

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO
VALDIZÁN” - HUÁNUCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**“EI VOLUMEN DE VENTAS Y SU RELACION CON LOS
INGRESOS ECONOMICOS DE LA EMPRESA LA CASA DE LA
PACHAMANCA 2019”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TESÍSTAS:

MOYA QUEDO, Mery

MOYA QUEDO, Fortunato

ASESOR: Dr. DAVID MARTEL ZEVALLOS

Huánuco – Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres por su apoyo incondicional en nuestra etapa de estudiantes, a nuestros docentes por darnos las herramientas necesarias para salir adelante en este mundo competitivo.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis familiares más cercanos por apoyarme en cada decisión y proyecto que emprendo, nuestros docentes por su apoyo durante todo este trayecto que duro mi formación como profesional, a mis compañeros y amigos con quienes vivimos esta inolvidable experiencia.

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a cada uno de nuestros docentes por quienes nos impartieron conocimientos para poder dirigirnos en nuestro camino profesional y laboral.

A nuestros familiares por quienes nos apoyaron en todo momento para poder culminar esta etapa.

A nuestros amigos, colegas, por quienes compartimos gratos momentos e inolvidables durante nuestra etapa de estudiante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el mejor administrador de mi vida, por permitirme estar presente en esta etapa.

A mis padres por su apoyo en todo momento de mi vida, en especial a mi madre Josefina quedo Cora, que con su amor, cariño y confianza en mí me dio la motivación necesaria para poder culminar mis estudios.

A mis docentes a cada uno de ellos quienes con sus conocimientos me apoyaron para poder culminar mi etapa de estudiante y darme las herramientas necesarias para poder realizarme como profesional.

RESUMEN

La presente investigación, referida al Volumen de Ventas y su Relación con los Ingresos Económicos en La Empresa "La Casa De La Pachamanca 2019", siendo los objetivos de la investigación: Objetivo General. Establecer de qué manera se relaciona el volumen de ventas con el ingreso económico en la empresa la casa de la pachamanca. Objetivos específicos:

1 Establecer Cómo se relaciona el volumen de ventas con la liquidez en la empresa la casa de la pachamanca.

2: Establecer Cómo se relaciona el volumen de ventas con la rentabilidad en la empresa la casa de la pachamanca.

3: Establecer Cómo se relaciona el volumen de ventas con la solvencia de la empresa la casa de la pachamanca. Los suscritos en calidad de investigadores, y por la muestra 29 elementos muestrales, entre trabajadores y clientes de la Casa de la Pachamanca, con período comprendido entre los meses de mayo a julio del presente año, teniendo como conclusión principal, que se relaciona el volumen de ventas con el ingreso económico en la empresa la casa de la pachamanca 2019, conforme se demuestra con la tabla 22 A través del análisis del coeficiente de Spearman (tabla 26), indica una correlación lineal alta y fuerte directa para las variables volumen de ventas y los ingresos económicos ($\rho=0,620$, y $p=0.000$). Se demuestra en las tabla N° 22. Ha quedado determinado que se relaciona positivamente el volumen de ventas con la liquidez en la empresa la casa de la pachamanca, se observa una correlación alta o fuerte directa y significativa con el estilo autocrático-autoritario ($\rho=0.628$ y $p=0.000$). Se demuestra con la tabla N° 23. Se ha se relaciona positivamente

el volumen de ventas con la rentabilidad en la empresa la casa de la pachamanca, se tiene una correlación muy alta y muy fuerte directa y significativa con el estilo participativo- Democrático ($\rho=0.628$ y $p=0.000$). Se demuestra con la Tabla N° 23. Se relaciona el volumen de ventas con la solvencia de la empresa la casa de la pachamanca, se tiene una correlación muy alta y muy fuerte directa y significativa con el estilo transformacional ($\rho=0.831$ y $p=0.000$). Se demuestra con la Tabla N° 24.

SUMMARY

The present investigation, referring to the Sales Volume and its Relationship with the Economic Revenue in the Company La Casa De La Pachamanca 2019”, being the objectives of the investigation: General Objective. Establish how the volume of sales is related to the economic income in the company the house of Pachamanca. Specific objectives: 1 Establish how the volume of sales is related to liquidity in the Pachamanca house. 2: Establish how the volume of sales relates to profitability in the company of La Pachamanca. 3: Establish how the volume of sales is related to the solvency of the company La Casa de la Pachamanca. Those subscribed as researchers, and for the sample 29 sample elements, between workers and customers of the Casa de la Pachamanca, with a period between the months of May to July of this year, having as main conclusion, that the volume is related of sales with the economic income in the company la casa de la pachamanca 2019, as shown in table 22 Through the analysis of the Spearman coefficient (table 26), it indicates a high and strong linear linear correlation for the sales volume variables and the economic income ($\rho = 0.620$, and $p = 0.000$). It is shown in tables N° 22. It has been determined that the volume of sales is positively related to the liquidity in the company the house of the pachamanca, a high correlation is observed or strong direct and significant with the autocratic-authoritarian style ($\rho = 0.628$ and $p = 0.000$). It is shown with table No. 23. Sales volume has been positively related to rent In the company Casa de la Pachamanca, there is a very high and very strong direct and significant correlation with the participatory-Democratic style ($\rho = 0.628$ and $p = 0.000$). It is shown with Table No. 23. The volume of Sales with the solvency of the company La Casa de la Pachamanca, there is a very high and very strong direct and significant correlation with the transformational style ($Rho = 0.831$ and $P = 0.000$). It is demonstrated with Table No. 24.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
SUMMARY.....	vi
ÍNDICE.....	vii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I.....	10
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2.1. Problema General	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3. OBJETIVOS.....	12
1.3.1. Objetivo General.....	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	13
1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	13
1.4.1. Hipótesis general.....	13
1.4.2. Hipótesis específica.....	13
1.5. VARIABLES.....	14
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	14
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.8. VIABILIDAD.....	16
1.9. LIMITACIONES.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES.....	18
2.1.1. Antecedentes a nivel Internacional.....	18
2.1.2. ANTECEDENTE NACIONAL.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.2. 1. Base Teórica No 01:.....	22
Volumen de ventas bruto y neto	23
¿Cómo calcularlo?.....	23
Porcentaje de volumen de ventas	23

1. Prospección:.....	24
2. El acercamiento previo o "pre-entrada" :	25
3. La presentación del mensaje de ventas	26
4. Servicios posventa:	27
CAPÍTULO III	31
MARCO METODOLÓGICO	31
3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.	31
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.3. DISEÑO, ESQUEMA Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.3.1. Diseño	32
3.3.2. Esquema	32
3.3.3. Método	33
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.4.1. Población.....	33
3.4.2. Muestra	33
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS ...	34
3.6.1. Técnicas de procesamiento de datos.....	34
3.6.2. Técnicas de presentación de datos.....	34
CAPÍTULO IV.....	35
RESULTADOS.....	35
4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.	35
CAPITULO V.....	82
DISCUSION DE RESULTADOS.....	82
CONCLUSIONES	85
SUGERENCIAS.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	87
ANEXO	89

INTRODUCCIÓN

La estructura de la tesis se señala de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se presenta la problemática de investigación referida al Volumen de Ventas y su Relación con los Ingresos Económicos en La Empresa La Casa De La Pachamanca 2019, los problemas de investigación: ¿De qué manera se relaciona el volumen de ventas con el ingreso económico en la empresa la casa de la pachamanca 2019? Problemas específicos 1: ¿Cómo se relaciona las el volumen de ventas con la liquidez en la empresa la casa de la pachamanca 2019?.2: ¿Cómo se relaciona el volumen de ventas con la rentabilidad en la empresa la casa de la pachamanca 2019?.3: ¿Cómo se relaciona el volumen de ventas con la solvencia de la empresa la casa de la pachamanca 2019?. el capítulo 2 corresponde al marco teórico y conceptual, antecedentes y teorías de autores en relación al tema materia del presente, base conceptual de volumen de ventas e Ingresos Económicos.

En el capítulo 3 se desarrolla la metodología de investigación: nivel y tipo de investigación, población y muestra de estudio, el diseño, variables, instrumentos de recolección de datos y el procedimiento de análisis e interpretación de datos realizado.

En el capítulo 4 comprende los resultados de la investigación con el respectivo análisis e interpretación de datos, y prueba de Hipótesis

En el Capítulo V, la discusión de resultados. Finalmente, las conclusiones y sugerencias. La conclusión principal: se relaciona el volumen de ventas con el ingreso económico en la empresa la casa de la pachamanca 2019, conforme se demuestra con la tabla 22.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

El volumen de ventas, dentro de las empresas es un tema interesante a tratar, ya que la razón de las unidades económicas es precisamente vender sus productos e incrementar sus ventas, que tiene como relación directa los ingresos económicos que estos generan, es decir si se vende más se incrementa los ingresos, y estos ingresos reportan utilidades. En el caso materia del presente, se tiene que la Casa de la Pachamanca, siendo una empresa de familia nuclear, es necesario tener presente situaciones colaterales, que no les permiten identificar directamente a sus buenos deseos de hacer empresa, como las estrategias de marketing y de ventas, un análisis económico financieros de su situación económica de la empresa, y otros factores que no se visualizan tal cual como se viene administrando la empresa.

La empresa la Casa de la Pachamanca, viene funcionando aproximadamente 30 años, se inició con la propietaria Señora Josefina Quedo Cora; con la atención de los platos típicos, como son la pachamanca, el picante de cuy, locro de gallina, tacaco, y últimamente también con chancho a la caja china; La casa de la Pachamanca, funciona en el Jr. Huallayco 529 de la ciudad de Huánuco, con una atención semanal, siendo los sábados y domingos, el flujo de clientes aproximadamente es de 100 y 200 los sábados y domingos respectivamente. El flujo de ingresos es de S/.4000 nuevos soles, y la inversión aproximada es de s/.2700, considerando los gastos operativos indirecto de s/ 1600 nuevos soles, se puede apreciar de manera directa que el margen de utilidad no es el óptimo para la empresa. Este hecho conlleva a considerar que

la situación de ventas de los productos no es el adecuado, teniendo en consideración el tiempo en que viene funcionando la mencionada empresa.

(Angulo, 2017). Refiere que una de las principales situaciones que ocurren con las empresas, es la falta de seguimiento a los clientes actuales y eso puede ser determinante en las ventas de tu empresa.

Hoy en día es importante darle un seguimiento de atención a tus clientes después de la venta que ya has realizado, esto es, con el fin de fidelizar a tu cliente y se sienta correctamente atendido por tu personal y al final, él tenga la confianza de seguir adquiriendo tus productos.

Una manera de seguir esta fidelización es realizando unas preguntas en forma de encuesta al terminar su compra, de esa manera podrás conocer un poco más a tu cliente y así brindarle un servicio más adecuado para él, algunas de los objetivos que tienen estas preguntas son:

- Conocer el giro de su empresa.
- La frecuencia con la que adquiere su producto.
- Conocer las diferentes sucursales con las que cuenta.
- Conocer el personal que labora en su empresa.
- etc.

Obviamente estas preguntas deben de estar adecuadas al giro de tu empresa y siempre tener en mente que los beneficios son para tus clientes y que de esa manera ellos seguirán adquiriendo tus productos. Así mismo este autor señala que uno de los mayores ingresos que se tienen en las empresas es por la

fidelización o por la atención que le brindas a tu cliente, desafortunadamente esto no se logra debido a que no se conoce al cliente actual, no conoces sus gustos y no conoces su nivel de satisfacción, es decir, no se tiene una métrica para conocer las necesidades de tus clientes para así poder venderles más productos. En épocas actuales las empresas, deben de contar con un plan estratégico de la empresa, donde se considere planes de ventas, planes de promoción, y políticas de corto y largo plazo, solo es esa dirección podemos incrementar nuestros ingresos como consecuencia de las ventas. Este hecho no llevo a plantear la siguiente pregunta de investigación:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. Problema General

PG. ¿De qué manera se relaciona el volumen de ventas con el ingreso económico en la empresa la casa de la pachamanca 2019?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo se relaciona el volumen de ventas con la liquidez en la empresa la casa de la pachamanca 2019?

PE2: ¿Cómo se relaciona el volumen de ventas con la rentabilidad en la empresa la casa de la pachamanca 2019?

PE3: ¿Cómo se relaciona el volumen de ventas con la solvencia de la empresa la casa de la pachamanca 2019?

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. Objetivo General

OG: Establecer de qué manera se relaciona el volumen de ventas con el ingreso económico en la empresa la casa de la pachamanca

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Establecer Cómo se relaciona el volumen de ventas con la liquidez en la empresa la casa de la pachamanca.

OE2: Establecer Cómo se relaciona el volumen de ventas con la rentabilidad en la empresa la casa de la pachamanca.

OE3: Establecer Cómo se relaciona el volumen de ventas con la solvencia de la empresa la casa de la pachamanca

1.4. HIPÓTESIS Y SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.4.1. Hipótesis general.

Hi: se relaciona positivamente el volumen de ventas con el ingreso económico en la empresa la casa de la pachamanca.

1.4.2. Hipótesis específica

Hi1: se relaciona positivamente el volumen de ventas con la liquidez en la empresa la casa de la pachamanca.

Hi2: se relaciona positivamente el volumen de ventas con la rentabilidad en la empresa la casa de la pachamanca.

Hi3: se relaciona el volumen de ventas con la solvencia de la empresa la casa de la pachamanca.

1.5. VARIABLES.

Hipótesis	V.I.	V.D.
Hi	Volumen de ventas	Ingresos económicos
Hi1	Volumen de ventas	Liquidez
Hi2	Volumen de ventas	Rentabilidad
Hi3	Volumen de ventas	Solvencia

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE 1		VOLUMEN DE VENTAS	
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es un conjunto de técnicas psicológicas de ventas aplicadas de forma conjunta o separada, por fabricantes o detallistas.</p> <p>El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.</p>	PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de línea de productos. - Nivel de Empaque - Nivel de Color - Nivel de Sabor - Nivel de Calidad - Nivel de Marca - Nivel de Servicios - Nivel de Reputación 	<p>Técnica: Encuesta: Instrumento: Cuestionario</p>
	CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de clientes Regulares - Nivel De Clientes Principales - Nivel De Clientes Esporádicos 	
	TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de atención oportuno - Nivel de atención Permanente - Nivel de atención esporádico 	

VARIABLE 2		INGRESOS ECONOMICOS	
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DE FINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Cuando una empresa vende su producción o sus servicios a un cliente, el valor de la compra, pagada por el cliente, es el ingreso percibido por la empresa. Estos ingresos pueden ser utilizados por las empresas para pagar los salarios de los trabajadores, pagar los bienes que utilizaron para la producción (insumos), pagar los créditos que hayan obtenido, dar utilidades a los dueños de la empresa, ahorrar, realizar nuevas inversiones, etc. En general, las personas, las familias, las empresas, etc., buscan aumentar sus ingresos. Si éstos se elevan, su consumo y su ahorro pueden aumentar, llevando, en muchos casos, a un mejor nivel de vida y de bienestar.¹</p>	LIQUIDEZ	<p>Nivel de razón corriente</p> <p>Nivel del capital de trabajo</p> <p>Nivel de prueba acida.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta:</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
	RENTABILIDAD	<p>-Nivel del patrimonio</p> <p>-Nivel de utilidad operacional</p> <p>-Nivel de gastos de administración</p> <p>.</p>	
	SOLVENCIA	<p>Nivel de inventarios</p> <p>Nivel de endeudamiento.</p> <p>.</p>	

1.7. JUSTIFICACIÓN.

- a. Justificación práctica.** - Esta investigación ha sido necesaria porque los resultados que se obtuvieron del proceso de investigación se pusieron en conocimiento de los dueños de la empresa La casa de la Pachamanca.
- b. Justificación metodológica.** - Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se usó el método de la investigación científica.
- c. Justificación organizacional.** - Esta investigación ha sido necesaria para la organización porque se conoció el volumen de ventas en relación con los ingresos.

1.8. VIABILIDAD.

Los aspectos que permitieron desarrollar la investigación son:

- En el aspecto bibliográfico, se contó con textos de la especialidad en ventas.
- En el aspecto temporal, los investigadores dispusieron del tiempo necesario para realizar la investigación.
- En los recursos materiales, se contó con los materiales que facilitaron el trabajo de investigación, los mismos que se consideraron en el presupuesto del proyecto de tesis.
- En cuanto a la accesibilidad, se contó el acceso directo a la empresa, por ser los suscritos dueños de la mencionada unidad económica.
- Financieramente, la investigación fue autofinanciada.

1.9. LIMITACIONES.

- Una de las limitaciones fue que los suscritos no tenemos experiencia en trabajos de esta naturaleza, sin embargo, se hizo lo posible para culminar con éxito el reto planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

2.1.1. Antecedentes a nivel Internacional

STEFANIE JOHANNA DE FREITAS GUZMÁN (2017) Tesis “PROPUESTA DE MARKETING CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ARRENDAUTO S.A: CONCLUSIONES 1) La empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso. 2) Se detectó la urgencia de la renovación de la flota y simplificar procesos de venta. Los clientes se basan en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra. 3) La propuesta de marketing se enfocará en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta. Se prospectara empresas locales para convenios y turistas (incluye nacionales y extranjeros) por los medios digitales.²

CHAVARRÍA GARCÍA EDWIN ORLANDO (2011) : Tesis “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA: Conclusiones 1. Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias

² STEFANIE JOHANNA DE FREITAS GUZMÁN (2017) Tesis “PROPUESTA DE MARKETING CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ARRENDAUTO S.A UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL TUTOR DE TESIS: ING. ERNESTO MALDONADO, MBA SANTIAGO DE GUAYAQUIL, ENERO 2017.

promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. 2. Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra. 3. Según el trabajo de campo se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito. 4. Dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor. 5. No se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad³

VÁSCONEZ ESPINOZA BERTHA ELIZABETH (2015) "ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INFOQUALITY S.A. Conclusiones: - Del análisis de proceso de ventas actual podemos concluir, que el mismo no cumple con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes, no dispone de un listado actualizado y no aplican estrategias para captación de

³ CHAVARRÍA GARCÍA EDWIN ORLANDO(2011) : Tesis "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA PANIFICADORA EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ PINULA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TESIS PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS .PREVIO A CONFERIRSELE EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO GUATEMALA, AGOSTO DE 2011

nuevos clientes, siendo necesario diseñar un nuevo proceso que incluya actividades para posventa y brinde un adecuado servicio al cliente, con responsables definidos. - Se ha podido detectar insatisfacción de los clientes y que los productos no ofrecen diferenciación frente a la competencia a través de los resultados obtenidos del focus group, la implementación de una herramienta para seguimiento de los clientes y el desarrollo de nuevos productos permitirán mejorar estos aspectos. - El nuevo proceso debe anticiparse a las necesidades del cliente y el mejoramiento del mismo deberá recuperar y captar un grupo de clientes que permitan incrementar el monto de ventas que han disminuido en los tres últimos años y por ende lograr un mejoramiento de la rentabilidad. - Del análisis interno podemos concluir, que la empresa no dispone de objetivos comerciales con metas definidas, así como también mantiene una rotación de personal alta debido a la forma de contratación en calidad de FreeLancer por lo cual debe plantear estrategias de Ventas y objetivos comerciales anuales. - Los índices financieros de los últimos 3 años de la empresa demuestran que es necesario realizar un análisis de costos para lograr una optimización de sus recursos y mantener utilidades atractivas para los Accionistas.⁴

2.1.2. ANTECEDENTE NACIONAL

CISNEROS OSNAYO, María del Carmen (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS FACULTAD DE

⁴ VÁSCONEZ ESPINOZA BERTHA ELIZABETH (2014) "ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INFOQUALITY S.A. EN LA CIUDAD QUITO, AÑO 2014 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS Director del proyecto MSC. JUAN CARLOS VIERA Como requisito para la obtención del título de: MÁSTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS QUITO, AGOSTO 2015

INGENIERÍA INDUSTRIAL E.A.P. DE INGENIERÍA INDUSTRIAL TESIS Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial ASESOR Julio Alejandro SALAS BACALLA Lima - Perú 2017. Conclusiones: • El Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de las promoción e incremento de publicidad. • La inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%. • El negocio es viable, con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año. • Los resultados obtenidos en la encuesta indican que la marca Camille Sophie está posicionada con los atributos de calidad y diseño, los clientes confían en la marca, y las tiendas son el lugar donde la estrategia es atraer clientes y cerrar ventas, atraerlos con la exposición de los productos y promociones • Para el éxito del negocio, se debe cuidar a los clientes como el bien más valorado, la base de datos de clientes se debe actualizar y debe incrementarse. • Según los antecedentes presentados en el marco teórico, que un buen plan de marketing, a la medida de cada empresa, dará buenos resultados si se lleva con decisión y compromiso de todos y cada uno de los trabajadores⁵

⁵ CISNEROS OSNAYO, María del Carmen (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL E.A.P. DE INGENIERÍA INDUSTRIAL TESIS Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial ASESOR Julio Alejandro SALAS BACALLA Lima - Perú 2017

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2. 1. Base Teórica No 01:

VOLUMEN DE VENTAS

El **volumen de ventas** es la cantidad o número de productos o servicios vendidos en las operaciones normales de una compañía en un período específico. Esta cifra es supervisada por los inversionistas para ver si un negocio se está expandiendo o se está contrayendo.

Dentro de una empresa el volumen de ventas puede ser monitoreado a nivel de productos, al igual que por líneas de producto, clientes, subsidiarias o regiones de ventas. Esta información se puede utilizar para modificar las inversiones que están dirigidas a cualquiera de estas áreas.

El volumen de ventas es igual a la cantidad de artículos que una empresa vende durante un período determinado, como un año o trimestre fiscal.

La venta, o el ingreso por ventas, es igual a la cantidad en dinero que una empresa gana durante el período que se examina.

Los conceptos de ventas y volumen de ventas se interconectan, porque las ventas totales son iguales al volumen de ventas multiplicado por el precio unitario.

Volumen de ventas bruto y neto

Es importante conocer la diferencia entre el volumen de ventas bruto y neto. El volumen de ventas bruto es solo la cantidad de unidades vendidas, sin tener en cuenta nada más.

El volumen de ventas neto tiene en cuenta las devoluciones de productos, regalos y otros factores que pueden influir en la cantidad de unidades que realmente fueron compradas por los consumidores.

¿Cómo calcularlo?

El volumen de ventas es simplemente la cantidad de productos vendidos en un período determinado. Calcular este número es sencillo: solo se tienen que registrar los artículos que se vende cada día y sumar esas cantidades.

Por ejemplo, si se venden 100 artículos al día, entonces se venderán 3.000 artículos en un mes (100 artículos x 30 días) y 36.000 artículos en un año (3.000 artículos x 12 meses).

Al multiplicar el volumen de ventas por el precio del producto, se indica la cantidad de ingresos que se ha obtenido con la venta de esos artículos

Porcentaje de volumen de ventas

El porcentaje del volumen de ventas se puede usar para identificar el porcentaje de ventas por canal, tal como por tiendas o por representantes de ventas.

Para calcularlo, se divide el número de ventas unitarias de un canal en particular entre el número total de unidades vendidas.⁶

PROCESO DE VENTA

Stanton, Itzel y Walker, (2007) señalan que "el proceso de venta es *"una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"*⁷

FASES DEL PROCESO DE VENTA:

1. Prospección:

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

- **Etap 1.- Identificar a los clientes en perspectiva [2,4]:** En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?
Etap 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra [2,4]: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y, o el vendedor.

⁶ https://www.lifeder.com/volumen-de-ventas/#En_que_consiste_el_volumen_de_ventas

⁷ Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. México: McGRAW- HILL

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

- **Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:** Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad. Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", *"existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra"*⁸.

2. El acercamiento previo o "pre-entrada" :

Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

- **Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:** En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva.
- **Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:** Con la información del cliente en las manos se prepara una

⁸ Allan, R. (1980). Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. México: Diana.

presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

- **Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:**

Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra).

3. La presentación del mensaje de ventas

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"⁹.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

⁹ Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 704 al 707.

- *Las características del producto:* Lo que es el producto en sí, sus atributos.
- *Las ventajas:* Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.
- *Los beneficios que obtiene el cliente:* Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

4. Servicios posventa:

Según los autores Stanton, Etzel y Walker *"la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros"*¹⁰.

La calidad

Zeithaml (1988) la enuncia como sinónimo de superioridad, de excelencia; mientras que por calidad percibida entiende lo que el consumidor juzga por excelencia en la totalidad del producto.¹¹

Componentes del concepto de calidad: confort, materia prima utilizada, talle adecuado (Chen et al., 2004) (Belmartino, Ligeras, & Berges, 2017)

La marca.

Escobar Naranjo (2000), señala que es una ventaja diferencial inimitable, un indicador de valor del producto o empresa, y su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca. El objetivo que se persigue con la

¹⁰ Op.cit

¹¹ Zeithaml (1988)

marca es crear en la mente del cliente la personalidad e identidad que la distinguen, tanto por su nombre, los símbolos y los valores que profesa.¹²

(Erdem, 1998; Vera Martínez, 2008), la característica de reducir la percepción de riesgo al comprar un nuevo producto, dada la experiencia previa que el consumidor ha tenido con esa marca¹³.

(Gutiérrez Cillán, 1998) (Belmartino, Ligeras, & Berges, 2017). Ésta es interpretada por quienes la reconocen como una señal de la firma que facilita la identificación de sus productos y que indica el deseo de someterse al juicio del mercado, esperando un resultado positivo¹⁴ (Gutiérrez Cillán, 1998) (Belmartino, Ligeras, & Berges, 2017).

(McCarthy & D.Perreault, 2000): Todo negocio debe generar ingreso y reducir sus gastos; “sin utilidades la empresa no puede sobrevivir ni tener éxito. Las utilidades, o sea la diferencia entre el ingreso y los costos totales, constituye la medida principal de éxito de una organización y de su capacidad de sobrevivir”¹⁵ Jackson, (2011) pág. 34. , dice: No debemos descuidar el rumbo de nuestro negocio, “A VECES EN LOS NEGOCIOS una buena marca acaba desapareciendo. Hay una gran diferencia entre la percepción que tiene la gente

¹² Escobar Naranjo (2000),

¹³ (Erdem, 1998; Vera Martínez, 2008)

¹⁴ Belmartino, A., Ligeras, N., & Berges, M. (02Portal de de Junio de 2017). Portal de Promociones y Difusión Pública del Conocimiento Académico y Científico. Obtenido de Universidad Nacional del Plata: <http://nulan.mdp.edu.ar/1676/1/01377.pdf>

¹⁵ Carthy, E. J., & D.Perreault, W. (2000). MARKETING un enfoque global. Atlanta: McGraw-Hill. MEX (2000) pág 36.

de la misma y su deseo de comprar el producto. Cuando una empresa no puede acortar dicha diferencia, la marca poco a poco va forjando su camino hacia la papelera de la historia”.¹⁶

“El producto tenía que reinventarse para volver a cobrar un lugar relevante; en segundo lugar, teníamos que demostrar a los clientes que nos interesábamos y preocupábamos por ellos, y en tercer lugar, debíamos crear una organización contable, un verdadero negocio”.¹⁷

INGRESOS ECONOMICOS

Se denomina ingreso al **incremento de los recursos económicos** que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos. Este término se emplea con significados técnicos similares en distintos ámbitos del quehacer económico y administrativo.

Por ejemplo, el total que una empresa recibe por la venta de sus productos se llama ingreso (en inglés *revenue*), pero también el total de las rentas recibidas por los ciudadanos de una nación se llama igual (en inglés *income*).

Dependiendo del sentido específico, el ingreso puede ser una variable considerada a la hora de medir el desempeño económico y financiero, o bien a la hora de diseñar planes contables y administrativos.

Tipos de ingreso

¹⁶ Jackson, M. (2011). Nuevas Tendencias en Marketing. Santiago: Editprial Planeta Chilena. La Republica. (16 de enero de 2017). Marketing. Obtenido de Nuevas Tendencias de la moda basadas en la estrategias digitales: <http://larepublica.pe/marketing/840262-nuevas-tendencias-en-el-marketing-de-la-moda-basadas-en-estrategias-digitales>

¹⁷ Idem

Tipos de ingreso

El ingreso puede clasificarse en distintas categorías, como son:

- **Ingresos públicos.** Aquellos que recibe el Estado o sus distintas dependencias a partir de los impuestos y otros mecanismos de recaudación.
- **Ingresos privados.** Los que atañen a la empresa privada o los grupos privados, tengan o no fines de lucro.
- **Ingresos ordinarios.** Aquellos que se obtienen de manera consuetudinaria, es decir, habitual, como son los salarios y pagos regulares.
- **Ingresos extraordinarios.** Aquellos que provienen de eventos o acontecimientos imprevistos o inesperados, como la emisión de bonos de un gobierno o ganarse la lotería.
- **Ingresos totales.** La sumatoria de lo percibido por una organización o una empresa por motivo de su actividad comercial regular, es decir, al vender todos sus productos o servicios.
- **Ingreso marginal.** En microeconomía, se llama así al incremento de la venta total de un sector, cuando se posiciona una unidad más de lo esperado.
- **Ingreso medio.** Un indicador obtenido del promedio de los productos vendidos, es decir, el ingreso total entre el total de unidades vendidas.¹⁸

¹⁸ <https://concepto.de/ingreso-2/>

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

El nivel del presente trabajo de investigación fue **descriptivo – correlacional**, porque se describe en forma detallada el grado de relación que existe entre el volumen de ventas y los ingresos en la empresa La Casa de la Pachamanca

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación está inmerso en los siguientes tipos de investigación:

- **Por su alcance.** El presente trabajo de investigación fue **Sincrónica**, porque se realizó en 6 meses, en la empresa La casa de la Pachamanca. dentro del periodo mayo a octubre del 2019.
- **Por su profundidad.** El presente trabajo de investigación fue **Descriptivo**, porque se describe la relación que existe entre el volumen de ventas y los ingresos en la empresa La Casa de la Pachamanca.
- **Por su amplitud.** El presente trabajo de investigación fue **Micro administrativo**, ya que su ámbito de realización es la empresa La Casa de la Pachamanca.
- **Por su fuente.** El presente trabajo de investigación fue **Mixta**, porque se utilizó fuentes primarias (obtenidos por los investigadores) y fuentes secundarias (obtenidos por terceras personas, realizados con otros fines).
- **Por su carácter.** El presente trabajo de investigación fue **Cuantitativa** porque, los datos recogidos durante el trabajo de campo se procesaron

utilizando métodos estadísticos y los resultados fueron presentados en porcentajes y gráficos estadísticos.

- **Por su marco.** El presente trabajo de investigación fue de **Campo**, porque la recolección de datos se realizó en la empresa La Casa de la pachamanca.

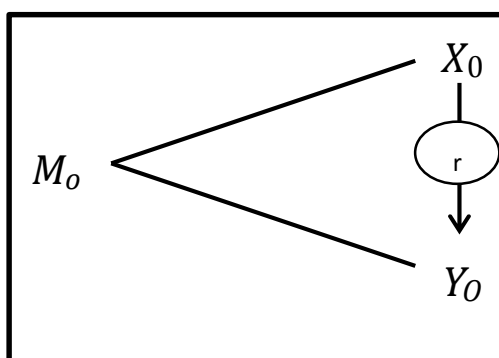
3.3. DISEÑO, ESQUEMA Y MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Diseño

El diseño del presente trabajo de investigación es no experimental, Con su variante transaccional o transversal porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables. En este diseño se observaron los fenómenos tal y como ocurrieron en su contexto natural, y luego se analizaron.

3.3.2. Esquema

El diseño descriptivo/correlacional, y tiene el Siguiete esquema:



Donde:

M_o: Observación de la muestra (trabajadores, clientes y dueños de la empresa La Casa de la Pachamanca).

X_o: Observación de la variable independiente (Volumen de ventas)

Y_o: Observación de la variable dependiente (Ingresos)

r: La relación entre el volumen de ventas y los ingresos.

3.3.3. Método

El método principal fue el método descriptivo-correlacional, porque como lo afirma (VALDERRAMA MENDOZA, 2013, pág. 81) “consiste en describir un hecho o fenómeno en cuanto a sus características, cualidades o relaciones exactas entre sus elementos”. Y el método científico.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Sobre la población, (CARRASCO DÍAZ, 2007, pág. 236) indica que “Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de Investigación”. La población objeto de estudio del presente trabajo de investigación se constituyó por todos los trabajadores que laboran en la empresa y clientes de La casa de la pachamanca y los dueños.

CUADRO N° 01
POBLACION DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA

	CANTIDAD
Dueño	1
trabajadores	8
clientes aprox. Fin/semana	200
TOTAL	209

Fuente: Empresa La Casa de la Pachamanca.

Elaboración: Los Tesistas

3.4.2. Muestra

Para la determinación de la muestra, (VALDERRAMA MENDOZA, 2013, pág. 184) indica que, “Es un subconjunto representativo de un universo o población. Es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual

procede". Para el presente informe de investigación se tomó como muestra poblacional a la dueña y trabajadores, y para el estrato de clientes, se tomó de manera intencional y por conveniencia el 10% de la población. Como se muestra en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 02
MUESTRA DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA

	CANTIDAD
Dueño	1
trabajadores	8
clientes aprox. Fin/semana	20
TOTAL	29

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron durante el trabajo de campo para la recolección de datos se mencionan a continuación:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN*/ USO**
La Encuesta	Cuestionario	* Dueño, trabajadores y clientes

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas de procesamiento de datos.

Los datos recolectados con la técnica de la encuesta y su respectivo Instrumento el cuestionario durante el trabajo de campo fueron procesados utilizando métodos y técnicas de la estadística descriptiva, e inferencial, presentados en cuadros estadísticos simples y porcentuales.

3.6.2. Técnicas de presentación de datos.

Los datos procesados del trabajo de investigación fueron presentados en tablas y gráficos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.

Los datos recolectados en el trabajo de campo se procesaron utilizando los métodos y técnicas de la estadística descriptiva e inferencial, utilizando los cuadros estadísticos con frecuencias simples y porcentuales; los mismos que fueron presentados en tablas y gráficos.

TABLA 1

¿Cómo es el nivel de línea de productos que ofrece la empresa la casa de la pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	13	30,2	44,8	44,8
	MUY BUENO	16	37,2	55,2	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

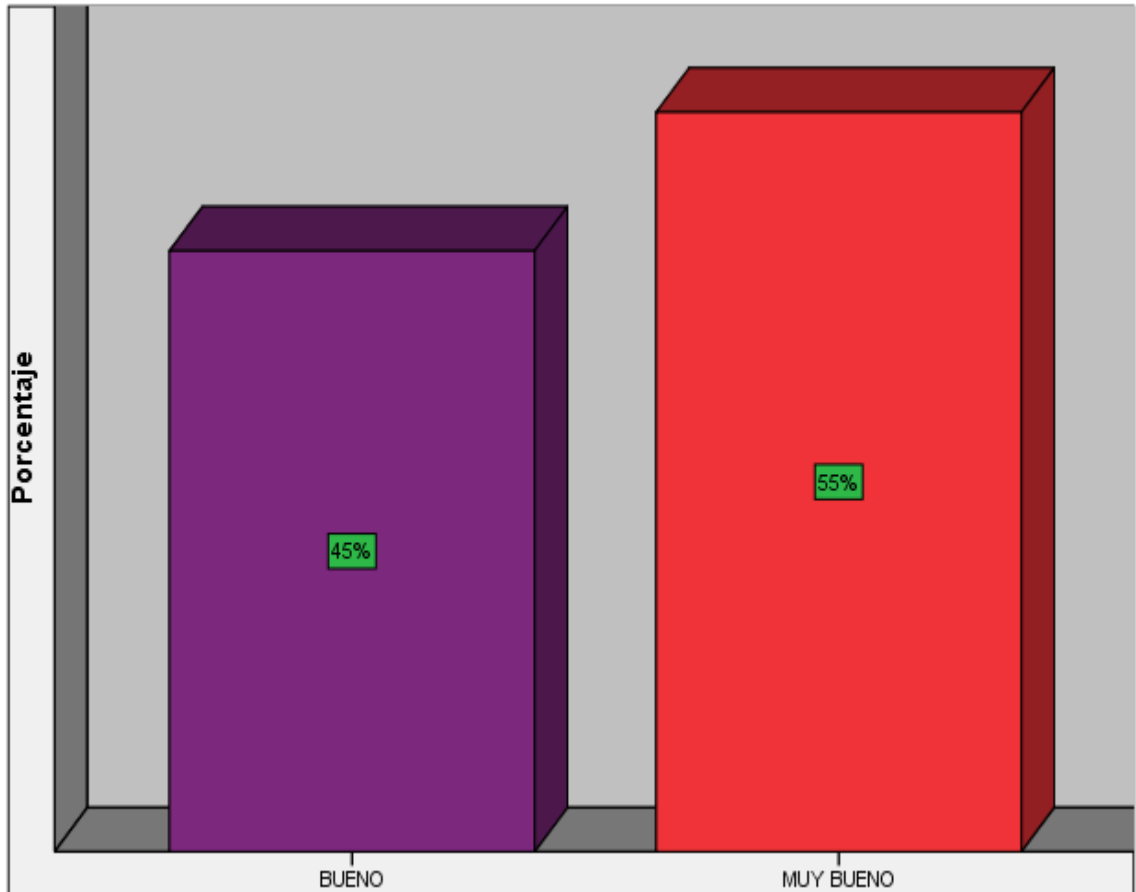
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Teístas

ANÁLISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 44.8% dicen que la línea de productos que ofrece la empresa la casa de la pachamanca es buena; el 55.2% dicen que es muy bueno. Conclusión la línea de productos que ofrece la empresa es muy buena.

GRAFICO 1

¿Como es el nivel de linea de productos que ofrece la empresa la casa de la pachamanca?



Fuente: Tabla 1
Elaboración: Tesistas

TABLA 2

¿Cómo es el nivel de Empaque de los productos que ofrece la empresa la casa de la pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	12	27,9	41,4	41,4
	BUENO	13	30,2	44,8	86,2
	MUY BUENO	4	9,3	13,8	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

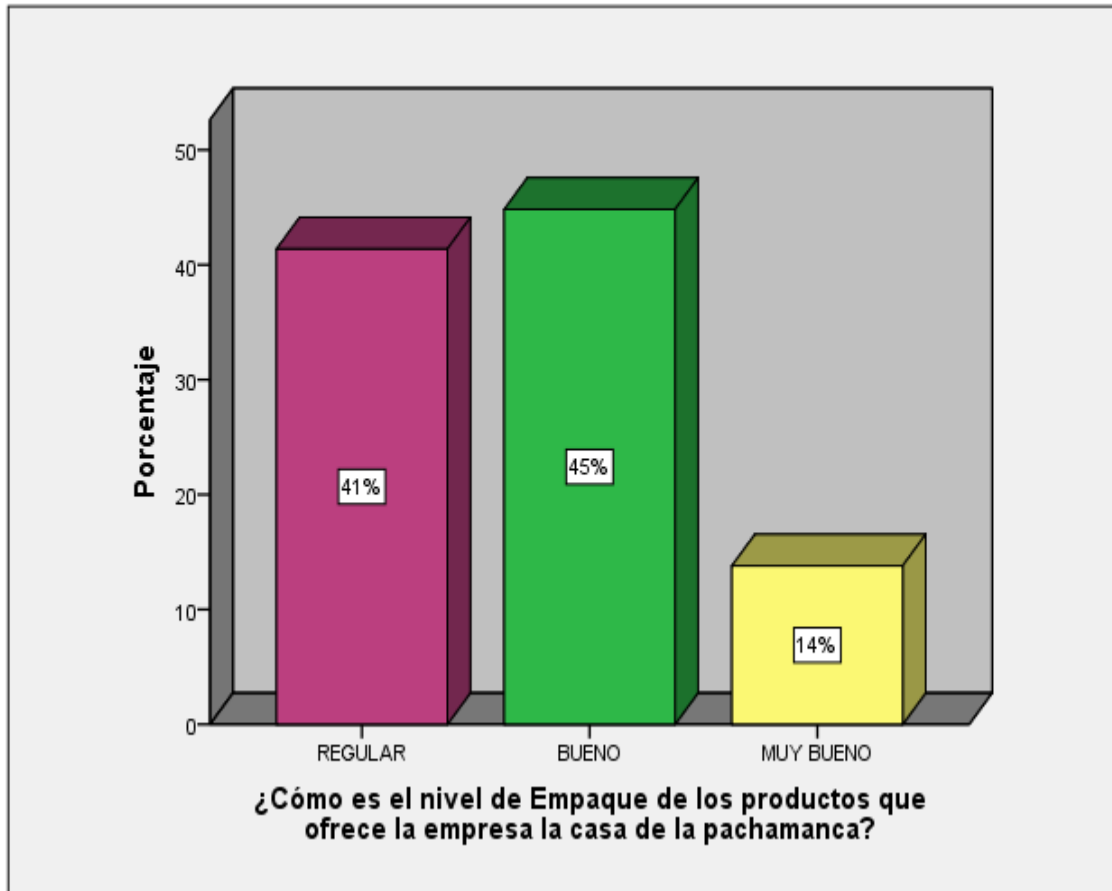
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 41.4% dicen que el nivel de empaque de productos que ofrece la empresa la casa de la pachamanca es regular; el 44.8% dicen que es bueno y el 13.8% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de empaque de los productos que ofrece la empresa es bueno.

GRAFICO

¿Cómo es el nivel de Empaque de los productos que ofrece la empresa la casa de la pachamanca?



Fuente: Tabla 2
Elaboración: Tesistas

TABLA 3

¿Cómo es el nivel de color de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	5	11,6	17,2	17,2
	BUENO	18	41,9	62,1	79,3
	MUY BUENO	6	14,0	20,7	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

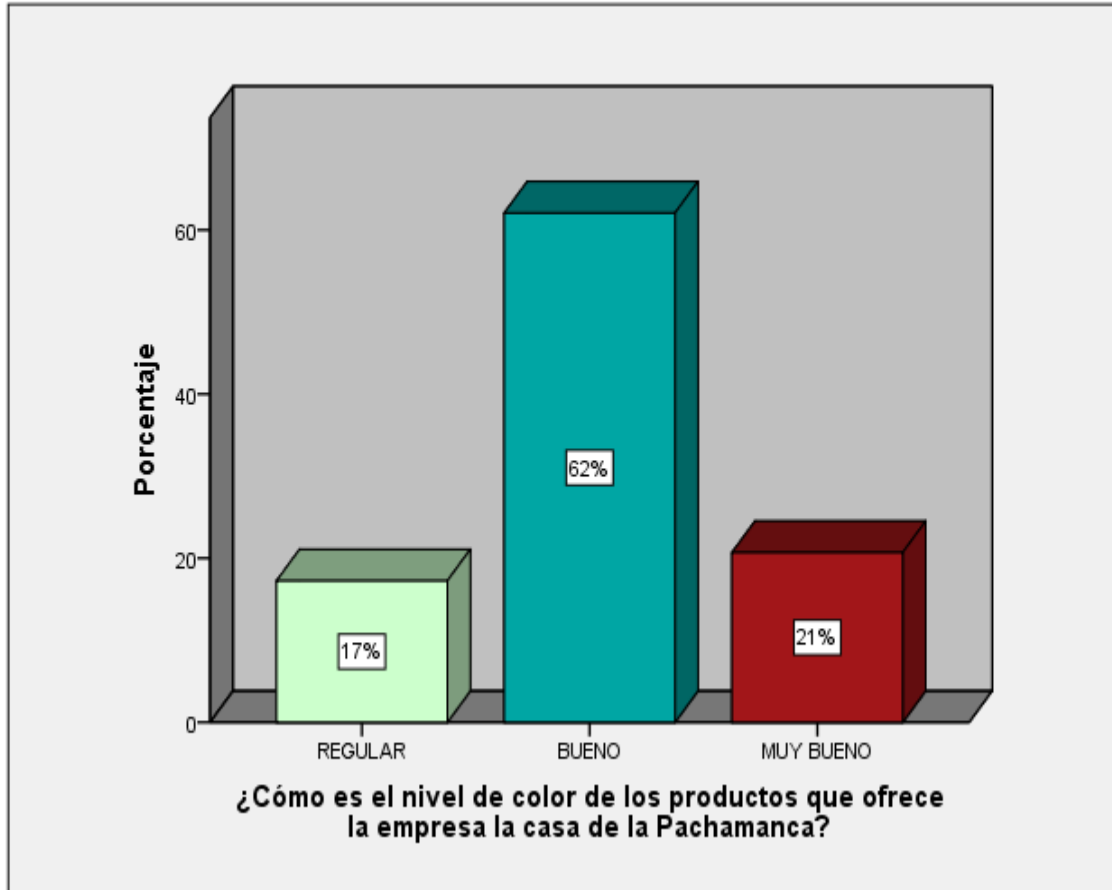
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 17.2% dicen que el nivel de color de productos que ofrece la empresa la casa de la pachamanca es regular; el 62.1% dicen que es bueno y el 20.7% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de color de los productos que ofrece la empresa es bueno

GRAFICO3

¿Cómo es el nivel de color de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 3
Elaboración: Tesistas

TABLA 4

¿Cuál es el nivel de sabor de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	9	20,9	31,0	31,0
	MUY BUENO	20	46,5	69,0	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

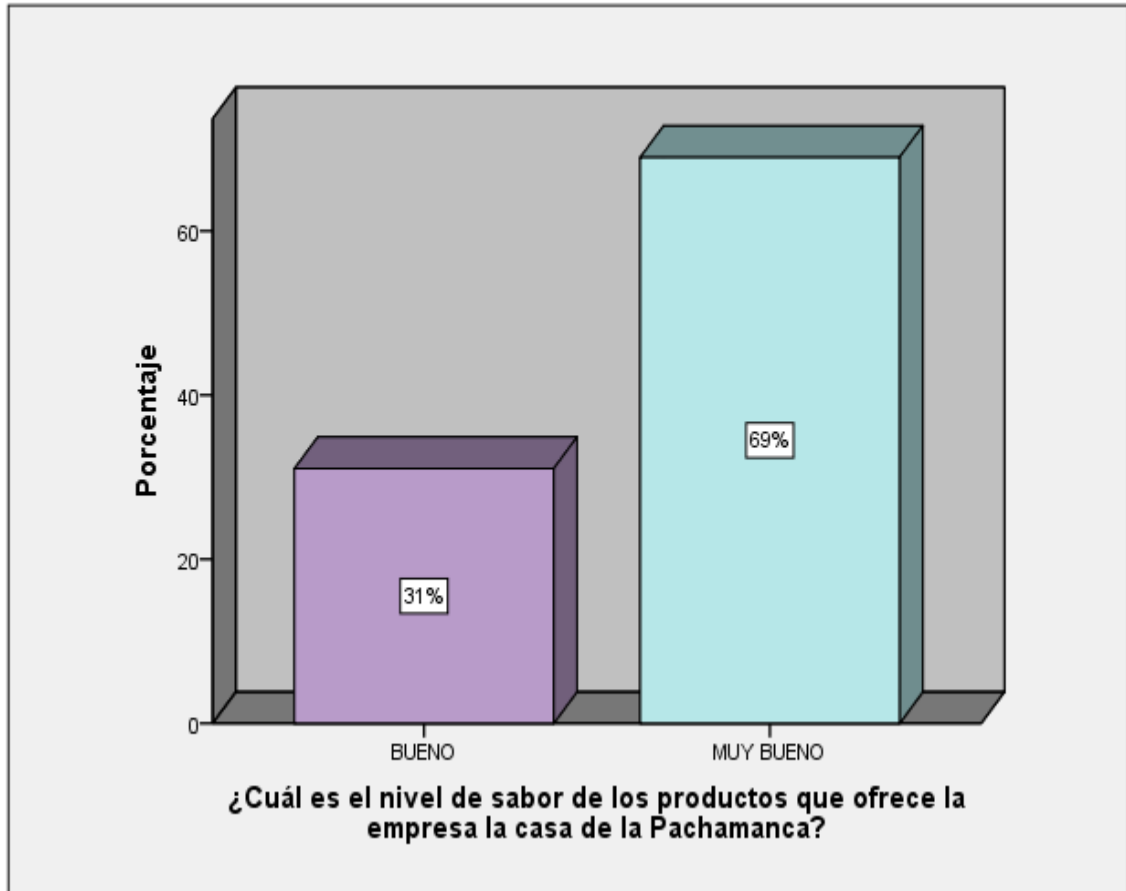
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 31% dicen que el nivel de sabor de productos que ofrece la empresa la casa de la pachamanca dicen que es bueno y el 69% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de sabor de los productos que ofrece la empresa es muy bueno

GRAFICO 4

¿Cuál es el nivel de sabor de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 4
Elaboración: Tesistas

TABLA 5

¿Cuál es el nivel de calidad de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	9	20,9	31,0	31,0
	MUY BUENO	20	46,5	69,0	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

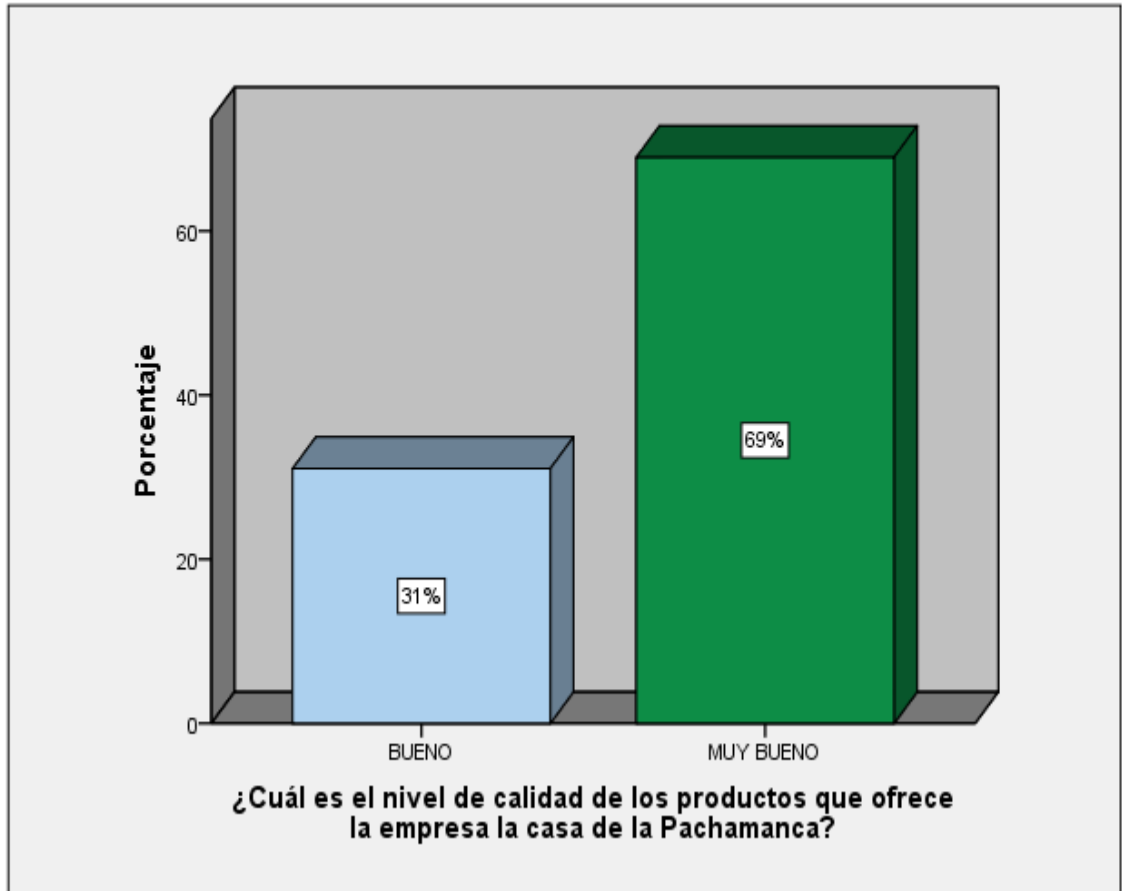
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 31% dicen que el nivel de calidad de productos que ofrece la empresa la casa de la pachamanca es bueno y el 69% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de sabor de los productos que ofrece la empresa es muy bueno

GRAFICO 5

¿Cuál es el nivel de calidad de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 5
Elaboración: Tesistas

TABLA 6

¿Cuál es el nivel de marca de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	5	11,6	17,2	17,2
	BUENO	13	30,2	44,8	62,1
	MUY BUENO	11	25,6	37,9	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

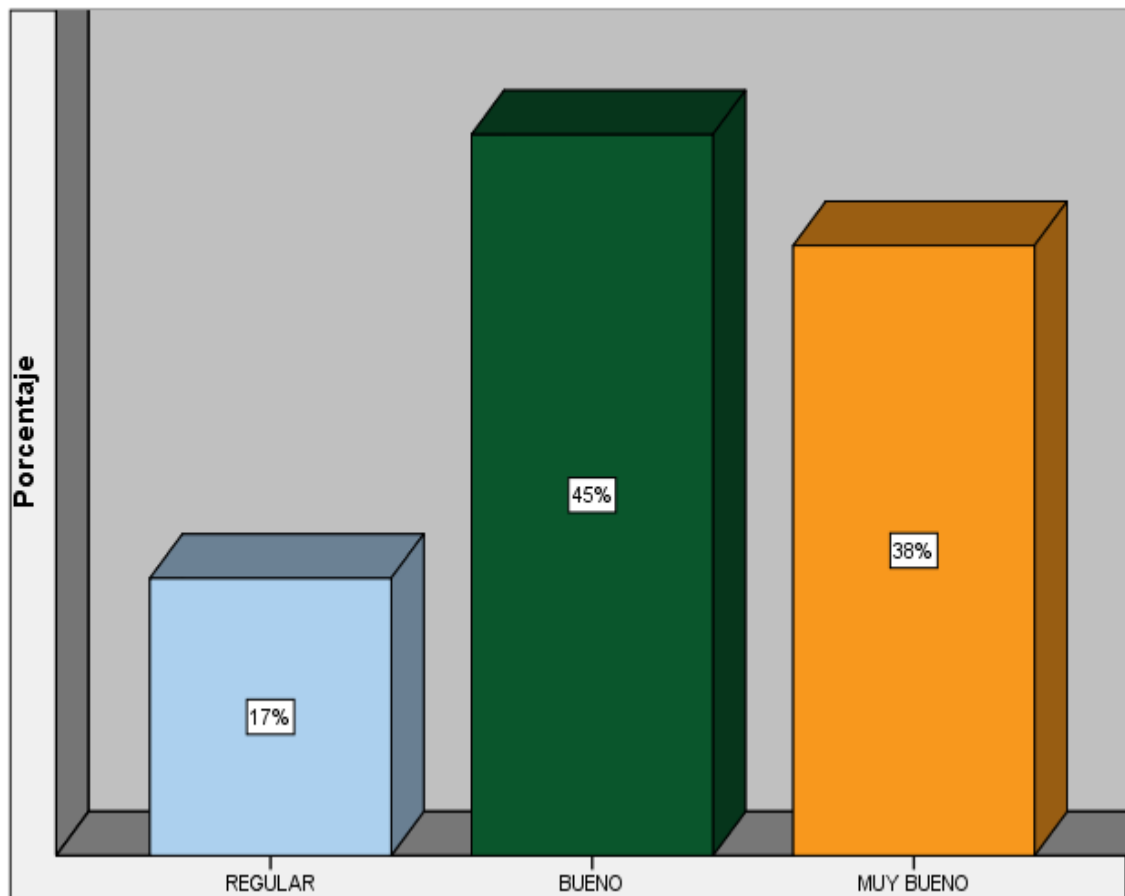
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 17.2% dicen que el nivel de marca de productos que ofrece la empresa la casa de la pachamanca es regular; el 44.8% dicen que es bueno y el 37.9% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de marca de los productos que ofrece la empresa es bueno

GRAFICO 6

¿Cuál es el nivel de marca de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 6
Elaboración: Tesistas

TABLA 7

¿Cuál es el nivel de servicios que brinda la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	10	23,3	34,5	34,5
	BUENO	14	32,6	48,3	82,8
	MUY BUENO	5	11,6	17,2	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

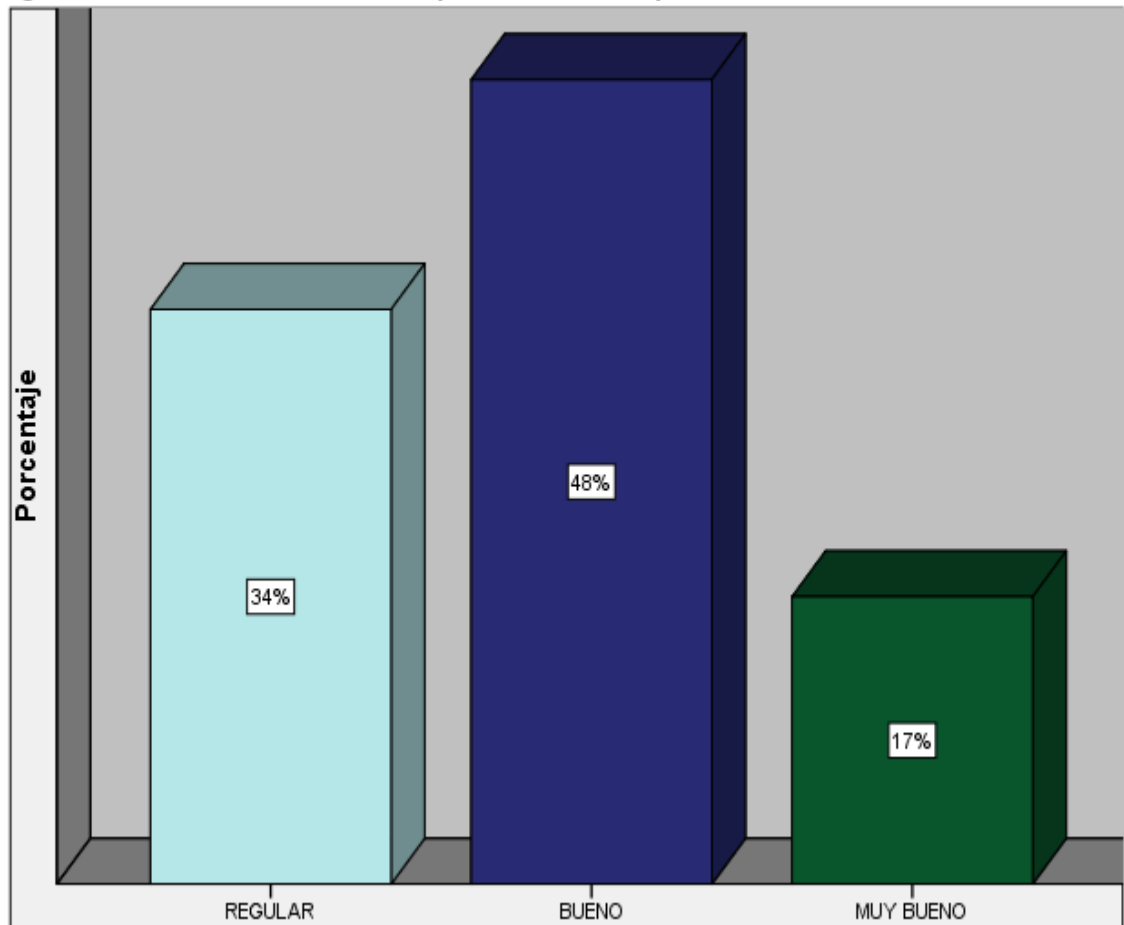
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 34.5% dicen que el nivel de servicios que brinda la empresa la casa de la pachamanca es regular; el 48.3% dicen que es bueno y el 17.2% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de servicios que brinda la empresa es bueno

GRAFICO 7

¿Cuál es el nivel de servicios que brinda la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 7
Elaboración: Tesistas

TABLA 8

¿Cuál es el nivel de reputación de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	8	18,6	27,6	27,6
	MUY BUENO	21	48,8	72,4	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

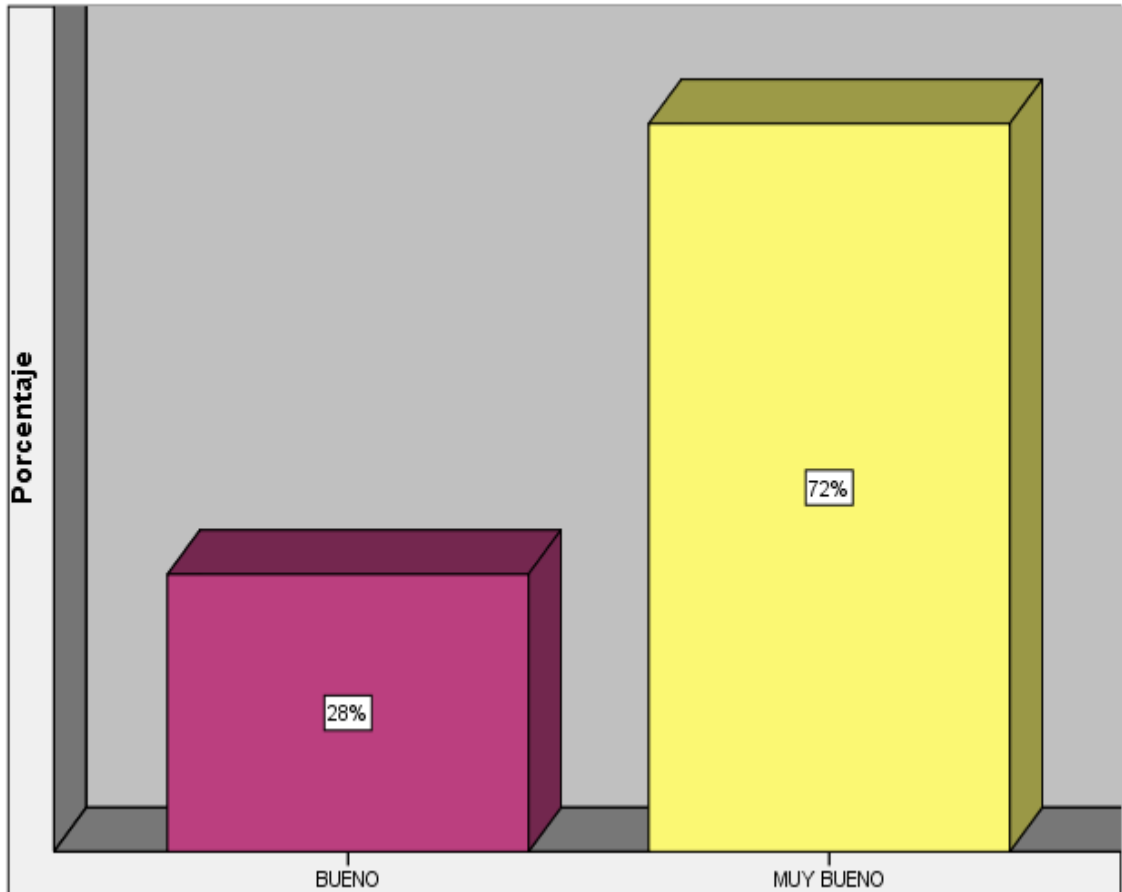
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 27.6% dicen que el nivel de reputación de productos que ofrece la empresa la casa de la pachamanca es bueno y el 72.6% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de reputación de los productos que ofrece la empresa es muy bueno

GRAFICO 8

¿Cuál es el nivel de reputación de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 8
Elaboración: Tesistas

TABLA 9

¿Cuál es el nivel de clientes regulares de la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	24	55,8	82,8	82,8
	MUY BUENO	5	11,6	17,2	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

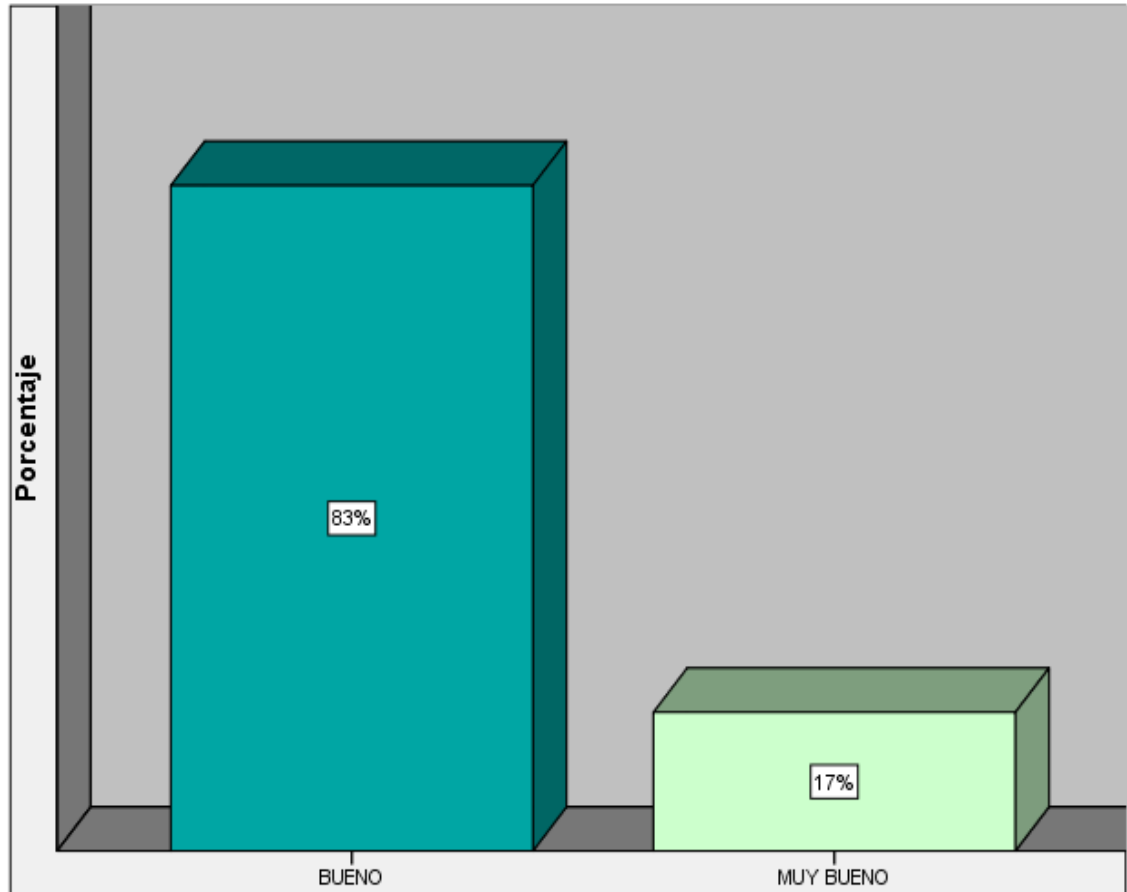
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 82.8% dicen que el nivel de clientes regulares de la empresa la casa de la pachamanca es bueno y el 17.2% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de clientes regulares de la empresa es bueno

GRAFICO 9

¿Cuál es el nivel de clientes regulares de la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 9
Elaboración: Tesistas

TABLA 10

¿Cuál es el nivel de clientes principales de la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	8	18,6	27,6	27,6
	BUENO	18	41,9	62,1	89,7
	MUY BUENO	3	7,0	10,3	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

Fuente: Cuestionario

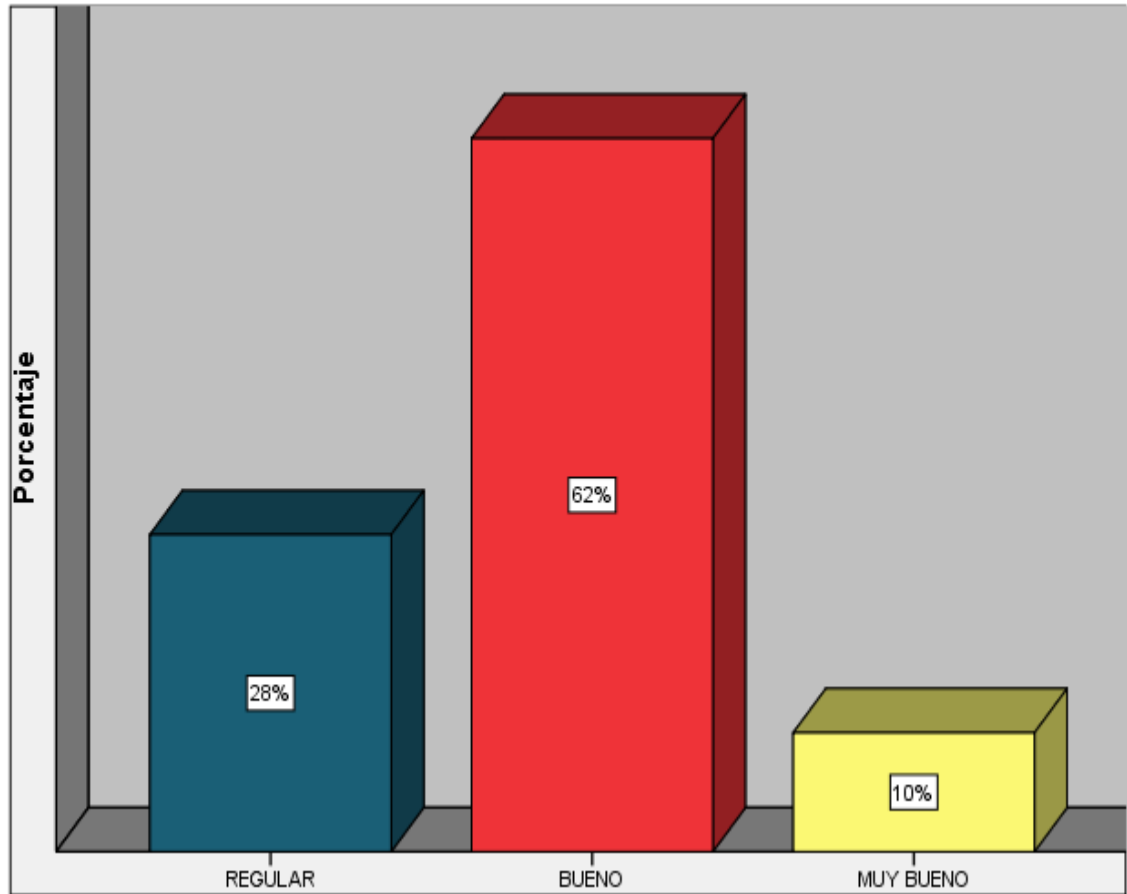
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 27.6% dicen que el nivel de clientes principales de la empresa la casa de la pachamanca es regular; el 62.1% dicen que es bueno y el 10.3% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de clientes principales de la empresa es bueno

GRAFICO 10

¿Cuál es el nivel de clientes principales de la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 10
Elaboración: Tesistas

TABLA 11

¿Cuál es el nivel de clientes esporádicos de la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	16	37,2	55,2	55,2
	BUENO	11	25,6	37,9	93,1
	MUY BUENO	2	4,7	6,9	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

Fuente: Cuestionario

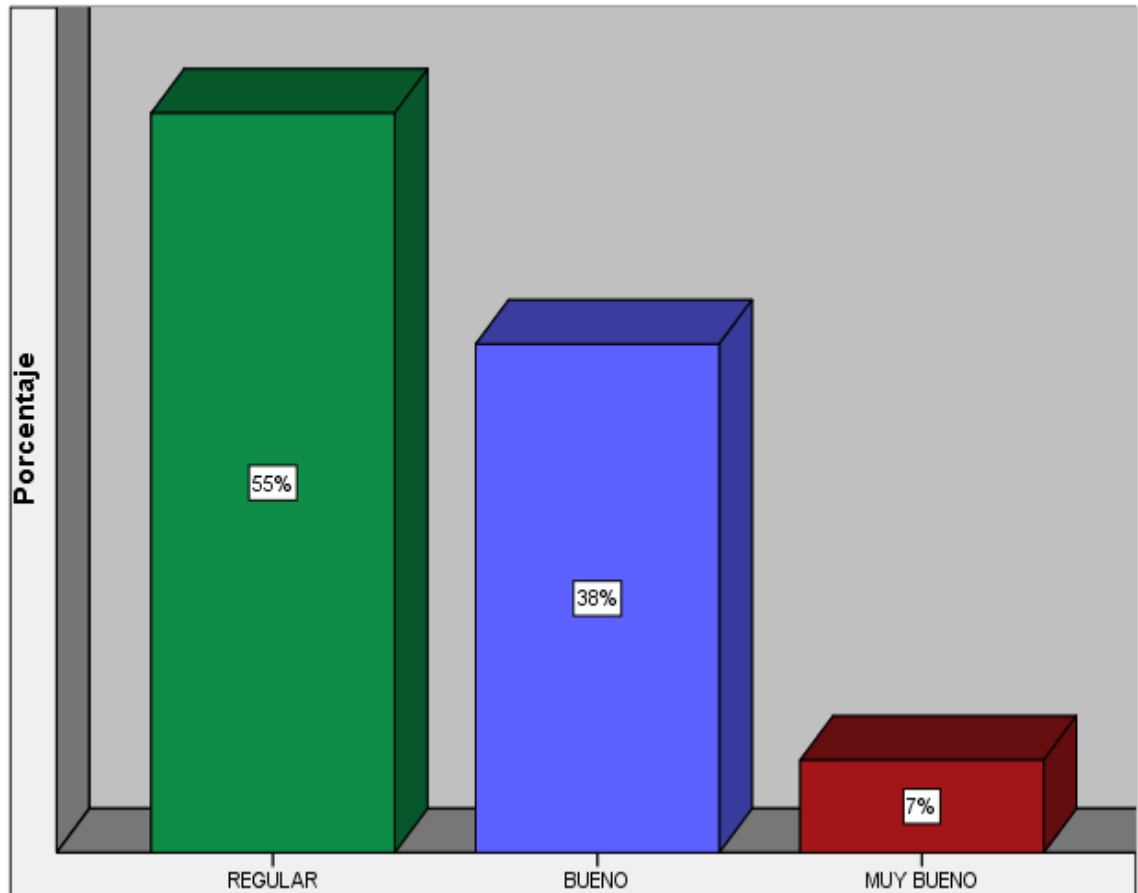
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 55.2% dicen que el nivel de clientes esporádicos de la empresa la casa de la pachamanca es regular; el 37.9% dicen que es bueno y el 6.9% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de clientes esporádicos de la empresa es bueno

GRAFICO 11

¿Cuál es el nivel de clientes esporádicos de la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 11
Elaboración: Tesistas

TABLA 12

¿Cuál es el nivel de atención que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	19	44,2	65,5	65,5
	MUY BUENO	10	23,3	34,5	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

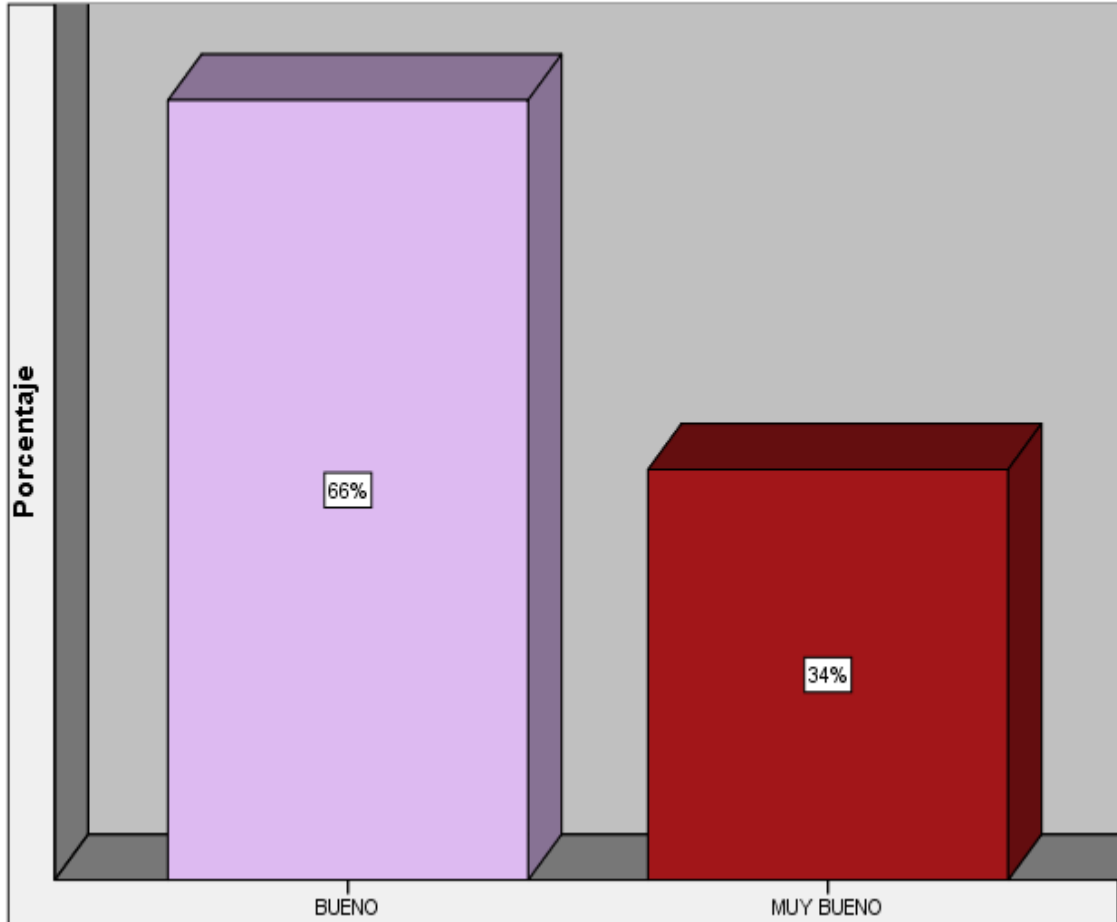
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 65.5% dicen que el nivel de atención que ofrece la empresa la casa de la pachamanca es bueno; el 34.5% dicen que es muy bueno. Conclusión el nivel de atencion que ofrece la empresa es bueno

GRAFICO 12

¿Cuál es el nivel de atención que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 12
Elaboración: Tesistas

TABLA 13

¿Cuál es el nivel de clientes permanentes de la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	13	30,2	44,8	44,8
	BUENO	14	32,6	48,3	93,1
	MUY BUENO	2	4,7	6,9	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

Fuente: Cuestionario

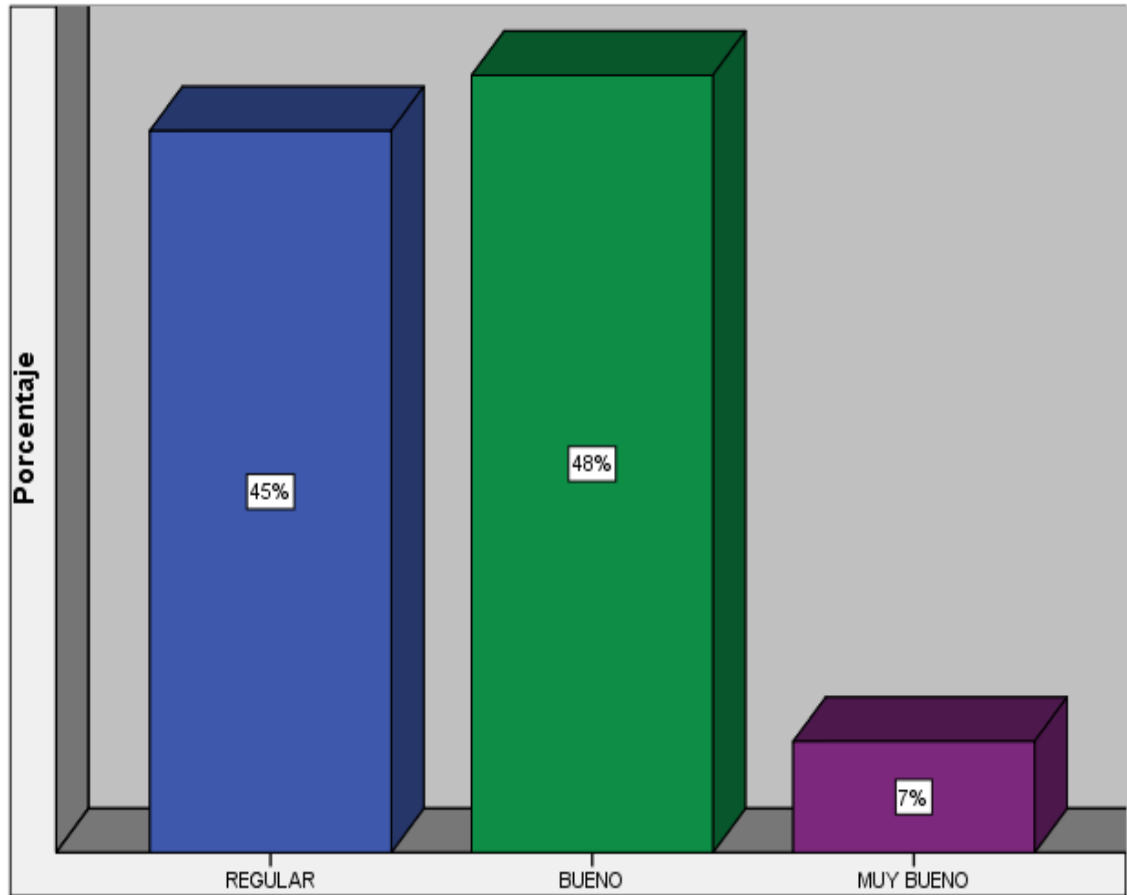
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 44.8% dicen que el nivel de clientes permanentes de la empresa la casa de la pachamanca es regular; el 48.3% dicen que es bueno y el 6.9% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de nivel de clientes permanentes de la empresa es bueno

GRAFICO 13

¿Cuál es el nivel de clientes permanentes de la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 13
Elaboración: Tesistas

TABLA 14

¿Cuál es nivel de razón corriente de la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	23	53,5	79,3	79,3
	MUY BUENO	6	14,0	20,7	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

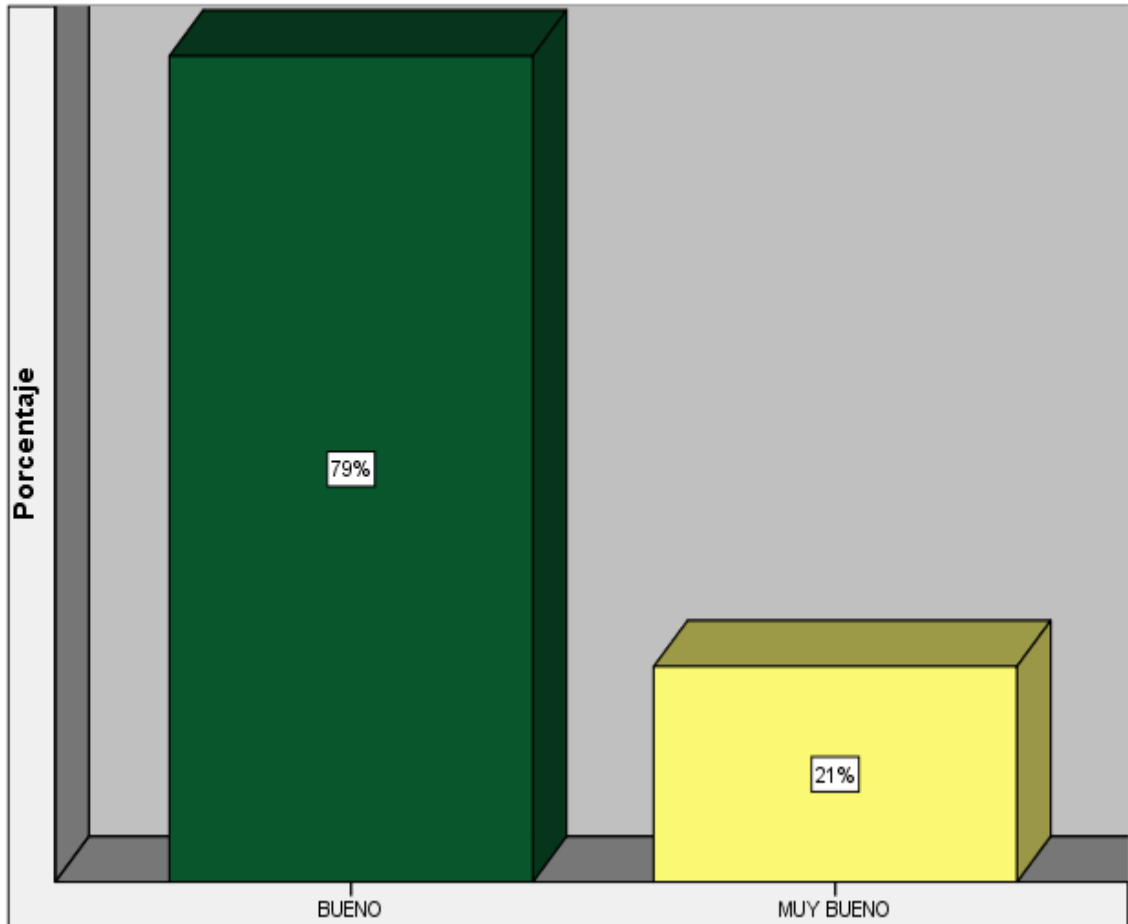
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 79.3% dicen que el nivel de razón corriente de la empresa la casa de la pachamanca es bueno y el 20.7% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de razón corriente de la empresa es bueno

GRAFICO 14

¿Cuál es nivel de razón corriente de la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 14
Elaboración: Tesistas

TABLA 15

¿Cuál es nivel del capital de trabajo de la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	22	51,2	75,9	75,9
	BUENO	7	16,3	24,1	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
	Total	43	100,0		

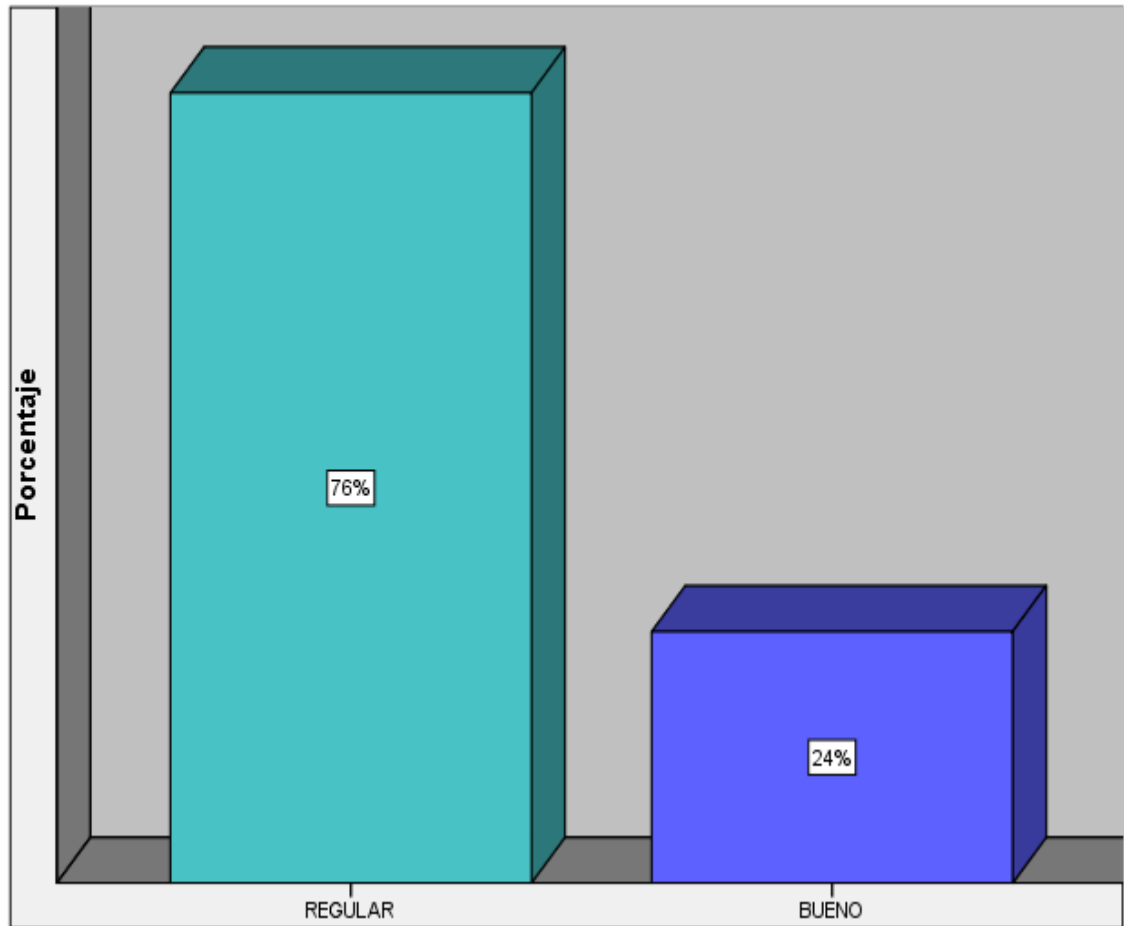
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 75.9% dicen que el nivel de capital de trabajo de la empresa la casa de la pachamanca es regular; el 24.1% dicen que es bueno. Conclusión el nivel de capital de trabajo de la empresa es regular.

GRAFICO 15

¿Cuál es nivel del capital de trabajo de la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 15
Elaboración: Tesistas

TABLA 16

¿Cuál es el nivel de prueba acida de la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	16	37,2	55,2	55,2
	BUENO	13	30,2	44,8	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

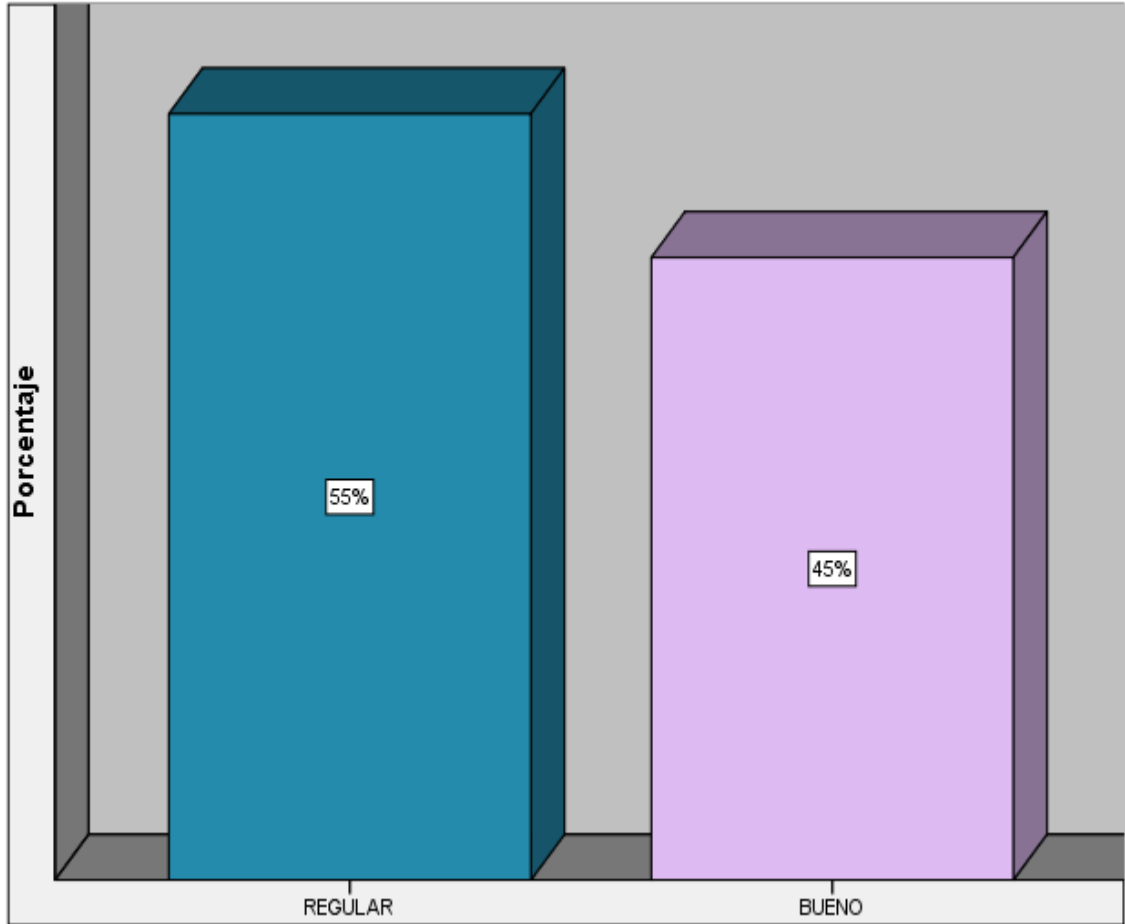
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 55.2% dicen que el nivel de prueba acida de la empresa la casa de la pachamanca es regular; el 44.8% dicen que es bueno. Conclusión el nivel de prueba acida de la empresa es bueno

GRAFICO 16

¿Cuál es el nivel de prueba acida de la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 16
Elaboración: Tesistas

TABLA 17

¿Cuál es el nivel del patrimonio de la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	16	37,2	55,2	55,2
	REGULAR	13	30,2	44,8	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

Fuente: Cuestionario

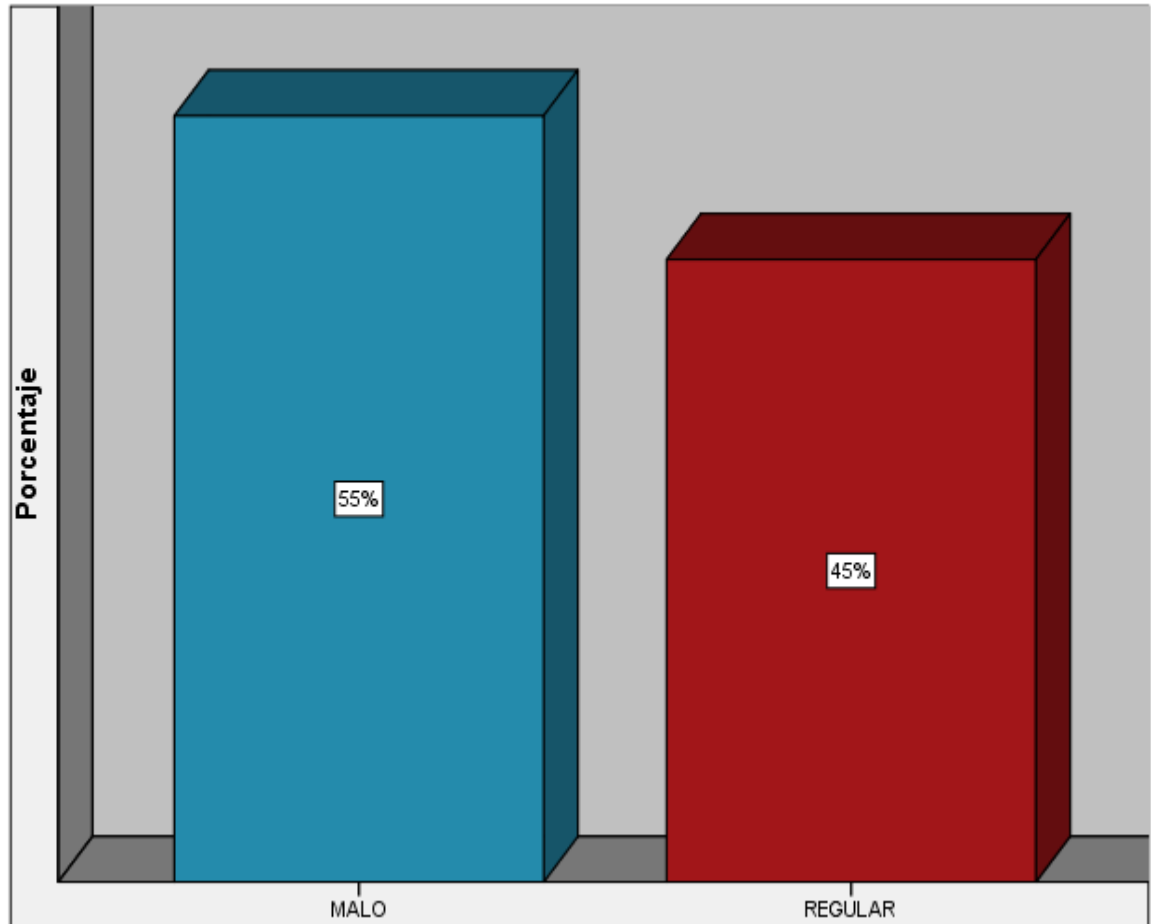
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 55.2% dicen que el nivel de patrimonio de la empresa la casa de la pachamanca es malo; el 44.8% dicen que es regular. Conclusión el nivel de patrimonio de la empresa es malo.

GRAFICO 17

¿Cuál es el nivel del patrimonio de la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 17
Elaboración: Tesistas

TABLA 18

¿Cuál es el nivel de utilidad operacional de la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	11	25,6	37,9	37,9
	BUENO	18	41,9	62,1	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
	Total	43	100,0		

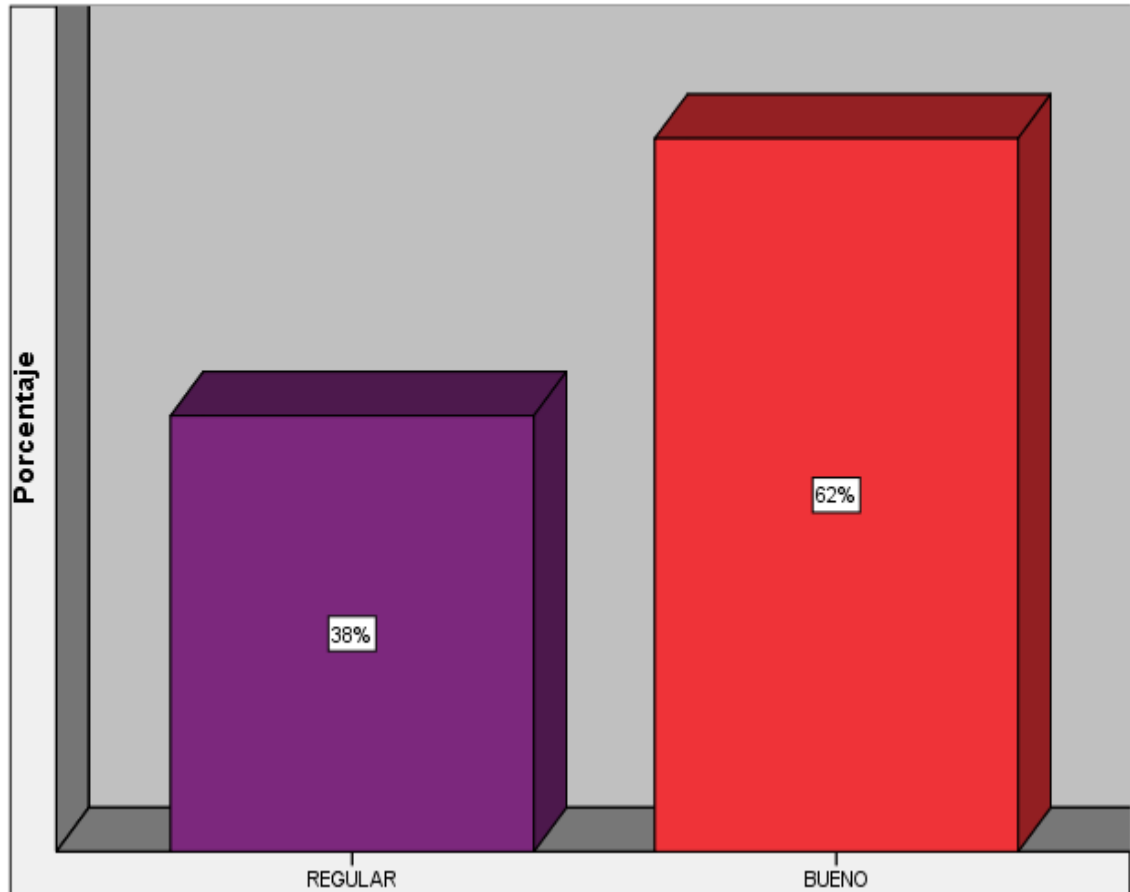
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 37.9% dicen que el nivel de utilidad operacional de la empresa la casa de la pachamanca es regular; el 62.1% dicen que es bueno. Conclusión el nivel de utilidad operacional de la empresa es bueno

GRAFICO 18

¿Cuál es el nivel de utilidad operacional de la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 18
Elaboración: Tesistas

TABLA 19

¿Cuál es el Nivel de gastos de administración de la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	15	34,9	51,7	51,7
	BUENO	14	32,6	48,3	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

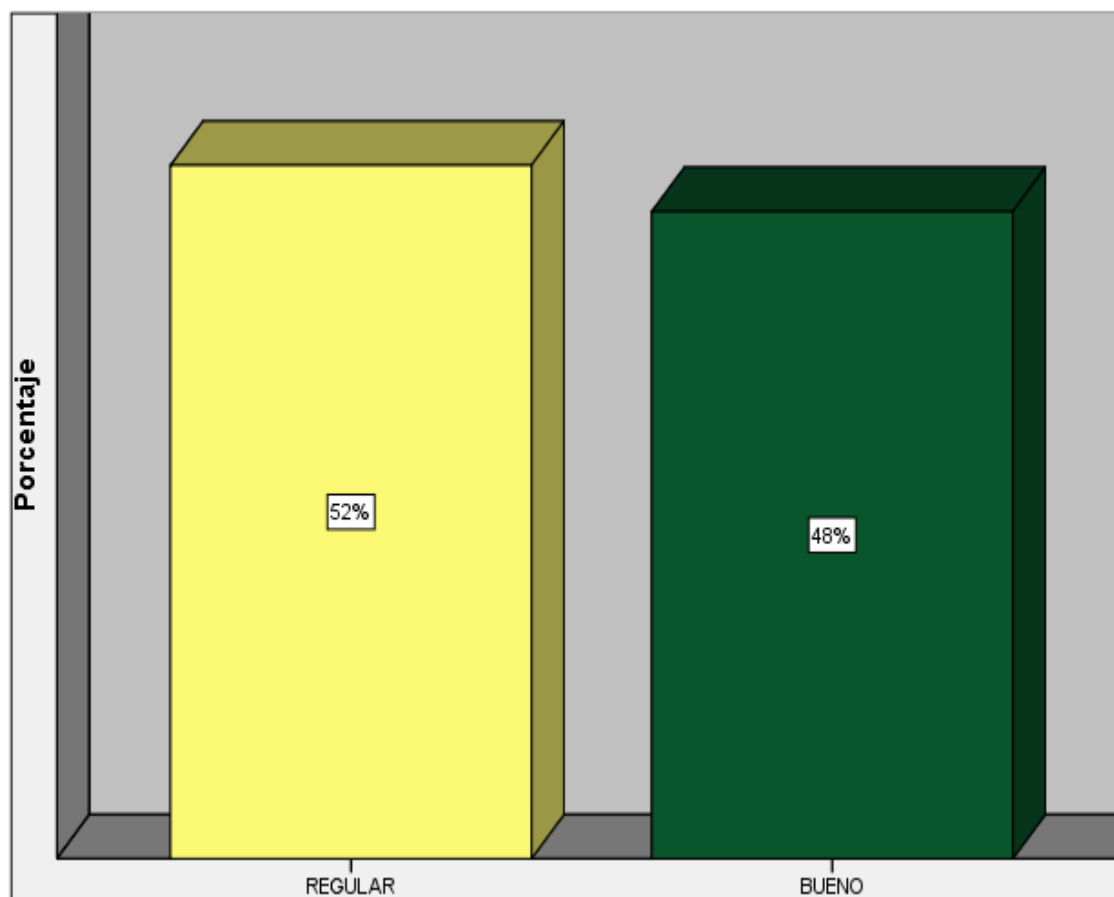
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 51.7% dicen que el nivel de gastos de administración de la empresa la casa de la pachamanca es regular; el 48.3% dicen que es. Conclusión el nivel de gastos de administración de la empresa es bueno

GRAFICO 19

¿Cuál es el Nivel de gastos de administración de la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 19
Elaboración: Tesistas

TABLA 20

¿Cuál es el Nivel de inventarios de los productos de la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	11	25,6	37,9	37,9
	BUENO	10	23,3	34,5	72,4
	MUY BUENO	8	18,6	27,6	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

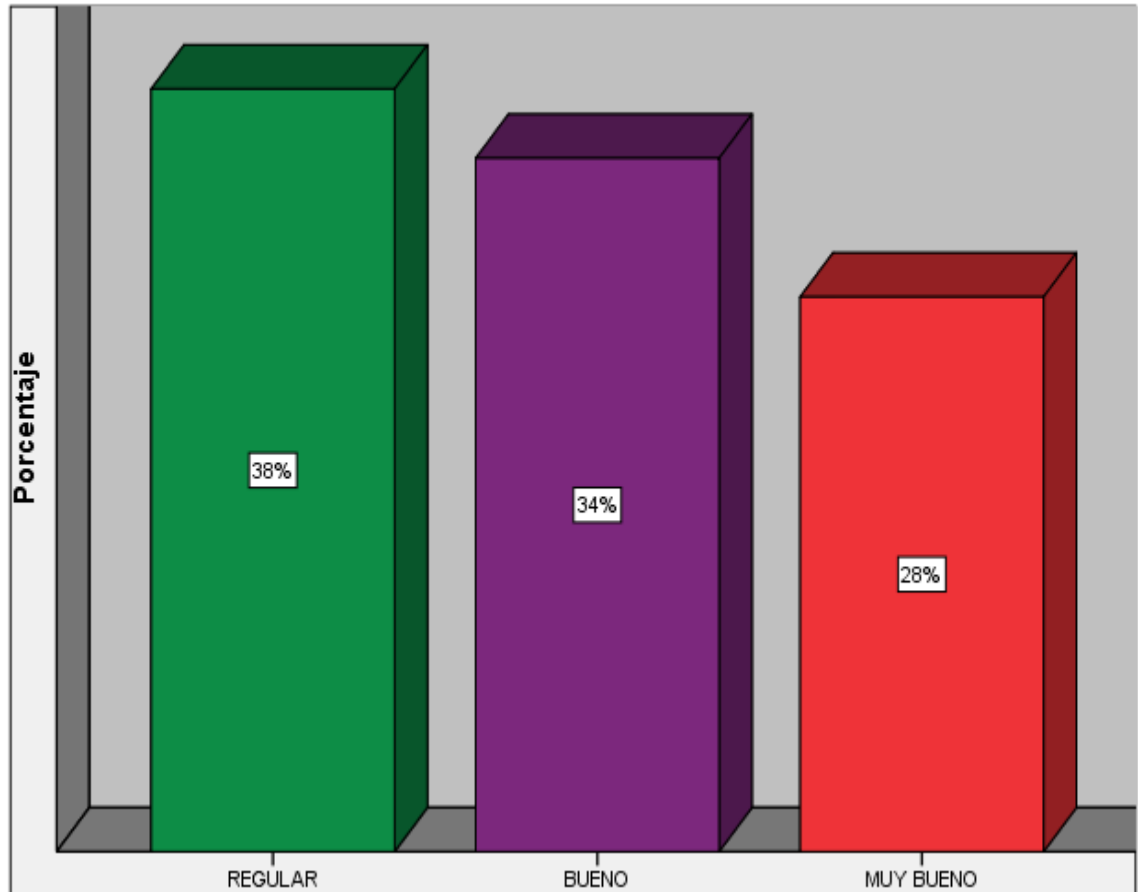
Fuente: Cuestionario
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 37.9% dicen que el nivel de inventarios de los productos de la empresa la casa de la pachamanca es regular; el 34.5% dicen que es bueno y el 27.6% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de inventarios de los productos de la empresa es regular.

GRAFICO 20

¿Cuál es el Nivel de inventarios de los productos de la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 20
Elaboración: Tesistas

TABLA 21

¿Cuál es el Nivel de endeudamiento de la empresa la casa de la Pachamanca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	8	18,6	27,6	27,6
	BUENO	16	37,2	55,2	82,8
	MUY BUENO	5	11,6	17,2	100,0
	Total	29	67,4	100,0	
Perdidos	Sistema	14	32,6		
Total		43	100,0		

Fuente: Cuestionario

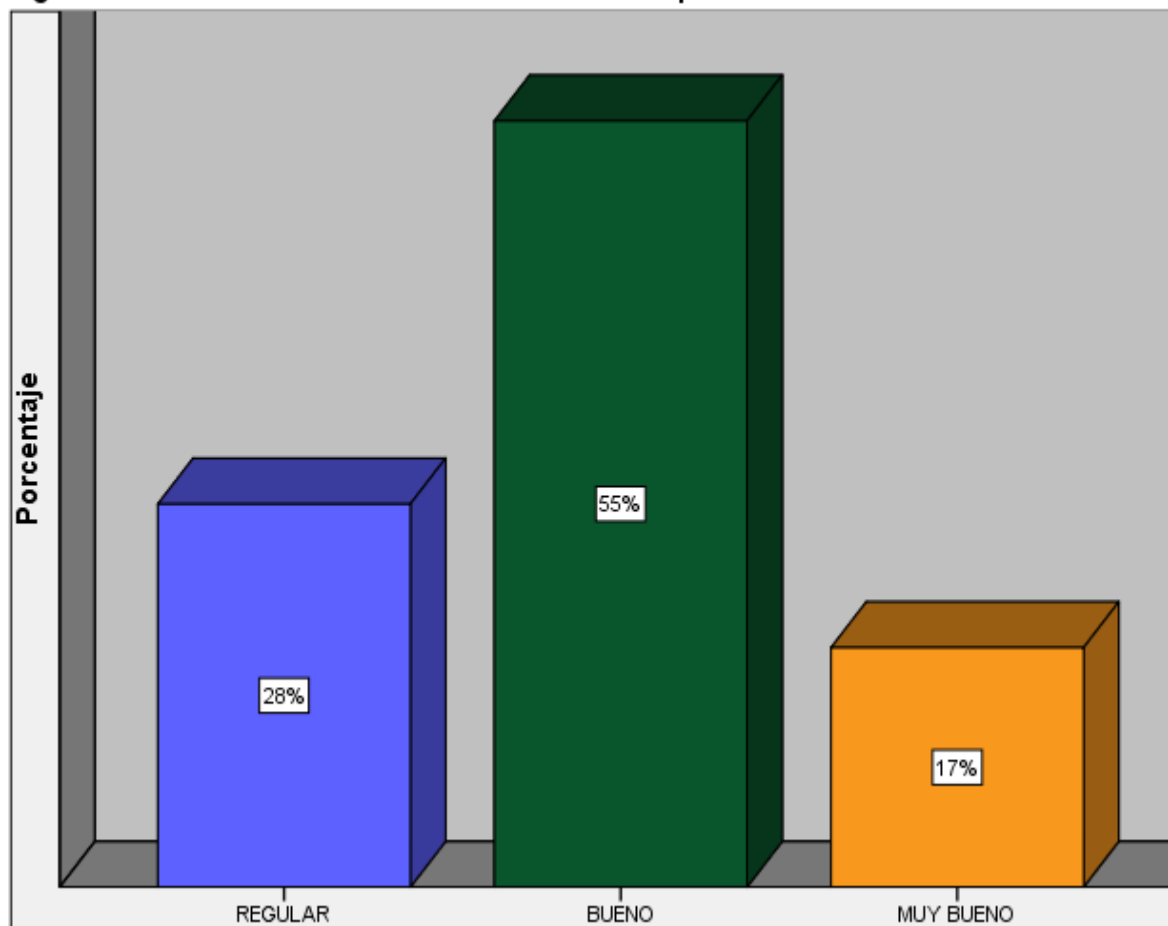
Elaboración: Tesistas

ANALISIS E INTERPRETACION

De la encuesta aplicada a los elementos muestrales, se tiene que el 27.6% dicen que el nivel de color de endeudamiento de la empresa la casa de la pachamanca es regular; el 55.2% dicen que es bueno y el 17.2% refieren que es muy bueno. Conclusión el nivel de endeudamiento de la empresa es bueno

GRAFICO 21

¿Cuál es el Nivel de endeudamiento de la empresa la casa de la Pachamanca?



Fuente: Tabla 21
Elaboración: Tesistas

PRUEBA DE HIPTESIS

Hipótesis general.

Hi: Se relaciona positivamente el volumen de ventas con el ingreso económico en la empresa la casa de la pachamanca.

Ho: Se relaciona negativamente el volumen de ventas con el ingreso económico en la empresa la casa de la pachamanca

TABLA 22

Correlaciones			VOLUMEN DE VENTAS	INGRESOS ECONOMICOS
Rho de Spearman	VOLUMEN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	29	29
	INGRESOS ECONOMICOS	Coeficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	29	29

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

Paso 2:

Nivel de Significancia

$\alpha = 5\%$

Paso 3:

Valor de la Prueba.

Spearman = 0.620

Paso 4:**Comparación de p y α**

P valor= 0,000 < α =0.05

Paso 5:**Decisión**

Rechazar Ho

Paso 6:

Conclusión: Existe relación lineal alta y fuerte directa y significativa entre el volumen de ventas con el ingreso económico en la empresa la casa de la pachamanca.

Hipótesis específica 1

Hi1: Se relaciona positivamente el volumen de ventas con la liquidez en la empresa la casa de la pachamanca.

Ho1: Se relaciona negativamente el volumen de ventas con la liquidez en la empresa la casa de la pachamanca

TABLA 23

Correlaciones			VOLUMEN DE VENTAS	LIQUIDEZ
Rho de Spearman	VOLUMEN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	29	29
	LIQUIDEZ	Coeficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	29	29

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

Paso 2:**Nivel de Significancia**

$\alpha = 5\%$

Paso 3:**Valor de la Prueba.**

Spearman = 0.628

Paso 4:**Comparación de p y α**

P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5:**Decisión**

Rechazar H_0

Paso 6:

Conclusión: Existe relación lineal alta y fuerte directa y significativa entre el volumen de ventas con la liquidez en la empresa la casa de la pachamanca.

Hipótesis específica 2

Hi2: se relaciona positivamente el volumen de ventas con la rentabilidad en la empresa la casa de la pachamanca.

Hi2: Se relaciona negativamente el volumen de ventas con la rentabilidad en la empresa la casa de la pachamanca

TABLA 24

Correlaciones

			VOLUMEN DE VENTAS	RENTABILIDAD
Rho de Spearman	VOLUMEN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	29	29
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	29	29

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

Paso 2:**Nivel de Significancia**

$\alpha = 5\%$

Paso 3:**Valor de la Prueba.**

Spearman = 0.628

Paso 4:**Comparación de p y α**

P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5:**Decisión**

Rechazar Ho

Paso 6:

Conclusión: Existe relación lineal alta y fuerte directa y significativa volumen de ventas con la rentabilidad en la empresa la casa de la pachamanca.

Hipótesis específica 3

Hi3: Se relaciona el volumen de ventas con la solvencia de la empresa la casa de la pachamanca.

Ho3: No se relaciona el volumen de ventas con la solvencia de la empresa la casa de la pachamanca

TABLA 25

Correlaciones

			VOLUMEN DE VENTAS	SOLVENCIA
Rho de Spearman	VOLUMEN DE VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	29	29
	SOLVENCIA	Coefficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	29	29

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

Paso 2:

Nivel de Significancia

$\alpha = 5\%$

Paso 3:

Valor de la Prueba.

Spearman = 0.831

Paso 4:

Comparación de p y α

P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Paso 5:

Decisión

Rechazar Ho

Paso 6:

Conclusión: Existe relación lineal alta y fuerte directa y significativa entre el volumen de ventas con la solvencia de la empresa la casa de la pachamanca.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

Luego de la contrastación o prueba de hipótesis, nos permitimos comparar académicamente nuestros resultados, con las investigaciones señaladas en el antecedente del presente trabajo; con Stefanie Johanna De Freitas Guzmán (2017), señala que la empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva. Ellos tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso, al respecto podemos indicar en cierta manera existe una coincidencia con la situación de la Empresa La Casa de la Pachamanca, en tanto que se da que el nivel de ventas por los productos es relativamente alto, sin embargo el horizonte patrimonial no les permite ser más competitivos porque en el rubro existe mucha competencia, el autor en referencia al señalar la urgencia de la renovación de la flota y simplificar procesos de venta, también con nuestros resultados existe coincidencia, en cuanto dice que los clientes se basan en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra, podemos también señalar que nuestros resultados tienen la misma dirección de análisis, ya que la calidad es un factor principal para poder incrementar las ventas y consiguientemente los ingresos. Con respecto a la investigación de Chavarría García Edwin Orlando (2011) : podemos señalar que su trabajo indica la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas, así mismo, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución, comparativamente con los resultados de nuestra investigación podemos señalar que el nivel de volumen de ventas en la Casa de la Pachamanca es alto, por tanto el nivel de ingresos tiene la misma

proporción, sin embargo es necesario tener presente que la utilización de estrategias de ventas siempre va para incrementar el volumen de ventas y consiguientemente aumentar el nivel de utilidad para la empresa. Otra de las conclusiones del autor en referencia es que detectó que, para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales; al respecto como se ha mencionado anteriormente es necesario implementar políticas de la empresa para implementar estrategias promocionales, con el fin último de incrementar las ventas de los productos de la Casa de la Pachamanca.

Este autor VÁSCONEZ ESPINOZA BERTHA ELIZABETH (2015 señala en su investigación que la empresa estudiada no cumple con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes, no dispone de un listado actualizado y no aplican estrategias para captación de nuevos clientes, siendo necesario diseñar un nuevo proceso que incluya actividades para posventa y brinde un adecuado servicio al cliente, con responsables definidos, de los resultados de nuestra investigación también se colige que la empresa la Casa de la Pachamanca no desarrolla de manera técnica un plan de ventas. Otra de las conclusiones del autor en referencia es que detecto insatisfacción de los clientes y que los productos no ofrecen diferenciación frente a la competencia a través de los resultados obtenidos del focus group, la implementación de una herramienta para seguimiento de los clientes y el desarrollo de nuevos productos permitirán mejorar estos aspectos; a diferencia de nuestros resultados que los clientes de la Casa de la Pachamanca si se sientes satisfechos con los productos y servicios la empresa. También señala el autor en mención en su trabajo, que la empresa no dispone de objetivos comerciales con metas definidas, así como también mantiene una rotación de personal alta debido a la forma de contratación en

calidad de FreeLancer por lo cual debe plantear estrategias de Ventas y objetivos comerciales anuales, al respecto también podemos señalar nuestra coincidencia con los resultados del autor, situación similar se da en la Casa de la Pachamanca. Con la investigación de Cisneros Osnayo, Maria Del Carmen (2017). Se puede señalar. que La Casa de la Pachamanca no cuenta con un Plan de Marketing que permita incrementar las ventas de la empresa , a diferencia del planteamiento del autor en discusión, que refiere que debe estar basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de las promoción e incremento de publicidad, además refiere que para el éxito del negocio, se debe cuidar a los clientes como el bien más valorado, la base de datos de clientes se debe actualizar y debe incrementarse, bajo estos criterios la casa de la Pachamanca, tendría que tomar presente este criterio.

CONCLUSIONES

1. Se relaciona el volumen de ventas con el ingreso económico en la empresa la casa de la pachamanca 2019, conforme se demuestra con la tabla 22
2. Se relaciona el volumen de ventas con la liquidez en la empresa la casa de la pachamanca, conforme se demuestra con la tabla 23.
3. Se relaciona el volumen de ventas con la rentabilidad en la empresa la casa de la pachamanca conforme se demuestra con la tabla 24
4. Se relaciona el volumen de ventas con la solvencia de la empresa la casa de la pachamanca, conforme se demuestra con la tabla 25

SUGERENCIAS

1. La dueña debe de mantener o incrementar el volumen de ventas, mediante un Plan de Marketing, que le permita incrementar el ingreso económico
2. Como el volumen de ventas se relaciona con la liquidez en la empresa la casa de la Pachamanca, es necesario desarrollar política interna de caja, para afrontar las urgencias inmediatas y compromisos de operaciones diarias.
3. Para tener un nivel alto ventas y asegurar la rentabilidad de la empresa la casa de la pachamanca es necesario desarrollar políticas de reinversión y mejora en la infraestructura y servicios.
4. La dueña, debe mantener o incrementar el volumen de ventas a fin de invertir en activos de corto y largo plazo, para asegurar la solvencia de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Angulo, R. (2017). Cómo hacer que tus clientes sigan comprando tus productos. *clickbalance*
2. Portal De Promociones Y Difusión Pública Del Conocimiento Académico Y Científico. Obtenido De Universidad Nacional Del Plata:
3. Carthy, E. J., & D.Perreault, W. (2000). Marketing Un Enfoque Global. Atlanta: Mcgraw-Hill. Mex (2000) Pág 36.
4. Chavarría García Edwin Orlando(2011) : Tesis “Estrategias Promocionales Para Incrementar Las Ventas De Una Empresa Panificadora En El Municipio De San José Pinula Universidad De San Carlos De Guatemala Facultad De Ciencias Económicas Escuela De Administración De Empresas Tesis Presentada A La Junta Directiva De La Facultad De Ciencias Económicas .Previo A Conferírsele El Título De Administrador De Empresas En El Grado Académico De Licenciado Guatemala, Agosto De 2011
5. Jackson, M. (2011). Nuevas Tendencias En Marketing. Santiago: Editprial Planeta Chilena. La Republica. (16 De Enero De 2017). Marketing. Obtenido De Nuevas Tendencias De La Moda Basadas En La Estrategias Digitales: [Http://Larepublica.Pe/Marketing/840262-Nuevas-Tendencias-En-El-Marketing-De-La-Moda-Basadas-En-Estrategias-Digitales](http://larepublica.pe/marketing/840262-nuevas-tendencias-en-el-marketing-de-la-moda-basadas-en-estrategias-digitales)
6. Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos Del Marketing. México: Mcgraw- Hil
7. Stefanie Johanna De Freitas Guzmán (2017) Tesis “Propuesta De Marketing Con El Fin De Incrementar Las Ventas En La Empresa Arrendauto S.A Universidad De Guayaquil Facultad De Ciencias Administrativas Tesis Presentada Como Requisito Para Optar Por El Título De Ingeniera Comercial Tutor De Tesis: Ing. Ernesto Maldonado, Mba Santiago De Guayaquil, Enero 2017.
8. Allan, R. (1980). Las Técnicas Modernas De Venta Y Sus Aplicaciones. México: Diana
9. Cisneros Osnayo, Maria Del Carmen (2017). Plan De Marketing Para Conseguir El Incremento De Las Ventas En La Empresa Premium Cotton Sac Universidad Nacional Mayor De San Marcos Facultad De Ingeniería Industrial E.A.P. De Ingeniería Industrial Tesis Para Optar El Título Profesional De Ingeniera Industrial Asesor Julio Alejandro Salas Bacalla Lima - Perú 2017

10. Philip Kotler, Dirección De Mewrcadotecnia.8va Edición, Págs. 704 Al 707.

11. Erdem, 1998; Vera Martínez, 2008

12. Escobar Naranjo (2000),

13. Vásconez Espinoza Bertha Elizabeth (2014) "Análisis Del Proceso De Ventas Y Su Incidencia En La Rentabilidad De La Empresa Infoquality S.A. En La Ciudad Quito, Año 2014 Universidad Internacional Facultad De Ciencias Sociales Y Jurídicas Director Del Proyecto Msc. Juan Carlos Viera Como Requisito Para La Obtención Del Título De: Máster En Administracion De Negocios Quito, Agosto 2015

14. Zeithaml (1988)

[Http://Nulan.Mdp.Edu.Ar/1676/1/01377.Pdf](http://Nulan.Mdp.Edu.Ar/1676/1/01377.Pdf)

[Https://Concepto.De/Ingreso-2/](https://Concepto.De/Ingreso-2/)

[Https://Www.Lifeder.Com/Volumen-De-Ventas/#En_Que_Consiste_El_Volumen_De_Ventas](https://Www.Lifeder.Com/Volumen-De-Ventas/#En_Que_Consiste_El_Volumen_De_Ventas)

<http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Ingresos>

ANEXO

CUESTIONARIO

1	Cuál es el Nivel de línea de productos que ofrece la empresa la casa de la pachamanca.	MUY BUENO 5	BUENO 4	REGULAR 3	MALO 2	PESIMO 1
2	Como es el Nivel de Empaque de los productos que ofrece la empresa la casa de la pachamanca					
3	Como es el Nivel de Color de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca					
4	Cuál es el Nivel de Sabor de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca					
5	Cuál es el Nivel de Calidad de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca					
6	Cuál es el Nivel de Marca de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca					
7	Cuál es el Nivel de Servicios que brinda la empresa la casa de la Pachamanca					
8	Cuál es el Nivel de Reputación de los productos que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca					
9	Cuál es el Nivel de clientes Regulares de la empresa la casa de la Pachamanca					
10	Cuál es el Nivel De Clientes Principales de la empresa la casa de la Pachamanca					

11	Cuál es el Nivel De Clientes Esporádicos de la empresa la casa de la Pachamanca					
12	Cuál es el Nivel de atención que ofrece la empresa la casa de la Pachamanca					
13	Cuál es el Nivel de clientes Permanentes de la empresa la casa de la Pachamanca					
14	Cual es Nivel de razón corriente de la empresa la casa de la Pachamanca					
15	Cual es Nivel del capital de trabajo de la empresa la casa de la Pachamanca					
16	Cuál es el Nivel de prueba acida de la empresa la casa de la Pachamanca					
17	Cuál es el Nivel del patrimonio de la empresa la casa de la Pachamanca					
18	Cuál es el Nivel de utilidad operacional de la empresa la casa de la Pachamanca					
19	Cuál es el Nivel de gastos de administración de la empresa la casa de la Pachamanca					
20	Cuál es el Nivel de inventarios de los productos de la empresa la casa de la Pachamanca					
21	Cuál es el Nivel de endeudamiento de la empresa la casa de la Pachamanca					



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los *veinteytres* días del mes de *Diciembre* del año 2019, siendo a horas *11:00 AM*, en mérito a la Resolución de N° 686-2019-UNHEVAL/FCAT., de fecha 18.DIC.2019, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Individual, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva intitulado, "EL VOLUMEN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA 2019", presentada por los tesisistas de pregrado, Mery MOYA QUEDO y Fortunato MOYA QUEDO, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el profesor Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS, designado con Resolución de Decano N° 297-2019-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 28.MAY.2019. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN N° 638-2019-UNHEVAL/FCAT-D. de fecha 04.DIC.2019:

Dr. Quintidiano Napoleón CÉSPEDES GALARZA	Presidente
Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	Secretario
Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO	Vocal
Mg. Rocío Verónica RASMUZZEN SANTAMARÍA	Accesitaria

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Mery MOYA QUEDO	16	16	16	16	Dieciséis
Fortunato MOYA QUEDO	16	16	16	16	Dieciséis

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas *12:20 AM*, en fe de lo cual firmamos.

Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza
PRESIDENTE

Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
SECRETARIO

Mg. Jorge Luis Jesús Aquino
VOCAL



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 297-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 28 de mayo de 2019.

Vistos los documentos que se adjuntan en tres (03) folios;

CONSIDERANDO:

Que con solicitud en FUT N° 0473330, de fecha 28.MAY.2019, los ex alumnos, **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan designación de Asesor de Tesis Colectiva y propone al profesor, **Dr. David Julio Martel Zevallos**, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: *"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."*;

Que en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: *"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"*;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02 set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** al profesor, **Dr. David Julio Martel Zevallos**, como Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos, **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Colectiva de los ex alumnos precedentes.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesadas y quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

UIFCAT/Asesor de Tesis (1)/Interesados (2)/Archivo.



"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 514-2019-UNHEVAL/FCAT.

Cayhuayna, 24 de setiembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en dos (02) folios, más dos (2) ejemplares del proyecto de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 297-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 28.MAY.2019, se designó al profesor Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos Mery MOYA QUEDO y Fortunato MOYA QUEDO de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas;

Que con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 476-2019-UNHEVAL/FCAT, de 04.SET.2019, se designó a los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "LAS VENTAS Y SU RELACION CON LOS INGRESOS ECONOMICOS DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA 2019", presentada por los tesisistas de pregrado, Mery MOYA QUEDO y Fortunato MOYA QUEDO, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, Mg. Jorge Luis Jesús Aquino Metodólogo y Mg. Juan Carlos Rojas Matos, Especialista;

Que con INFORME N° S/N-2019-JJAJRM-JT-EP-FCAT-UNHEVAL, recepcionado el 23.SET.2019, del Mg. Jorge Luis Jesús Aquino Metodólogo y Mg. Juan Carlos Rojas Matos, Especialista, en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de tesis Colectiva intitulada, "EL VOLULMEN DE VENTAS Y SU RELACION CON LOS INGRESOS ECONOMICOS DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA 2019", presentada por los tesisistas de pregrado, Mery MOYA QUEDO y Fortunato MOYA QUEDO, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, emiten informe con opinión FAVORABLE y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, el 03.AGO.2017, que expone: "Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad...". Asimismo, el Art. 16° señala: "Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018, por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° APROBAR el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, "EL VOLUMEN DE VENTAS Y SU RELACION CON LOS INGRESOS ECONOMICOS DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA 2019", presentada por los tesisistas de pregrado, Mery MOYA QUEDO y Fortunato MOYA QUEDO, de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° INSCRIBIR, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° DAR A CONOCER la presente Resolución a los interesados y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

U/FCAT (1) Asesor de Tesis (1)/Interesados(2)/Archivo



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 638-2019-UNHEVAL/FCAT.
Cayhuayna, 04 de diciembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en cinco (5) folios más tres (3) ejemplares del Borrador de Tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 297-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 28.MAY.2019, se designó al profesor **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con **RESOLUCIÓN DE DECANO N° 476-2019-UNHEVAL/FCAT**, de 04.SET.2019, se designó a los miembros del **Jurado Ad Hoc** para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**EL VOLUMEN**", presentada por los tesisistas de pregrado, **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Mg. Jorge Luis Jesús Aquino Metodologo** y **Mg. Juan Carlos Rojas Matos, Especialista**;

Que con Resolución de Decano N° 514 -2019-UNHEVAL/FCAT de 24.SET.2019, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, "**EL VOLUMEN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA 2019**", presentada por los tesisistas de pregrado, **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud en FUT N° 0511412, recepcionado el 04.DIC.2019, los tesisistas de pregrado, **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de los miembros del Jurado de Tesis, encargados de revisión y dictamen sobre su Borrador de Tesis Colectiva titulado "**EL VOLUMEN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA 2019**", acompañando el INFORME N° 049-2019-UNHEVAL/FCAT-DMZ.D, de fecha 02.DIC.2019, del profesor **Dr. David Julio Martel Zevallos**, Asesor de la tesis colectiva de los recurrentes, copia de la Resolución que aprueba el proyecto de tesis, copias del grado académico de bachiller y tres (3) ejemplares del Borrador de tesis;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprobó el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, instrumento legal en el cual, en el **Artículo 17°** señala: "**Una vez que el tesisista ha elaborado el Borrador de Tesis, con el visto bueno de su Asesor, y obtenido el grado de bachiller, solicitará al decano, en el Formato Único de Trámite, se designe al Jurado de Tesis, adjuntando a su solicitud, la copia de la resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y cuatro (4) ejemplares del Borrador de Tesis, un ejemplar para cada miembro del Jurado**"; **Art. 18°** señala: "**El Jurado de tesis es designado por el Decano, integrado por cuatro (04) profesores ordinarios, tres (03) serán titulares y uno(1) accesitario...**". Asimismo, el **Artículo 19°** señala: "**El Jurado de Tesis tendrá la responsabilidad de dictaminar en un plazo que no exceda quince (15) días hábiles, acerca de la suficiencia del trabajo. Si el Trabajo fuera declarado insuficiente, lo devolverá para que el tesisista lo corrija en un plazo que no exceda los treinta (30) días hábiles**";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva titulado "EL VOLUMEN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA 2019", presentado por los (as) tesisistas de pregrado, **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:

Dr. Quintidiano Napoleón CÉSPEDES GALARZA

Presidente

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA

Secretario

Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO

Vocal

Mg. Rocío Verónica RASMUZZEN SANTAMARÍA

Accesitaria

2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a los interesados (as) y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (2)
- Archivo



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDUI/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN DE DECANO N° 686-2019-UNHEVAL/FCAT.
Cayhuayna, 18 de diciembre de 2019

Visto los documentos que se acompañan en ocho (08) folios más tres ejemplares del borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución de Decano N° 297-2019-UNHEVAL/FCAT, de fecha 28.MAY.2019, se designó al profesor **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO** de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con **RESOLUCIÓN DE DECANO N° 476-2019-UNHEVAL/FCAT**, de 04.SET.2019, se designó a los miembros del **Jurado Ad Hoc** para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, **"EL VOLUMEN"**, presentada por los tesisistas de pregrado, **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Mg. Jorge Luis Jesús Aquino Metodologo** y **Mg. Juan Carlos Rojas Matos, Especialista**;

Que con Resolución de Decano N° 514 -2019-UNHEVAL/FCAT de 24.SET.2019, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva y su estructura de desarrollo titulada, **"EL VOLUMEN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA 2019"**, presentada por los tesisistas de pregrado, **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con **RESOLUCIÓN DE DECANO N° 638-2019-UNHEVAL/FCAT.** de fecha 04.DIC.2019, se **DESIGNÓ** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva titulado **"EL VOLUMEN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA 2019"**, presentado por los (as) tesisistas de pregrado, **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO**, de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores: **Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes GALARZA, Presidente**; **Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA, Secretario**; **Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO, Vocal** y el **Mg. Rocío Verónica RASMUZZEN SANTAMARÍA, Accesitaria**;

Que con **INFORME N° 17**, recepcionado el 12.DIC.2019, del Dr. Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza, **Presidente**; **INFORME S/N**, recepcionado el 17.DIC.2019, del Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila, **Secretario** y el **INFORME S/N**, recepcionado el 18.DIC.2019, del Mg. Jorge Luis Jesús Aquino, **Vocal**, en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de Tesis Colectivo titulado, **"EL VOLUMEN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA 2019"**, presentado por los (as) tesisistas de pregrado, **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con solicitud en **FUT N° 0514739**, de 18.DIC.2019, los (as) tesisistas de pregrado, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su Tesis Colectivo titulado, **"EL VOLUMEN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA 2019"**, toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **Lunes 23 de diciembre de 2019 a las 11:00 a.m.**;



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2007-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, Artículo 24° que señala: "El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 10° del presente Reglamento". Asimismo, el Artículo 25° señala: "Una vez que los miembros del Jurado hubieran informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad Valdizana en general y a la comunidad de la facultad en particular";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de Tesis Colectivo titulado: "EL VOLUMEN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAMANCA 2019", presentado por los (as) tesistas de pregrado, **Mery MOYA QUEDO** y **Fortunato MOYA QUEDO**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, para el día **Lunes 23 de diciembre de 2019 a las 11:00 a.m.**, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, 5to. Piso.- Pabellón VB, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 31° y 32° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL:

Dr. Quintidiano Napoleón CÉSPEDES GALARZA	Presidente
Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA	Secretario
Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO	Vocal
Mg. Rocío Verónica RASMUZZEN SANTAMARÍA	Accesitaria

- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a los interesados (as).

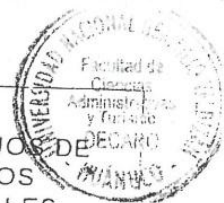
Regístrese, comuníquese, archívese.



David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados de tesis (4)
Asesor de Tesis (1)
Interesados (2)
Archivo.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	10 de 13

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: MOYA QUERO MERY
 DNI: 42664633 Correo electrónico: merymoyaquero@gmail.com
 Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

Apellidos y Nombres: MOYA QUERO FORTUNATO
 DNI: 48408192 Correo electrónico: Fortunatomoya@gmail.com
 Teléfonos: Casa _____ Celular 930817620 Oficina _____

Apellidos y Nombres: _____
 DNI: _____ Correo electrónico: _____
 Teléfonos: Casa _____ Celular _____ Oficina _____

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado	
Facultad de:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO</u>
E. P.:	<u>CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</u>

Título Profesional obtenido:
ADMINISTRADORA

Título de la tesis:
"EL VOLUMEN DE LAS VENTAS Y SU RELACION CON LOS INGRESOS ECONOMICOS EN LA EMPRESA LA CASA DE LA PACHAHANCA 2019"

UNIVERSIDAD NACIONAL
HERMILIO VALDIZAN



REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE
INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS
ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES



VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN	RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
	OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	11 de 13

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es).

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo.

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

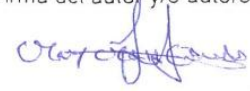
Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma:

Firma del autor y/o autores:


MERY HOYA QUEDO


Ferdinando Hoya Quedo