda verificada la hipótesis.

4.6. ¹³ DISCUSIÓN DE RESULTADOS

⁹ De los resultados obtenidos se tiene que el nivel de ventas influye significativamente en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna, periodo 2020; para la variable nivel de ventas, en lo que respecta a Las ventas de motocicletas ⁵¹ se ha incrementado por la pandemia COVID 19. El 25.00% (05) indicaron que casi nunca, el 55.00% (11) contestó que a veces, el 5.00% (01) manifestaron que nunca, el 00.00% (0) indicaron que siempre y el 15.00% (3) mencionaron que casi siempre. De lo anterior se puede concluir que se ha incrementado proporcionalmente la venta de motocicletas en la pandemia COVID 19; concerniente a la comercialización de motocicletas, se incrementó considerablemente. El 5.00% (01) indicaron que casi nunca, el 35.00% (07) contestó que a veces, el 0.00% (0) manifestaron que nunca, el 10.00% (02) indicaron que siempre y el 50.00% (10) mencionaron que casi siempre. De lo anterior se puede concluir que se ha incrementado considerablemente la comercialización de motocicletas; En lo que respecta a si los precios de las motocicletas se incrementaron considerablemente. El 5.00% (01) indicaron que casi nunca, el 35.00% (07) contestó que a veces, el 0.00% (0) manifestaron que nunca, el 10.00% (02) indicaron que siempre y el 50.00% (10) mencionaron que casi siempre. De lo anterior se puede concluir que se ha incrementado considerablemente la el precio de las motocicletas; En lo que respecta a si el usuario tiene confianza y seguridad de los productos que se ofertan. El 55.00% (11) preciso que a veces, el 20.00% (04) señalaron que casi nunca, el 25.00% (05) indico que casi siempre y el 0.00% (0) preciso que siempre. De lo anterior se puede concluir que el usuario no tiene confianza y seguridad con los productos ofertados; en lo referente a si se considera que los clientes cuentan con el acceso a la información y asesoramiento. El 30.00% (06) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 50.00% (10) señalaron que a veces, el 15.00% (03) manifestaron que casi nunca y el 5.00% (01) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que los clientes no cuentan con el acceso a la información y asesoramiento.

Sobre la Variable Dependiente Rentabilidad: si se obtiene la rentabilidad esperada sobre las inversiones. El 20.00% (04) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 70.00% (14) señalaron que a veces, el 10.00% (02) manifestaron que casi nunca y el 0.00% (0) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que no se obtiene la rentabilidad esperada sobre las inversiones. Referente a si la empresa cuenta con el retorno de la inversión esperada. El 15.00% (03) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 65.00% (13) señalaron que a veces, el 20.00% (04) manifestaron que casi nunca y el 0.00% (0) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que la empresa no cuenta con el retorno de la inversión esperada. En lo referente a si los fondos propios de la empresa permiten generar los beneficios esperados. El 15.00% (03) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 50.00% (10) señalaron que a veces, el 30.00% (06) manifestaron que casi nunca y el 5.00% (01) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que los fondos propios de la empresa no permiten generar los beneficios esperados. En razón si se cuenta con los recursos necesario que permitan obtener los beneficios. El 30.00% (06) indicaron que casi siempre, el 0.00% (0) respondieron que siempre, el 60.00% (12) señalaron que a veces, el 10.00% (02) manifestaron que casi nunca y el 0.00% (0) indicaron que nunca. De lo anterior se puede concluir que no se cuenta con los recursos necesarios para obtener los beneficios.

Así también, Santa Cruz (2021), en su tesis titulada: "Importación de motocicletas de China hacia el Perú en el período 2015 – 2020" en la que se analizó la evolución de las importaciones de China hacia el Perú en los últimos cinco años. Los resultados mostraron que la industria automotriz no ha sido estable en este período y no cuenta con una alta participación en el mercado de importaciones, con un coeficiente de determinación de 0.3780 que representa una variabilidad del 37%. En cuanto al volumen de importación de motocicletas, se encontró un coeficiente de correlación de 0.6653, lo que indica una correlación positiva y significativa del 67% en los

últimos cinco años. Por otro lado, el precio de importación de las motocicletas de China hacia el Perú no ha tenido montos fijos, con un valor unitario en dólares que ha fluctuado de manera continua en los últimos años. El coeficiente de determinación para el precio de importación fue de 0.2560, lo que sugiere una baja significancia del 26%.

Ullauri y Vargas (2020), en su tesis, "Análisis de la Rentabilidad de las empresas, Representaciones Montero S.R.L. y Shulita E.I.R.L., en el contexto de la Pandemia COVID-19, periodo 2019-2020", en donde los autores evaluaron el comportamiento de la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas (Mypes) Representaciones Montero S.R.L. y Shulita E.I.R.L. durante la pandemia de COVID-19. El análisis reveló que Representaciones Montero obtuvo una mejor rentabilidad en el año 2020, mientras que Shulita E.I.R.L. tuvo un mejor rendimiento en 2019. Además, se observó que Representaciones Montero tuvo una rentabilidad positiva durante un mes adicional en 2020 en comparación con Shulita E.I.R.L. En cuanto al retorno sobre activos (ROA), se encontró que Shulita E.I.R.L. tuvo una mejor rentabilidad en los primeros seis meses del año 2019, mientras que en el periodo 2020 ambas Mypes tuvieron cuatro meses con rentabilidad positiva. Este estudio proporciona información valiosa sobre el comportamiento financiero de las Mypes durante la pandemia de COVID-19.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Primera

El nivel de ventas influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas) en la Ciudad de Tacna, periodo 2020, Observando que se ha incrementado considerablemente la comercialización de motocicletas, así como se ha incrementado considerablemente el precio de las motocicletas; apreciando un coeficiente de correlación moderado Rho de Spearman (0.506) y el valor P (0.023) es menor que nivel de significancia (0.05), quedando comprobada la hipótesis.

Segunda

Las estrategias de ventas influyen en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas). Apreciando que falta satisfacer las necesidades de los clientes, crear mayor confianza y seguridad sobre los productos ofertados. También se aprecia un nivel de correlación moderado entre las variables, Rho de Spearman (0.607) y el Valor P (0.000), es menor que el nivel de significancia (0.05), quedando comprobada la hipótesis.

Tercera

La calidad de producto influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas). Observándose que falta mejorar la satisfacción de las necesidades de los clientes crear una mayor confianza y seguridad sobre los productos ofertados, así mismo se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0.606 y el nivel de significancia es 0.000 (p-valor). Siendo el p-valor menor a 0.05, comprobándose la hipótesis planteada.

Cuarta

El marketing influye en la rentabilidad de las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (Motocicletas), apreciando que regularmente se aplica el marketing digital para ofertar los productos, falta mejorar el margen de los beneficios obtenidos, también se observa una correlación moderada entre las variables, el Rho de Spearman asciende a (0.674) y el p-valor (0.000), es menor que el nivel de significancia (0.05); quedando comprobada la hipótesis.

5.2. RECOMENDACIONES

Primera

A través de la administración, se deberá efectuar la capacitación necesaria para mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas). Esta capacitación debe abordar diversos aspectos, como estrategias de ventas, gestión empresarial, marketing y calidad de producto. Al fortalecer sus conocimientos y habilidades en estas áreas, las Mypes podrán incrementar su nivel de ventas, generar mayor confianza en los clientes, mejorar la percepción de la calidad de sus productos y aplicar estrategias de marketing más efectivas.

Segunda

A través de la gerencia en coordinación con la administración, es necesario mejorar las estrategias de ventas para satisfacer las necesidades de los clientes y crear un mayor nivel de confianza y seguridad en los productos ofertados. Esto implica identificar las demandas y preferencias de los clientes, así como establecer canales de comunicación efectivos y brindar un servicio de atención al cliente excepcional. Al implementar estrategias de ventas centradas en el cliente, las Mypes podrán generar relaciones sólidas y duraderas, lo que contribuirá a mejorar su rentabilidad.

Tercera

La administración debe difundir la calidad de los productos ofertados por las Mypes del sector comercial, rubro vehículos menores (motocicletas). Es importante mejorar la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos mediante acciones de comunicación y promoción estratégicas. Esto incluye resaltar las características y beneficios únicos de los productos, utilizar testimonios de clientes satisfechos, obtener certificaciones de calidad reconocidas y mantener altos estándares en la producción y entrega de los productos. Al transmitir confianza en la calidad de los productos, las Mypes podrán atraer a más clientes y mejorar su rentabilidad.

Cuarta

La administración, en coordinación con las áreas de ventas, deben aplicar estrategias de marketing para mejorar la venta de los productos ofertados. Esto implica utilizar diferentes herramientas y técnicas de marketing, tanto tradicionales como digitales, para promocionar los productos de manera efectiva. Se recomienda realizar investigaciones de mercado para identificar oportunidades y segmentos de clientes clave, desarrollar campañas publicitarias creativas y aprovechar las plataformas digitales para llegar a un público más amplio. Al implementar estrategias de marketing sólidas, las Mypes podrán incrementar su margen de rentabilidad y fortalecer su posición en el mercado.

MAMANI MAMANI, Guina Rosa

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.larepublica.co Fuente de Internet	1%
5	www.repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	www.investigarmqr.com Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote	1%

10	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
16	www.ventos.site Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1 %
20	redi.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.epneumann.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

<1 %

23

www.tutareaescolar.com

Fuente de Internet

<1 %

24

Submitted to Universidad Catolica de Avila

Trabajo del estudiante

<1 %

25

munayi.ulead.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

26

www.isotools.org

Fuente de Internet

<1 %

27

revistas.utb.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

28

de.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

29

home.kpmg

Fuente de Internet

<1 %

30

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

31

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

32

mriuc.bc.uc.edu.ve

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Trabajo del estudiante

<1 %

35

Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

36

repositorio.uct.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

37

theibfr.com

Fuente de Internet

<1 %

38

www.dongpengvideo.es

Fuente de Internet

<1 %

39

Submitted to EP NBS S.A.C.

Trabajo del estudiante

<1 %

40

Submitted to Infile

Trabajo del estudiante

<1 %

41

care.org.pe

Fuente de Internet

<1 %

42

www.telefonica.es

Fuente de Internet

<1 %

43	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
44	Submitted to University of The Incarnate Word Trabajo del estudiante	<1 %
45	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey Trabajo del estudiante	<1 %
47	blog.hubspot.es Fuente de Internet	<1 %
48	sites.google.com Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to IPChile Trabajo del estudiante	<1 %
50	lacamara.pe Fuente de Internet	<1 %
51	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
52	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
53	blog.encuesta.com Fuente de Internet	<1 %

54	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
55	estadosfinancierosdotblog.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
56	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
57	Submitted to uteg Trabajo del estudiante	<1 %
58	Submitted to Universidad de Chiclayo Trabajo del estudiante	<1 %
59	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
60	ww2.regiontacna.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo