

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**"POLÍTICA COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS Y
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SOFTYS PERÚ: 2017 – 2019"**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR TÍTULO
DE ECONOMISTA**

FRANCO ROLANDO LOJA ROMERO

LIMA - PERÚ

2021

**La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación
(Artículo 24 – Reglamento de Propiedad Intelectual)**

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**“POLÍTICA COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS
Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SOFTYS PERÚ: 2017 –
2019”**

FRANCO ROLANDO LOJA ROMERO

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR TÍTULO
DE ECONOMISTA**

Sustentado y aprobado ante el siguiente Jurado:

.....
Mg. Sc. Carlos Alberto Condori Argandoña
PRESIDENTE

.....
Dr. José Miguel Sánchez Uzcátegui
ASESOR

.....
Mg. Sc. Carlos Alberto Minaya Gutiérrez
MIEMBRO

.....
Mg. Sc. Luis Alberto Guillén Vidal
MIEMBRO

Lima – Perú 2021

DEDICATORIA:

A mis padres, Jorge Loja y Sandra Romero quienes me amaron desde mi primer segundo de vida, guiaron todos mis pasos y siempre me tendieron la mano para levantarme y seguir adelante, les debo todo lo que soy y he conseguido, siempre serán los amores más grandes de mi vida....

A mis compañeros de aventuras y cómplices de vida, mis hermanos Jhon y Gino Loja...

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar cada uno de mis pasos y estar presente en todos en todos los días de mi vida; a mis Padres por darme la vida y enseñarme a vivirla cada día por el camino correcto, por su amor y apoyo incondicional; a mis hermanos por ser mis mejores amigos y estar conmigo en todo momento; a mi asesor Profesor José Miguel Sánchez por su guía y consejos en el desarrollo del presente estudio; a cada uno de mis maestros en mi etapa universitaria por sus enseñanzas y formación académica; a la empresa Softys Perú y mis compañeros de labores por el aprendizaje día a día en virtud de mi desarrollo personal y profesional.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Problemática	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación del problema	5
1.1.2.1 Problema general	5
1.1.2.2 Problemas específicos	5
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Justificación	6
1.3.1 Conveniencia	6
1.3.2 Relevancia social	6
1.3.3 Implicaciones prácticas	6
1.3.4 Valor teórico	7
1.3.5 Utilidad metodológica	7
II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes	8
2.1.1 Antecedentes internacionales	8
2.1.2 Antecedentes nacionales	11
2.2. Bases Teóricas	13
2.2.1 Política comercial	13
2.2.2 Las ventas: aspectos conceptuales	17
2.2.3 Enfoques teóricos de la rentabilidad empresarial	18
III. MARCO METODOLÓGICO	22
3.1 Diseño y nivel de la investigación	22
3.2 Variables	22
3.2.1 Variable independiente	23
3.2.2 Variables dependientes	24
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información	25

3.4 Procedimientos de análisis empleados	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1 Resultados del estudio	28
4.2 Discusión de los resultados	47
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1 Conclusiones	51
5.2 Recomendaciones	52
VI. BIBLIOGRAFÍA	54
VII. ANEXO	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventas totales año 2017	32
Tabla 2: Ventas totales año 2017 según canales de distribución	33
Tabla 3: Ventas totales año 2018	34
Tabla 4: Ventas totales año 2018 según canales de distribución	34
Tabla 5: Ventas totales año 2019	36
Tabla 6: Ventas totales año 2019 según canales de distribución	36
Tabla 7: Comparativo de los niveles de ventas periodo 2017-2019 según canales de distribución	38
Tabla 8: Cálculo de la ratio Margen de la Utilidad Bruta, periodo 2017-2019	40
Tabla 9: Cálculo de la ratio Margen de la Utilidad Operativa, periodo 2017-2019	41
Tabla 10: Cálculo de la ratio Margen de la Utilidad Neta, periodo 2017-2019	42
Tabla 11: Resumen de los indicadores de rentabilidad, periodo 2017-2019	44
Tabla 12: Estado de resultados de la empresa, periodo 2017-2019	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variables del marketing mix	16
Figura 2: Políticas de precio	28
Figura 3: Políticas relacionadas con la cartera de productos	29
Figura 4: Políticas relacionadas con la distribución de los productos	30
Figura 5: Políticas relacionadas con la comunicación o promoción de los productos	31
Figura 6: Ventas totales año 2017	33
Figura 7: Ventas totales año 2018	35
Figura 8: Ventas totales año 2019	37
Figura 9: Comparativo de los niveles de ventas periodo 2017-2019 según canales de distribución	38

RESUMEN

Este estudio tuvo como finalidad “Evaluar la política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad económica de la empresa Softys Perú, durante el periodo 2017-2019 con la finalidad de diseñar estrategias alternativas de gestión comercial”. Respecto a la metodología, este trabajo monográfico de suficiencia profesional se sustentó en la modalidad documental, nivel correlacional pues se abocó al estudio de la naturaleza de la relación existente entre las variables: política comercial, niveles de ventas y rentabilidad empresarial. La técnica de investigación empleada en este estudio fue el análisis de documentos. Se emplearon fichas o archivos de anotaciones digitales para recopilar los datos que sirvieron de base al proceso de reconocimiento de la situación objeto de estudio, obtenidos principalmente de los estados financieros de la empresa. En función de los resultados logrados en este estudio, se encontró que existe una relación favorable entre las políticas comerciales (determinación de precios, cartera de productos, distribución y promoción) y los ingresos por concepto de ventas y la rentabilidad de la empresa Softys Perú para el periodo 2017 – 2019.

Palabras clave: política comercial, nivel de ventas, rentabilidad.

ABSTRACT

The purpose of this study was to evaluate the commercial policy and its impact on the sales and economic profitability of the company Softys Peru, during the period 2017-2019 in order to design alternative commercial management strategies. From a methodological point of view, this monographic work of professional sufficiency was based on the documentary modality, of a correlational type since it was devoted to the study of the nature of the relationship between the variables: commercial policy, sales levels and business profitability, without delving into on the importance of the determining variables. The research technique used in this study was document analysis. Tokens or digital annotation files were used to compile the data that served as the basis for the process of recognition of the situation under study, obtained mainly from the financial statements of the company. Based on the results obtained in this research, it was found that there is a favorable relationship between commercial policies (pricing, product portfolio, distribution and promotion) with sales levels and profitability of the company Softys Peru for the period 2017 - 2019.

Keywords: commercial policy, sales level, profitability.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Problemática

1.1.1 Descripción del problema

En el ámbito de la economía mundial, actualmente las organizaciones se encuentran inmersas en un entorno caracterizado por cambios continuos; la tecnología y la sociedad obligan a realizar procesos permanentes de auto revisión en diversas áreas tales como: producción, administración, finanzas, mercadeo, investigación y desarrollo, entre otras, con la finalidad de adaptarse a los requerimientos y expectativas actuales y futuras de sus clientes, buscar y crear ventajas competitivas así como también crecer, expandirse, maximizar su valor y procurar la rentabilidad de sus accionistas (*Caurin, 2018*).

Estos cambios, han propiciado la motivación de las organizaciones hacia el logro de una efectiva gestión de sus políticas comerciales como pilar fundamental para definir las diversas estrategias del proceso de comercialización de sus productos y/o servicios. Así como también establecer las formas de vincularse a otras organizaciones y clientes, a los fines de garantizar que todas las actividades se materialicen en términos económico-financieros para que la entidad pueda seguir operando de la manera más rentable y beneficiosa posible (*Westreicher, 2021*).

En este orden de ideas, es importante acotar que, las organizaciones independientemente de su tamaño, complejidad y naturaleza, llevan a cabo diversos procesos claves como parte de sus múltiples operaciones. De manera que, tomando como referencia el contexto dentro del cual se ubica la cadena productiva, en ésta convergen una secuencia de procesos: aprovisionamiento, producción, y comercialización. En particular, Arellano (2004) define la comercialización, como la totalidad de acciones desarrolladas por una empresa para facilitar la distribución y entrega de un determinado producto al consumidor final. Asimismo, Kotler (2007) la considera

como un conjunto de acciones de carácter interdependiente que se desarrollan para colocar bien sea un producto o un servicio a disposición de su consumidor o usuario final.

En tal sentido, un interesante reto que se les presenta a las organizaciones en la actualidad es precisamente lograr administrar y gestionar de forma óptima sus políticas comerciales por cuanto de éstas dependen directamente los resultados obtenidos por una determinada empresa ya que se basan fundamentalmente en una diversidad de técnicas y decisiones que se toman a los fines de llevar a cabo el proceso de comercialización de los *productos y/o servicios y de ésta forma lograr el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas por parte de la organización (Caurin, 2018). Igualmente, Westreicher (2021) define las políticas comerciales como aquellas decisiones que toma la organización con la finalidad de alcanzar sus objetivos de ventas y la consolidación de su negocio. Estas políticas están relacionadas con la fijación o determinación de precios, distribución de productos, estrategias enfocadas en la promoción y la distribución u otras.*

Esto concuerda con lo planteado por Castillo (2014) quien señala que una *política comercial* la conforman *cuatro variables* sobre las cuales *se efectúa la planificación de* las estrategias y acciones, denominadas comúnmente como las cuatro P's del *Marketing* o de la mezcla de marketing (*Marketing Mix*). Entendido como todo aquello que una organización está en capacidad de realizar para influir en la demanda de su producto; se trata de una herramienta empleada teniendo como norte o referencia alcanzar las metas u objetivos planteados mediante la combinación de un conjunto de elementos manejados por la organización y que forman parte del *Marketing* total: producto, precio, comunicación y plaza/distribución a los fines de lograr la respuesta que desea en el mercado meta (Kotler y Armstrong, 2012).

Dentro de este contexto, es importante señalar que, las políticas comerciales definidas tomando como referencia los componentes del *Marketing Mix* son de gran importancia para cualquier organización ya que pueden considerarse un pilar fundamental para llevar a cabo una estrategia empresarial de gran relevancia ofreciendo a los clientes una propuesta atractiva mediante un producto orientado hacia la satisfacción de una determinada necesidad que tenga fijado un precio acorde a dichos requerimientos, que se encuentre disponible gracias a una distribución

apropiada y, finalmente se haya cumplido con la promoción respecto a la oferta del mismo (Kotler y Armstrong, 2012).

En muchas organizaciones de América Latina y, particularmente en el Perú, sus equipos gerenciales han venido tomando conciencia acerca de la relevancia y del rol que juega en ellas el establecimiento de políticas comerciales como herramientas para alcanzar mayores niveles de ventas y optimizar sus niveles de rentabilidad empresarial. Esta última es entendida como la relación o el vínculo existente entre las utilidades o resultados generados por una empresa u organización en el desarrollo de su actividad y la inversión que se requiere para la realización de dicha actividad. Las políticas implican un conjunto de acciones que requieren de inversión: en primer lugar, para definir el conjunto de estrategias a utilizar y en segundo lugar para definir el talento humano que se encarga de tomar las decisiones más acertadas para promocionar y distribuir el producto (Lizcano, 2004).

En el Perú, en las últimas décadas el sector empresarial viene experimentado un crecimiento sostenido, de hecho, la cantidad registrada de empresas que se encuentran activas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos asciende a 2.699.130 de acuerdo a los datos que aporta el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020). Dentro del rubro de Papel *tisú* y productos sanitarios existen siete empresas competidoras: Softys Perú, Kimberly Clark, Papelera Reyes, Papelera Campoy, Papelera Zarate, Panasa y Papelera Panamericana. Sin embargo, dicho crecimiento no ha sido acompañado en su totalidad de las mejores políticas comerciales para algunas organizaciones.

En este sentido, como escenario de estudio particular, la empresa Softys Perú no escapa a esta realidad. Se trata de una organización que pertenece al grupo económico CMPC S.A. (Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones). Se encuentra estructurada como *Holding* que inicia sus actividades en 1920, cuenta con cuatro negocios: forestal, celulosa, papeles y *tisú*. Abarca su accionar en países como: Argentina, México, Ecuador, Chile, Perú, Brasil y Colombia (CMPC, 2020).

Softys Perú en la actualidad, se ubica como una de las empresas líderes en la producción y comercialización de papel higiénico *tissue* y productos sanitarios, gracias al posicionamiento de sus principales marcas entre las cuales destacan: Elite, Nova, Higienol, Babysec, Ladysoft, Cotidian y OkPet. No obstante, de acuerdo con información obtenida en entrevista realizada por el investigador al administrador de Softys Perú se pudo constatar que esta organización para el periodo 2017–2019, ha visto afectados sus niveles de ventas y por ende la rentabilidad de la misma, al presentar fallas principalmente en el año 2017 en las políticas comerciales implementadas, en cuanto a determinación de precios, promesas de producto incumplidas, fallas en los canales de distribución u otros.

De continuar presentando esta situación, Softys Perú se encontraría en una condición de vulnerabilidad frente a riesgos tanto de carácter interno como externo que de alguna manera podrían afectar la obtención y uso de sus recursos financieros durante la operatividad de la organización en el tiempo, lo que incide en los niveles de rentabilidad y por ende en la riqueza de sus accionistas. Esto también limita la posibilidad de crecer, expandirse, diversificarse e incluso sobrevivir y mantenerse en el tiempo, ante los riesgos a los cuales se expone la organización producto de las debilidades anteriormente señaladas.

Dentro de este contexto, es importante acotar que, para subsanar la problemática anteriormente presentada, en este estudio se pretende evaluar el impacto de la implementación de políticas comerciales en los niveles de ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017–2019. Todo ello con la finalidad de plantear las posibles propuestas a la gerencia que le permitan realizar los correctivos necesarios tomando en cuenta la formulación de políticas y estrategias enfocadas en potenciar y fortalecer la gestión comercial así como también incrementar los volúmenes de sus ingresos por conceptos de ventas, captar más clientes, expandir sus mercados, competir en precios, conocer la situación real de la empresa desde el punto de vista de su rentabilidad y, tomar adecuadamente las decisiones en pro de lograr sus objetivos y/o alcanzar las metas bien sea en el corto o mediano y largo plazo.

En vista de lo anteriormente planteado, este estudio se aboca a responder las siguientes interrogantes.

1.1.2 Formulación del problema

1.1.2.1 Problema general

¿Cuál es el impacto que tiene la implementación de políticas comerciales en los niveles de ventas y rentabilidad económica de Softys Perú: 2017 – 2019?

1.1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la política comercial de la empresa Softys Perú durante el periodo 2017 – 2019?

¿Cómo se han comportado los niveles de ventas y rentabilidad económica de la empresa Softys Perú durante el periodo 2017 – 2019?

¿Cómo se relaciona la política comercial con los niveles de ventas y rentabilidad económica de la empresa Softys Perú: 2017 – 2019?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Evaluar la política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad económica de la empresa Softys Perú, durante el periodo 2017-2019 con la finalidad de diseñar estrategias alternativas de gestión comercial.

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar la política comercial de la empresa Softys Perú durante el período 2017–2019.
- Determinar el comportamiento experimentado por las ventas y la rentabilidad de la empresa Softys Perú durante el período 2017–2019.
- Determinar la asociación entre política comercial y niveles de venta y rentabilidad de la empresa Softys Perú durante el período 2017–2019.

1.3 Justificación

1.3.1 Conveniencia

Este estudio, resulta fundamental a fin de establecer un marco de referencia para aquellas organizaciones que se dedican a producir y comercializar el rubro de papel *tisú* y productos sanitarios en el Perú, de ahí la conveniencia de llevar a cabo este estudio, el cual hallándose centrado, en cuanto a las políticas o estrategias comerciales, ofrece a Softys Perú la posibilidad de realizar los ajustes gerenciales necesarios para aumentar los volúmenes de ingresos o ventas, captar más clientes, expandir sus mercados, competir en precios, conocer su situación real en términos de sus niveles de rentabilidad para tomar las decisiones respectivas en pro de lograr sus objetivos y/o alcanzar las metas planteadas tanto en el corto, como en el mediano y largo plazo.

1.3.2 Relevancia social

Desde una perspectiva social, este estudio contribuirá a que otras organizaciones pertenecientes al grupo económico de la Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones (CMPC S.A.) puedan establecer lineamientos en materia de políticas y normativas necesarias para mejorar sus niveles de ventas, lo que se traducirá en una mayor rentabilidad. Estos elementos, incidirán de manera importante en las posibilidades de invertir en nuevos productos, optimizar los canales de distribución, generar mayores ofertas de empleos, lo cual redundará en beneficios directos para el entorno social de la organización: clientes, aliados comerciales, proveedores, empleados y población en general.

1.3.3 Implicaciones prácticas

Desde una perspectiva práctica, este trabajo representa un aporte significativo para las organizaciones de diversa índole, pero fundamentalmente para Softys Perú porque propone al problema planteando una estrategia de acción que deriva en la recomendación de soluciones que al aplicarlas contribuirán a resolverlo. Cabe destacar que, para el efectivo funcionamiento de una organización no sólo se requiere de una administración que dirija los esfuerzos hacia la consecución de sus objetivos y metas, sino que además es importante contar con el diseño adecuado de políticas comerciales orientadas a ejercer determinada influencia en cuanto a lo

relacionado con las decisiones de clientes acerca de las compras de sus productos y, con ello incrementar los niveles de ingresos por ventas y rentabilidad empresarial.

1.3.4 Valor teórico

Desde una perspectiva teórica, el estudio proporciona un aporte teórico para las investigaciones llevadas a cabo en el campo perteneciente a las ciencias empresariales y administrativas, al generar un debate académico y de rigor científico principalmente en cuanto a la relación entre políticas comerciales y los niveles alcanzados en cuanto a ingresos por ventas y rentabilidad empresarial, cuyos resultados al ser sistematizados podrán ser incorporados como contribución al estado del arte del área en estudio.

1.3.5 Utilidad metodológica

Desde una perspectiva metodológica, este trabajo representa un referente para realizar nuevas investigaciones tanto en el área de las políticas comerciales como del *marketing* a nivel empresarial, puesto que se apoya en una metodología sistemática para el fortalecimiento de procesos, actividades y procedimientos claves de un negocio. Igualmente, este estudio aportará un conjunto de instrumentos empleados en el proceso de recolección de los datos del estudio, que pudieran ser utilizados en estudios posteriores como referencia ya que éstos fueron sometidos a un procedimiento de validación, lo cual garantiza su replicabilidad.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Los antecedentes de investigación según Arias (2006) se refieren a aquellos estudios previos y tesis de grado que guardan relación con el problema planteado. En tal sentido, a continuación, se presentan los principales antecedentes de investigación del presente trabajo:

2.1.1 Antecedentes internacionales

Guzmán y Mendoza (2019), desarrollaron una investigación cuyo objetivo general fue definir estrategias de *marketing* que permitan un incremento en los ingresos por ventas de la empresa Ruggear debido a que la misma no había cumplido con la meta de ventas asignada desde que operaba en el Perú.

Desde una perspectiva metodológica, este estudio fue de nivel descriptivo donde se revisó las características y la situación presentada por la organización además de analizar los indicadores relacionados con redes sociales en Perú. Se utilizó un enfoque de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo); como técnica de investigación se utilizó una encuesta aplicada específicamente a los clientes, y se realizó además una entrevista al gerente de la organización para conocer las posibles causas de las bajas ventas que presentan y mitigarlas mediante la propuesta desarrollada por los autores del estudio.

Esta investigación representa un antecedente de gran importancia para este estudio al aportar mediante la referida propuesta un conjunto de estrategias de *marketing* necesarias a ser implementadas en la empresa, con una posibilidad de incremento de los niveles de ventas.

Cando (2016), realizó un trabajo cuya finalidad fue dar a conocer la importancia del plan de ventas de organizaciones dedicadas a comercializar neumáticos en la ciudad de Tulcán; con el propósito de aumentar su nivel de ventas y obtener una ventaja comparativa en el mercado, en

especial para la empresa “Auto Llantas JR”, ya que en la actualidad dicha organización desarrolla su comercialización de una manera empírica, es decir, con la carencia de un responsable de *marketing*; lo cual impide emplear estrategias de *marketing*.

Desde el punto de vista metodológico, se trata de una investigación basada en la combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo. En el procesamiento e interpretación de datos, se empleó el *software* estadístico SPSS. Los resultados evidencian que los dueños de las organizaciones no aplican ningún tipo de estrategias de *marketing* para aumentar sus ventas; asimismo, se evidenció la poca utilización de medios publicitarios. Por otra parte, los clientes de estas organizaciones consideran que la mayoría de ellas no cuenta con una variedad de productos de marcas reconocidas; no obstante, estos estarían dispuestos a comprar neumáticos si se ofrecieran servicios adicionales sin costo como es la alineación y balanceo de neumáticos, que otorguen créditos de entre 30 a 60 días y descuentos por volumen de compra (Cando, 2016).

Este antecedente es de gran importancia para la presente investigación por cuanto el mismo logra desarrollar un conjunto de nuevas estrategias de *marketing* enfocadas en el mejoramiento de sus niveles de ventas, identificar nuevos segmentos de mercado y ser más competitivas.

De Freitas (2017), desarrolló un estudio cuyo objetivo fue “proponer un plan de *marketing* con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrendauto S.A”. En relación a la metodología, es un estudio de nivel proyectivo; las técnicas empleadas para realizar el proceso de recolección de datos fueron en primer lugar una encuesta aplicada a los clientes a los fines de conocer sus preferencias e igualmente se entrevistó al personal de “servicio al cliente y ventas” para conocer las causas probables relacionadas con la disminución de los niveles de ventas. Finalmente, se entrevistó a diferentes gerentes para conocer la situación presentada por parte de la industria. Los resultados más relevantes fueron: el 75 por ciento del personal afirmó que una posible solución para disminuir las quejas es renovar la flota. El 60 por ciento de los empleados, mencionó que la Agencia Central Guayaquil es un gasto porque tiene baja afluencia de clientes, la mayoría se atiende en la agencia aeropuerto Guayaquil. En cambio, el 54 por ciento de los

clientes alquilan los carros para turismo y 64 por ciento de los clientes se basa en el precio para su decisión de compra.

Este antecedente es relevante ya que logra desarrollar a partir de los resultados alcanzados una propuesta de *marketing* que contempla las estrategias de segmentación, posicionamiento, *Marketing mix* y financiero, la cual sirve para analizar las variables de este estudio.

Bedón (2018), realizó un estudio cuya finalidad fue “desarrollar estrategias de *marketing* digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos académicos GIVE”. La metodología se encuentra apoyada en la investigación exploratoria y descriptiva con la herramienta de cuestionario, y logró definir la propuesta que consistió en el diseño de estrategias de posicionamiento online, con énfasis en social media *marketing* y específicamente en la red social Facebook.

La relevancia de este antecedente se expresa en la premisa de que una organización debe manejar estrategias publicitarias para lograr y mantener su posicionamiento por cuanto la promoción en cuanto a marca y también los productos y/o servicios no necesariamente debe realizarse de la forma tradicional sino a través del *marketing* digital (Bedón (2018)).

Moreano (2017), desarrolló un estudio que tuvo como objetivo “establecer estrategias a través de un plan de *marketing* que permitan el incremento de las ventas del producto Gasul”. En cuanto a los aspectos metodológicos, se trata de una investigación de nivel descriptivo. La técnica de recolección de datos fue la entrevista dirigida a expertos en *marketing* y a directivos de Laboratorios GAMMA. Se concluye que la situación del producto Gasul en el mercado Farmacéutico ecuatoriano para el periodo 2012 -2016 tuvo un comportamiento decreciente; iniciando con ventas de 10.912 unidades en el año 2012 y descendiendo a 9.221 unidades en el año 2016. Es por ello por lo que, este estudio propone estrategias de *marketing* orientadas a incrementar las ventas del referido producto.

Esta investigación representa un antecedente de gran importancia para el presente estudio al aportar basamentos teóricos relacionados con las variables estudiadas (estrategias comerciales y niveles de ventas).

2.1.2 Antecedentes nacionales

Talavera (2017), desarrolló una investigación con el objetivo de “evaluar la aplicación de un plan de *Marketing mix* mediante el desarrollo e implementación de estrategias basadas en el análisis de cada una de las 4Ps y sus implicaciones en los niveles de ventas y rentabilidad antes y después de la aplicación de dicho plan, durante un periodo determinado en una tienda de artículos deportivos”. Entre los aspectos metodológicos se señala que el estudio fue de tipo cuasiexperimental correlacional transversal. Como instrumento se utilizó un plan basado en el *Marketing mix*, el cual fue aplicado durante un periodo y se evaluó su impacto en las ventas y en las ratios de rentabilidad de la organización analizada. Los principales resultados indican que se logró la validación de la hipótesis general, donde el *Marketing mix* generó un impacto significativo en las ventas y en las ratios de rentabilidad de dicha empresa para el periodo estudiado; asimismo, se determinó una relación directamente proporcional entre las variables analizadas.

Este antecedente es relevante para la presente investigación por cuanto el mismo aporta fundamentos teóricos vinculados a las variables estudiadas: política comercial, ventas y rentabilidad organizacional.

Cuellar (2020), desarrolló un trabajo con el objetivo de “conocer de qué manera el *marketing* digital como estrategia de comercialización influye en el aumento de los niveles de ventas de las PYMES estudiadas, las cuales buscan que los resultados obtenidos se conviertan en aportes para sus propietarios”. Respecto a la metodología, este estudio inicialmente fue de descriptivo y posteriormente explicativo y no experimental. Los resultados del estudio permiten concluir que el *marketing* digital incide favorablemente en el aumento de las ventas de las PYMES. En tal sentido, el *marketing* digital consiste en promocionar los productos y/o servicios a los fines

de que las organizaciones puedan llevar a cabo un incremento a nivel de sus ventas y a su vez crecer y desarrollarse a nivel empresarial, empleando adecuadamente la tecnología informática digital.

Este antecedente es de gran importancia ya que el mismo aporta interesantes referentes teóricos y metodológicos acerca de las estrategias o acciones de comercialización y los niveles de ingresos por concepto de ventas.

Rojas (2017), realizó una investigación cuyo objetivo fue “determinar si la gestión de ventas influye en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria - Lima, 2016”. La metodología empleada fue descriptiva mediante el empleo de un diseño de tipo no experimental porque estos estudios en el cual no ocurre la manipulación de las variables y los fenómenos sólo son observados en su contexto natural, para luego analizarlos. Se empleó la técnica de la encuesta en el proceso de recolección de datos. La población objeto de estudio fue de aproximadamente 78 personas, de ésta se seleccionó una muestra conformada por 65 personas. En conclusión, se determinó que la gestión relacionada con las ventas influye de manera favorable en la rentabilidad alcanzada por parte de las empresas estudiadas.

Esta investigación es relevante para el presente estudio, debido a que su objetivo general está orientado a la incidencia que tiene en la rentabilidad alcanzada a nivel empresarial la implementación de estrategias comerciales, destacando como aspecto relevante el hecho de que una gestión de ventas repercutirá favorablemente en la rentabilidad organizacional. Asimismo, ofrece referentes teóricos sobre las ventas y la rentabilidad.

Herrera (2017), realizó una investigación con el objetivo de “analizar la influencia del *Marketing* Digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”. La metodología fue descriptiva y correlacional, diseño no experimental, transversal. La muestra fue de 248 MYPES. Para

recolectar los datos se empleó como técnica la encuesta. La contrastación de las hipótesis se realizó utilizando el análisis de tipo descriptivo, así como también el análisis inferencial. El autor del estudio concluye que el *Marketing* Digital tiene una influencia significativa en la rentabilidad económica de las MYPES (una correlación positiva muy fuerte de 0.918)

Este antecedente aporta interesantes basamentos teóricos acerca de la rentabilidad alcanzada por parte del sector empresarial y sirve de referente metodológico para este estudio.

Córdova y Díaz (2017) realizaron un estudio con el objetivo de “determinar la relación que existe entre el *Marketing* mix y la rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú”. Respecto a la metodología de esta investigación, es importante mencionar que se empleó como instrumento de recolección de datos una guía de entrevista aplicada a cuatro jefes de áreas administrativas y 10 socios de la cooperativa. El resultado indica la existencia de una relación favorable entre las variables *Marketing* mix y la rentabilidad lograda por parte de la cooperativa, debido a que este estudio permitió comprobar que el incremento a nivel de el volumen de producción alcanzado, así como también la calidad del café, ha propiciado la obtención de ingresos por concepto de ventas de microlotes con más \$/. 50.00 hasta más \$/. 100.00 de diferenciales que representan adicionales al precio de bolsa. (Se encontró relación entre el *Marketing* mix y la rentabilidad). Este estudio aporta a la presente investigación referentes teóricos acerca de las variables estudiadas (políticas comerciales y rentabilidad), de allí se desprende su importancia.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Política comercial

Westreicher (2021), define las políticas comerciales como aquellas decisiones que toma la organización con la finalidad de alcanzar sus objetivos de ventas y la consolidación de su negocio. Estas políticas se refieren a la fijación o determinación de precios, distribución de productos, estrategias de publicidad y promoción o comunicación u otras. Esto concuerda con

lo planteado por Castillo (2014) quien señala que una *política de tipo comercial* la conforman *cuatro variables* sobre las cuales *se efectúa la planificación* de las diversas acciones y estrategias, denominadas como “las cuatro P’s del *marketing*”. En tal sentido, para el referido autor las decisiones que se tomen respecto a dicha política o estrategia comercial son las relacionadas con dichas variables o componentes de la mezcla de marketing (producto, precio, distribución y promoción).

El *marketing* ofrece a las organizaciones un conjunto de estrategias a seguir para ser competitivas en el mundo empresarial. En este sentido, el *Marketing mix* es uno de los conceptos fundamentales del mercadeo originado en el año 1962 bajo la autoría de McCarthy, y se define como la totalidad de los medios empleados por una empresa a los fines de lograr sus objetivos, y se clasifican en cuatro grupos: el producto, el precio, la plaza y también la promoción (Espuga, 2015). También llamado por muchos autores como “mezcla de mercadotecnia o las 4P”.

Según Morales (2006) representa un aspecto de gran relevancia para que las organizaciones puedan dar cumplimiento a sus objetivos. Seguidamente se describen las variables que conforman el *Marketing mix*:

- **Producto:** Esta variable está relacionada con los bienes y/o servicios que la organización ofrece; para Kotler y Amstrong (2002) abarca objetos físicos y también servicios, ideas, lugares u organizaciones que determinada empresa brinda a los clientes. En tal sentido, la empresa alcanzará sus objetivos y también las metas relacionadas con los ingresos por ventas una vez que su producto logre adaptarse a los requerimientos y expectativas de los clientes, usuarios o consumidores.
- **Precio:** Esta variable, según Morales (2006) representa la cantidad de dinero necesaria que una determinada organización requiere para adquirir un bien, producto y/o servicio. Es el componente del *Marketing mix* que genera ingresos; todos los demás generan costos a las organizaciones (Talavera 2017). Cabe

destacar que la determinación de precios según Torres (2009) no es una labor sencilla por cuanto se deben considerar diversos elementos tales como herramientas de la mezcla, costos, precios de los competidores, conocimiento del mercado, respecto a su disposición para pagar un precio elevado por el producto o por el contrario si lo adquiere cuando este tenga un precio más bajo.

- **Plaza:** Esta variable se refiere al canal de distribución. Para Talavera (2017), abarca las diversas actividades desarrolladas por la organización enfocadas u orientadas hacia la posibilidad de que el producto esté disponible para sus consumidores, tomando en cuenta las cantidades requeridas, de manera oportuna y con los precios más beneficiosos para ambos. En este orden de ideas, Morales (2006) refiere que, para cumplir con su objetivo, las empresas emplean intermediarios, que son los encargados de hacer llegar los productos y/o servicios al consumidor final. Cabe destacar que el canal de distribución según Salom y Sepúlveda (2012) respondiendo a preguntas qué, cómo, cuándo y dónde va a comprar el consumidor.

- **Promoción:** Esta variable según Rojas y Briceño (2007) comprende las técnicas de publicidad, promoción y mercadotecnia directa como aspectos claves para dar cumplimiento a las metas u objetivos respectivos. Esta variable implica actividades que informan acerca de beneficios que brinda el producto y buscan convencer a los clientes para que realicen las compras (Talavera, 2017); es por ello que incluye una serie de elementos que sirven para transmitir una idea o concepto a un determinado público, estos son los que plantea Kotler, citado en Aguilera, Gálvez y Hernández (2015): a) la publicidad (cualquier forma de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y/o servicios); b) promoción de ventas (incentivos a corto plazo para incitar a la compra o venta); c) publicidad no pagada y, d) ventas personales (recomendación oral hacia sus compradores para lograr la venta). Estas variables se representan de manera gráfica en la Figura 1.



Figura 1: Variables del Marketing mix

Fuente: Morales (2016)

Importancia del *Marketing mix* como base para el desarrollo de políticas comerciales:

El *marketing* además de ser una valiosa herramienta para la gestión organizacional, también consiste en una filosofía a nivel organizacional que representa una actitud fundamental y trascendental en el desempeño y comportamiento experimentado por parte de las organizaciones alineadas con el mercado a raíz del dinamismo y la complejidad que han venido experimentando los mercados en el marco de la globalización (Peñaloza, 2005),

En este orden, para dicho autor, el propósito de los gerentes y dueños de empresas al momento de realizar operaciones basadas en el *marketing* consiste justamente en alcanzar ofrecer productos y/o servicios que por una parte incremente la satisfacción de los usuarios o compradores y además propicie la generación de utilidades o beneficios para la empresa. Dicha oferta desde en el contexto mercadotécnico la conforman una serie de variables que son controlables o definidas por parte de la empresa y, se llaman comúnmente mezcla de mercadotecnia (o en su expresión en inglés, *Marketing mix*).

2.2.2 Las ventas: aspectos conceptuales

Dependiendo del contexto, el término ventas tiene múltiples definiciones. En este sentido, según Vásquez (2016) la venta consiste en aquella operación o actividad mediante la cual determinada persona le transfiere o traspassa a otra persona la propiedad que ésta tiene en relación con un determinado bien o un derecho, a cambio de un determinado precio.

En este mismo orden de ideas, Andersen (1997) considera que la actividad de ventas consiste en conferir la propiedad de determinado bien a cambio de una recompensa que puede expresarse bien sea en dinero o mediante la prestación de un servicio o la entrega de alguna especie.

Etapas que implica el proceso de ventas:

Para Kotler y Armstrong (2012), toda venta sigue una secuencia de pasos o etapas las cuales van desde la búsqueda de los clientes hasta lograr concretar la venta y el servicio postventa. Estas etapas según este autor son las siguientes:

- a) *Prospección o búsqueda de clientes potenciales*: Esta etapa se refiere a la búsqueda de “prospectos”, es decir, a indagar acerca de consumidores que tienen potencial para llegar a ser clientes de la organización.
- b) *Clasificación de prospectos*: Esta segunda etapa consiste en clasificar los prospectos de acuerdo a variables como la capacidad para asumir compromisos financieros, cantidad o nivel de ingresos por ventas, grado de autorización para disponer sobre la compra, accesibilidad, ubicación, posibilidad de crecimiento, u otras para posteriormente generar un listado de ellos según su importancia para, definir quienes se considerarán prioritarios.
- c) *Preparación*: Consiste en recolectar y estudiar un conjunto de información de utilidad acerca del prospecto a contactar (nombre, apellidos, edad, nivel de instrucción, modo de vida, necesidades, capacidad para asumir compromisos de pago, poder de decisión, motivos de compra, para luego planificar la modalidad a utilizar para realizar el contacto, bien sea mediante visitas personales, llamadas telefónicas, carta de presentación, correo electrónico entre otras.

- d) *Presentación*: esta etapa consiste fundamentalmente en la presentación del vendedor ante el prospecto.
- e) *Argumentación*: En esta etapa el vendedor realiza el proceso de presentación del producto al “prospecto”, mostrándole cualidades más relevantes, así como sus atributos y beneficios.
- f) *Manejo de objeciones*: se consideran las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto acerca del producto ofrecido por parte del vendedor.
- g) Cierre de las ventas: Esta etapa implica que el vendedor trata de cerrar la venta, en otras palabras, trata de convencer al prospecto para que éste decida realizar la compra.
- h) Seguimiento: Esta es una etapa fundamental ya que se basa en lograr asegurarse de cubrir las necesidades y expectativas del cliente y, así, incrementar las probabilidades de que éste vuelva a comprar o simplemente recomendar dicho producto o servicio a los futuros consumidores.

El Crecimiento y volumen de los ingresos por ventas.

El crecimiento de las ventas se refiere a una magnitud de carácter contable que agrega todos los ingresos que una organización o unidad contable ha tenido, debido a su actividad ordinaria, en un determinado periodo. Ahora bien, cuando se hace referencia al volumen de ventas se trata de una de las partidas que conforman el resultado operativo. Puesto que se trata de una dimensión de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia y rentabilidad de una empresa (Herrera, 2017)

2.2.3 Enfoques teóricos de la rentabilidad empresarial

La rentabilidad ha sido concebida como un término amplio que permite una diversidad enfoques. Actualmente existen varios puntos de vista acerca de lo que puede considerarse en el marco de este término a nivel organizacional: rentabilidad económica, rentabilidad financiera y rentabilidad social (Lizcano (2004)

La rentabilidad económica o financiera, para Lizcano (2004) se define, en términos generales como la capacidad de una determinada organización a los fines de generar un excedente o resultado en función de las inversiones realizadas. Por tanto, se puede afirmar que la rentabilidad es la expresión concreta del resultado alcanzado en el desarrollo de una actividad económica basada en la transformación, producción, y/o intercambio. En tal sentido, la medición del resultado en una organización adquiere una relevancia concreta al realizar su comparación con los factores implicados para su obtención (recursos económicos y financieros).

Asimismo, Zamora, citado en Aldas (2018) agrega en este sentido que, la rentabilidad se expresa como la relación existente entre la utilidad o resultados alcanzados y los niveles de inversión requeridos para lograrla; se basa en la medición de los niveles de efectividad de los administradores o gerentes y, se expresa en función de las utilidades obtenidas mediante el volumen de ingresos e inversiones. En tal sentido, es importante acotar que la presente monografía se desarrolla desde el punto de vista de la rentabilidad económica, expresada principalmente como la relación o asociación que existe entre las utilidades y las ventas efectuadas por parte de la empresa.

Para Chacón (2007) la rentabilidad es concebida como un indicador que, al confrontar los ingresos percibidos y los recursos empleados, genera un conjunto de alternativas de carácter económico y financiero que brindan la posibilidad de elegir entre diversas opciones, valorar los niveles de eficiencia obtenidos mediante la utilización de los recursos y de esta manera analizar el nivel de cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Además, Lizcano (2004), complementa los planteamientos anteriores argumentando que, la distinción entre recursos económicos y recursos financieros constituye la base fundamental sobre la que se establece la correspondiente diferenciación entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera. Razón por la cual, la rentabilidad puede definirse, ya en términos concretos como la relación existente entre los beneficios o resultados obtenidos y los medios

utilizados para su consecución, debiéndose recalcar que estos medios vienen referidos a los capitales - económicos o financieros - empleados.

De acuerdo a lo planteado por Zamora, citado en Aldas (2018), la rentabilidad es considerada como la relación que existe entre “la utilidad y la inversión necesaria para lograrla”, puesto que mide la efectividad de los administradores o gerentes y, se expresa en función de las utilidades obtenidas mediante el volumen de ingresos e inversiones. Igualmente, el autor señala que, dichas medidas hacen posible la evaluación de las utilidades logradas por una organización respecto a un nivel dado de activos, de ventas o de inversión por parte de sus dueños.

Medidas de rentabilidad

Para Gitman citado en De La Hoz y Ferrer (2008), existen diversas medidas de rentabilidad. Estas medidas tienen como finalidad permitir a los analistas la evaluación de las ganancias o utilidades alcanzadas por una organización en función de un nivel dado de ventas, o también de los activos e inversión del propietario. Es importante señalar, en este sentido que, una organización sin utilidades o resultados positivos, no podría lograr atraer capitales externos; es por ello que los propietarios se enfocan en el impulso de las utilidades dada la importancia que éstas tienen en este sentido.

Asimismo, las medidas de rentabilidad permiten analizar el nivel de eficiencia empleado por la empresa para gestionar sus activos y sus operaciones (Dess y Lumpkin citado en De La Hoz y Ferrer 2008).

Apaza, citado en Sulca (2020), sostiene que los conceptos más utilizados en la medición de la rentabilidad empresarial son:

- *Utilidad Neta*: Definida como el componente final del estado de rendimiento, determinada de acuerdo a las prácticas contables. Se refiere al resultado, en términos monetarios que se obtiene al restar –en un determinado periodo- a los

ingresos todos los gastos, mediante el empleo del criterio contable de asociación de ingresos y gastos.

- “*Retorno sobre la inversión (ROA)*”: Este indicador se utiliza para medir la rentabilidad en función de la inversión.
- “*Retorno sobre el capital (ROE)*”: Este indicador se utiliza para medir la rentabilidad en función del capital propio.
- “*UAI*”: Este indicador se utiliza para medir la utilidad alcanzada antes del cálculo de los intereses y los impuestos generados por concepto de las ganancias.
- *RA*: Rotación de activos.
- *RSV*: Rentabilidad sobre venta.

La rentabilidad económica y la rentabilidad financiera

De acuerdo a lo planteado por Sánchez (2002), la rentabilidad económica consiste en una medida que expresa, para un periodo, el rendimiento que generan los activos de una empresa independientemente de cómo éstos han sido financiados. El autor plantea que la rentabilidad económica según diversos expertos en la materia, es considerada un indicador que expresa la capacidad que tienen los activos de determinada empresa u organización a los fines de generar valor independientemente de la manera cómo ha sido su financiamiento.

Ahora bien, la rentabilidad financiera según Sánchez (2002), consiste en una medida que expresa, para un periodo, el rendimiento alcanzado mediante el empleo de sus capitales propios, independientemente de la forma como se realiza la distribución de los resultados. Es importante mencionar que, la rentabilidad financiera es una medida que tiene una mayor relación con los accionistas o propietarios, razón por la cual, desde la apreciación de una gran cantidad de autores, sea la medida de rentabilidad en la cual se enfocan los directivos para buscar maximizarla justamente por la relevancia y el interés que la misma tiene para los dueños de una determinada entidad.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño y nivel de la investigación

Este trabajo monográfico de suficiencia profesional se sustentó en la modalidad documental por cuanto los datos se obtuvieron a partir de los estados financieros y libros de ventas de la empresa Softys Perú. Se denominan así aquellas investigaciones que tienen como finalidad obtener y consultar la bibliografía u otros materiales partiendo de otras informaciones y/o conocimientos recogidos de forma moderada y selectiva de cualquier realidad, de modo que resulten de utilidad para los propósitos del estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Asimismo, el presente estudio se apoyó en un diseño no experimental, en el cual no se intervinieron las variables del estudio, sino que se enfocó más bien en medir el efecto ya ocurrido o *expo facto* sobre las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Igualmente, es importante mencionar que este trabajo fue de tipo correlacional pues se abocó al estudio de la naturaleza de la relación entre las variables: política comercial, niveles de ventas y rentabilidad empresarial, sin ahondar en la importancia de las variables determinantes (Carrasco, 2017).

3.2. Variables

Las variables se refieren a constructos, propiedades o características que alcanzan muchos valores. También se conocen como un símbolo o una representación, por consiguiente, se entiende como una abstracción que logra un valor no constante. Éstas representan elementos integrantes de la estructura de la hipótesis, es decir, de la formulación de la hipótesis que señala su relación (Flores citado en Cabezas, Andrade y Torres, 2018). Seguidamente se presentan las variables empleadas en el presente estudio:

3.2.1. Variable independiente

X. Políticas comerciales

Dimensiones e indicadores (ver Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables)

Dimensión 1: Políticas de determinación de precios

Indicadores:

- Inversión en estrategias de accesibilidad de precios (ofertas).
- Inversión en estrategias para ofrecer descuento por pronto pago o pagos al contado.

Dimensión 2: Políticas relacionadas con la cartera de productos

Indicadores:

- Inversión en estrategias para ofrecer amplia variedad de productos.
- Inversión en estrategias para introducción de la marca.
- Inversión en estrategias orientadas hacia la calidad de los bienes o productos.

Dimensión 3: Políticas enfocadas en la distribución de los bienes o productos

Indicadores:

- Inversión en estrategias de división de operaciones según canales de ventas, (canal tradicional, canal moderno y la división Institucional).
- Inversión en estrategias de segmentación de clientes por espacio geográfico.
- Inversión en estrategias segmentación de clientes por volumen de compra.
- Inversión en estrategias de segmentación de clientes por tipo de cliente final a atender.

Dimensión 4: Políticas comunicación o promoción

Indicadores:

- Inversión en estrategias de publicidad a través del empleo de “medios de comunicación” donde se pueda dar información de los bienes o productos.
- Inversión en estrategias de muestras de marketing.
- Inversión en estrategias de bonificaciones o gratuidades entregadas a los clientes.
- Inversión en estrategias sobre incentivos a la fuerza de ventas.

3.2.2 Variables dependientes

Y1. Ventas

Dimensiones e indicadores (ver Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables)

Dimensión: Nivel de ventas

Indicadores:

- Metas de ventas alcanzadas.
- Niveles de ventas según marca de productos.
- Niveles de ventas según canal tradicional.
- Niveles de ventas según canal moderno.
- Niveles de ventas según canal institucional.
- Por ciento de comportamiento de las ventas respecto al periodo anterior.

Y2. Rentabilidad económica

Dimensiones e indicadores (ver anexo 2 matriz de operacionalización de variables)

Dimensión: Medidas de rentabilidad respecto a las ventas

Indicadores:

- Utilidad bruta
- Por ciento de utilidad bruta respecto en función de los ingresos (totales) por concepto de ventas
- Utilidad operacional
- Por ciento de utilidad operacional respecto a las ventas totales
- Utilidad neta antes de impuesto a las ganancias
- Por ciento de utilidad neta antes de impuesto a las ganancias respecto a las ventas totales
- Utilidad neta del año
- Por ciento de utilidad neta del año respecto a las ventas totales

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La técnica de recolección de datos empleada en este estudio fue el análisis de documentos; dicha técnica según Hernández et al. (2014) es un proceso de recopilación de cualquier documento que sirva de base al proceso de reconocimiento de la situación objeto de estudio, esto incluye, revisión de libros, revistas, folletos, estadísticas y cualquier otro que permita obtener indicios de interés al investigador.

En tal sentido, los documentos analizados para evaluar “el impacto de la política comercial en los niveles de ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017 – 2019”, son los reportes o estados financieros básicos para dicho periodo por cuanto estos según el enfoque empresarial son los medios principales para suministrar información contable confiable. Asimismo, se analizarán los reportes y libros de ventas.

En este sentido, cabe destacar que, dado que el investigador labora en la empresa Softys Perú, por lo que éste realizó una reunión de presentación de dicho trabajo ante la gerencia principal de la misma a los fines de dar a conocer lo relacionado con la naturaleza, alcance, objetivos y la información requerida. De manera que contó con la aprobación y el consentimiento de la empresa y su compromiso con el acceso a los documentos necesarios para facilitar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el estudio.

Para dar cumplimiento a la técnica de análisis documental se emplearon fichas o archivos de anotaciones digitales que permitieran recopilar los datos que sirvieron de base al proceso de reconocimiento de la situación a investigar, obtenidos principalmente de los reportes o estados financieros.

3.4 Procedimientos de análisis empleados

La revisión documental anteriormente descrita aporta los elementos necesarios para llevar a cabo el análisis basado en el empleo de herramientas contables y financieras.

1. Se analiza de manera detallada el conjunto de las políticas comerciales de la empresa en el periodo de estudio en función de las variables que forman parte del *Marketing mix*.
2. Se identifica el nivel de ingresos por concepto de ventas, el cual consiste en la totalidad de productos vendidos por Softys Perú expresado en términos monetarios durante el periodo de estudio.
3. Para cada ejercicio económico se calculan los ratios: Margen de la Utilidad Bruta, Margen de la Utilidad Operativa y Margen de Utilidad Neta, tal como se muestra a continuación:

Para el cálculo de la ratio margen de la utilidad bruta se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de la utilidad Bruta} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$$

Esta ratio indica el porcentaje obtenido de cada unidad monetaria por concepto de ingresos una vez que se deducen los costos de los bienes producidos y/o vendidos por parte de la organización.

Para el cálculo ratio margen de la utilidad operativa se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de la utilidad Operativa} = \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$$

El cálculo de esta ratio mide el porcentaje que queda de cada unidad monetaria ingresos por concepto de ventas luego de deducir los gastos operativos (ventas, administrativos, entre otros). Además, también muestra si el negocio es o no lucrativo sin importar la forma como ha sido financiado. Indica las utilidades “puras” obtenidas a partir de cada unidad monetaria vendida.

Para el cálculo ratio margen de la utilidad neta se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Margen de la utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Esta ratio calcula el porcentaje obtenido de cada unidad monetaria de ingresos luego de deducir la totalidad de costos y gastos (incluyendo intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes). Así que, mientras más grande el margen neto será mejor.

Partiendo de la información reflejada en los indicadores y ratios, se formulan las recomendaciones pertinentes para realizar mejoras a nivel de las políticas comerciales que apuntalan a la optimización de los volúmenes de ingresos por concepto de ventas y por ende de la rentabilidad.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados del estudio

En este apartado se interpretan los hallazgos relacionados con el problema planteado en el presente, los objetivos y las preguntas formuladas en función de la teoría desarrollada en el marco teórico del presente estudio. Seguidamente, se muestran los resultados obtenidos en este estudio:

- **Política comercial de la empresa Softys Perú durante el período 2017 – 2019**

Seguidamente se presenta de manera detallada el conjunto de las políticas comerciales de la empresa en el periodo de estudio en función de las variables que forman parte del *Marketing mix*:

Políticas de precio:



Figura 2: Políticas de precio

Fuente: Elaboración propia

Tal como se muestra en la Figura 2, la organización estudiada no llevó a cabo estrategias de accesibilidad de precios (ofertas) ni descuento por pronto pago o pagos al contado en el año 2017; durante el año 2018, se comenzaron a implementar con poca frecuencia estas estrategias y es en el año 2019 cuando formalmente se implementan de manera frecuente durante el año

las referidas políticas. Esto se explica porque la organización no tenía un claro control sobre los procesos que involucraban al área de “administración de ventas”, por lo tanto, este departamento de la empresa no intervenía en velar por el cumplimiento estricto de dichas políticas.

Políticas relacionadas con la cartera de productos



Figura 3: Políticas relacionadas con la cartera de productos

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se muestra en la Figura 3, Softys Perú no diseñó políticas relacionadas con la cartera de productos en el año 2017; sin embargo, es en el año 2018 cuando la organización comienza a implementar estas estrategias. Siendo el año 2019 donde Softys formalmente implementa (con mayor frecuencia) durante el año políticas comerciales orientadas a ofrecer una diversidad de productos, introducción de marcas en catálogos y mejoramiento de los niveles de calidad de sus productos. Cabe destacar que, el 2019 es el año en el cual el área de administración de ventas de la empresa tomó mayor protagonismo en el control de las emisiones de notas de crédito y liquidación de descuentos por monto facturados a los clientes en función de diversas contraprestaciones otorgadas a la empresa relacionadas a la cartera de productos, pero principalmente, por la introducción de la marca en algún catálogo

Políticas relacionadas con la distribución de los productos



Figura 4: Políticas relacionadas con la distribución de los productos

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 4 se observa que, durante el periodo 2017-2019 Softys Perú dividió sus operaciones en tres canales de venta, el canal Tradicional, el canal Moderno y la división Institucional.

1. El canal tradicional comercializa los productos que llegan a las bodegas o mercados y luego al consumidor final, realizada mediante distribuidores de venta quienes son clientes directos de Softys Perú. El canal tradicional es el canal que tiene más ventas en toda la empresa. En la actual política comercial se tienen segmentados en zonas de ventas, con diferentes descuentos y bonificaciones.
2. El canal moderno comercializa sus productos a los autoservicios y las farmacias a nivel nacional. En los autoservicios se atiende a las empresas: Supermercados Peruanos, Cencosud, Tottus, Oxxo y Tiendas Tambo. En cuanto a farmacias, los principales clientes son: Inretail Pharma, Boticas Perú, Boticas y Salud y toda la red de mini cadenas de farmacias.
3. El canal institucional comercializa productos que son adquiridos para empresas o instituciones para su uso o el de sus clientes, como ejemplo: Instituciones del estado, colegios, universidades, aeropuerto, grandes cadenas de restaurantes, etc. La comercialización se realiza de forma directa o a través de distribuidores no diseño políticas relacionadas con la cartera de productos; no obstante, en el año 2018, ésta comienza a implementar estas estrategias. Siendo el año 2019 el periodo en el cual la empresa de manera formal y frecuente implementa durante el año políticas comerciales

orientadas a ofrecer amplia variedad de productos, introducción de marcas en catálogos y mejoramiento de los niveles de calidad de sus productos.

Cabe destacar que, en el año 2018, se considera una nueva política por parte de la organización que consiste en la segmentación de clientes por espacio geográfico. Asimismo, durante el año 2019, se complementa esta política comercial realizando una segmentación de clientes por zonas de ventas, diferenciando a los clientes según algunos indicadores como, por ejemplo: espacio geográfico, volumen de compra, tipo de cliente final a atender, etc.

Dentro de cada zona de venta se estableció un descuento de política máximo que permitiera generar el retorno esperado, este descuento emitido tendría que ser igual para los clientes que pertenezcan a una determinada zona de ventas a los fines de asegurar la rentabilidad esperada y además asegurar la libre competencia tal cual como manda la ley.

Políticas relacionadas con la comunicación o promoción de los productos



Figura 5: Políticas relacionadas con la comunicación o promoción de los productos

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en la Figura 5, durante el periodo 2017-2019, la empresa diseñó políticas relacionadas con la promoción mediante publicidad por diversos medios para dar a conocer información respecto a sus productos. Estas políticas para los años 2018 y 2019 se fueron ampliando, comenzando en el 2018 con las muestras de *marketing* las cuales quedaron bajo la

responsabilidad del área de “administración de ventas”, dando cumplimiento a lo estipulado en los procedimientos de control. Para el año 2019, se establecieron algunos incentivos para impulsar las ventas entre los cuales figuran los premios o rebates de descuentos otorgados en caso de cumplir con las cuotas asignadas definiendo los importes máximos de premios por cada canal de venta

Comportamiento de las ventas y la rentabilidad de Softys Perú durante el período 2017 – 2019

- Comportamiento de las Ventas para cada ejercicio económico

El nivel de ingresos por concepto de ventas consiste en la totalidad de productos vendidos por Softys Perú expresado en términos monetarios durante un ejercicio económico. Seguidamente se muestra en detalle el comportamiento experimentado por las ventas para el periodo estudiado (años 2017 al 2019):

Tabla 1: Ventas totales año 2017

Marcas	Tradicional		Moderno			Institucional	
Marca	Canal Tradicional	Autoservicios	Farmacias		División Institucional		
Elite	S/ 213.448.819,31	S/ 63.727.832,13	S/ 3.262.558,63	S/ 78.431.884,41			
Noble	S/ 97.581.350,00	S/ 5.334.377,24	S/ 1.914.847,46	S/ 1.065.388,78			
Higienol	S/ 2.806.443,44	S/ 2.818.824,33	S/ -	S/ -			
Nova	S/ 7.450.213,62	S/ 1.768.246,04	S/ -	S/ -			
Ladysoft	S/ 8.883.208,78	S/ 6.471.490,80	S/ 2.328.285,34	S/ 370,75			
Babysec	S/ 77.781.965,90	S/ 37.937.657,49	S/ 45.060.681,68	S/ 71.456,36			
Cotidian	S/ 3.974.532,28	S/ 1.370.763,80	S/ 1.914.847,46	S/ -			
Total	S/ 411.926.533,33	S/ 119.429.191,82	S/ 54.481.220,57	S/ 9.569.100,30			

Fuente: Softys Perú (2021)

Tabla 2: Ventas totales año 2017 según canales de distribución

Canal	Monto	por ciento
Canal tradicional	S/ 411.926.533,33	61,91
Moderno-Autoservicios	S/ 119.429.191,82	17,95
Moderno- Farmacias	S/ 54.481.220,57	8,19
Institucional	S/ 79.569.100,30	11,96
Total ventas	S/ 665.406.046,02	100

Fuente: Softys Perú (2021)

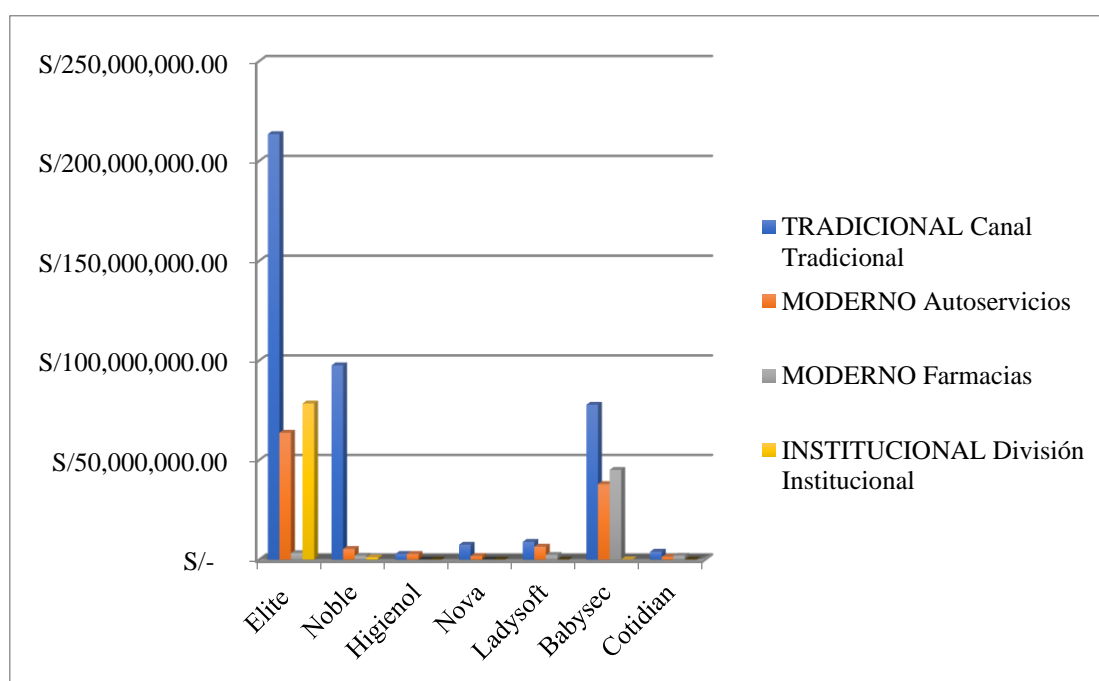


Figura 6: Ventas totales año 2017

Fuente: Elaboración propia.

Las marcas que más ingresos le reportaron a la organización en el año 2017, de acuerdo con la información mostrada en la Tabla 1 y la Figura 6, son: en primer lugar, la marca Elite en el canal tradicional, moderno-autoservicio y división institucional; en segundo lugar, se ubica la marca Babysec en el canal tradicional y moderno (autoservicio y farmacias) y; en tercer lugar, se ubica la marca Noble en el canal tradicional.

La Tabla 2 indica que, para el año 2017, el canal de distribución que más ingresos generó a la empresa fue el tradicional (61,91 por ciento) cuyos niveles de ventas alcanzaron la cantidad de S/ 411.926.533,33 respecto al monto total de ventas de ese año que fue de S/ 665.406.046,02. Es importante acotar que, el canal tradicional comercializa los productos que llegan a las bodegas o mercados y luego al consumidor final, mediante distribuidores de venta quienes son clientes directos de Softys Perú, por lo tanto, para el año 2017, éste canal tradicional fue el que alcanzó mayores niveles de ventas en toda la empresa dadas sus políticas de descuentos y bonificaciones.

Tabla 3: Ventas totales año 2018

Marcas	Tradicional		Moderno		Institucional			
Marca	Canal Tradicional		Autoservicios	Farmacias	División Institucional			
Elite	S/	240.575.243,27	S/	78.231.254,91	S/	2.921.654,00	S/	8.214.765,85
Noble	S/	118.827.202,49	S/	5.441.927,58	S/	94.035,51	S/	955.517,42
Higienol	S/	13.601.226,87	S/	5.543.951,48	S/	-	S/	-
Nova	S/	21.336.744,29	S/	4.246.062,01	S/	1.683,55	S/	-
Ladysoft	S/	9.694.654,52	S/	6.306.793,70	S/	1.872.558,32	S/	-
Babysec	S/	102.008.908,20	S/	43.867.902,90	S/	31.853.502,72	S/	4.436,69
Cotidian	S/	4.624.606,21	S/	1.724.800,82	S/	1.062.036,45	S/	-
Total	S/	510.668.585,85	S/	145.362.693,40	S/	7.805.470,56	S/	9.174.719,96

Fuente: Softys Perú (2021)

Tabla 4: Ventas totales año 2018 según canales de distribución

Canal	Monto		%
Canal tradicional	S/	510.668.585,85	66,93
Moderno-Autoservicios	S/	145.362.693,40	19,05
Moderno- Farmacias	S/	37.805.470,56	4,95
Institucional	S/	69.174.719,96	9,07
Total ventas	S/	763.011.469,77	100

Fuente: Softys Perú (2021)

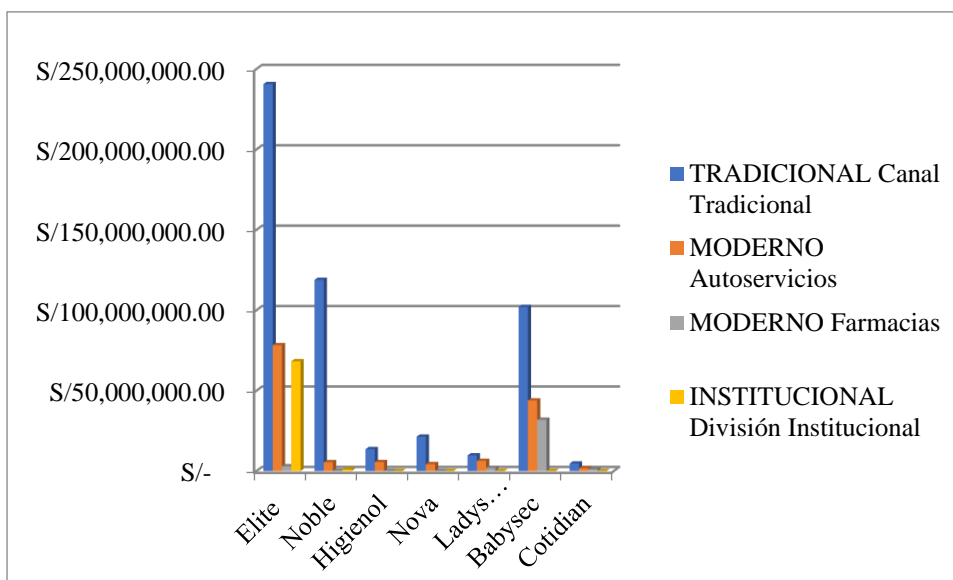


Figura 7: Ventas totales año 2018

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se evidencia en la información de la Tabla 4, en el año 2018, el canal de distribución que más ingresos generó a la empresa fue el tradicional (66,93 por ciento) cuyos niveles de ventas alcanzaron una suma de S/ 510.668.585,85 respecto al monto total de ventas de ese año que fue de S/ 763.011.469,77.

Las marcas que más ingresos le reportaron Softys Perú durante el año 2018, según los datos mostrados en la Tabla 3 y la Figura 7, son: en primer lugar, la marca Elite en el canal tradicional, moderno-autoservicio y división institucional; en segundo lugar, se ubica la marca Babysec en el canal tradicional y moderno (autoservicio y farmacias) y; en tercer lugar, se encuentra la marca Noble en el canal tradicional.

Tabla 5: Ventas totales año 2019

Marcas	Tradicional		Moderno		Institucional			
Marca	Canal Tradicional		Autoservicios	Farmacias	División Institucional			
Elite	S/	276.052.247,85	S/	80.606.341,73	S/	2.117.587,40	S/	73.157.552,25
Noble	S/	114.311.851,31	S/	3.802.559,26	S/	32.392,59	S/	1.196.655,83
Higienol	S/	22.611.089,60	S/	5.630.791,09	S/	-	S/	-
Nova	S/	22.439.338,50	S/	3.859.680,64	S/	4.463,78	S/	-
Ladysoft	S/	11.717.982,56	S/	8.773.231,48	S/	1.738.690,62	S/	-
Babysec	S/	119.428.430,22	S/	51.919.524,36	S/	38.113.123,75	S/	1.020,60
Cotidian	S/	5.011.544,07	S/	1.771.446,87	S/	2.850.543,55	S/	-
Ok Pet	S/	-	S/	28.109,53	S/	-	S/	-
Total	S/	571.572.484,11	S/	156.391.684,96	S/	44.856.801,70	S/	74.355.228,68

Fuente: Softys Perú (2021)

Tabla 6: Ventas totales año 2019 según canales de distribución

Canal	Monto		%
Canal tradicional	S/	571.572.484,11	67,47
Moderno-Autoservicios	S/	156.391.684,96	18,46
Moderno- Farmacias	S/	44.856.801,70	5,29
Institucional	S/	74.355.228,68	8,78
Total ventas	S/	847.176.199,45	100

Fuente: Softys Perú (2021)

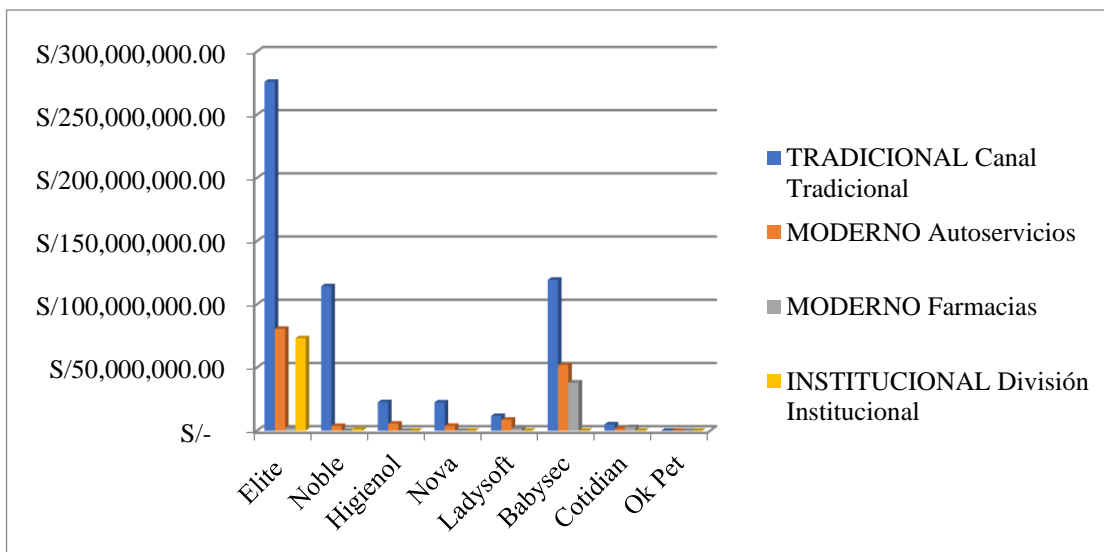


Figura 8: Ventas totales año 2019

Fuente: Elaboración propia.

Según la información presentada en la Tabla 6, para el año 2019, el canal de distribución que más ingresos generó a la empresa fue el tradicional (67,47 por ciento) cuyos niveles de ventas alcanzaron la suma de S/ 571.572.484,11 respecto al monto total de ventas de ese año que fue de S/ 847.176.199,45.

Las marcas que más ingresos le reportaron a Softys Perú durante el año 2018, de acuerdo a la información mostrada en la Tabla 5 y Figura 8, son: en primer lugar, la marca Elite en el canal tradicional, moderno-autoservicio y división institucional; en segundo lugar, se ubica la marca Babysec en el canal tradicional y moderno (autoservicio y farmacias) y; en tercer lugar, se encuentra la marca Noble en el canal tradicional.

Tabla 7: Comparativo de los niveles de ingresos por concepto de ventas periodo 2017-2019 según canales de distribución

Canal	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Canal tradicional	S/ 411.926.533,33	S/ 510.668.585,85	S/571.572.484,11
Moderno-Autoservicios	S/ 119.429.191,82	S/ 145.362.693,40	S/156.391.684,96
Moderno- Farmacias	S/ 54.481.220,57	S/ 37.805.470,56	S 44.856.801,70
Institucional	S/ 79.569.100,30	S/ 69.174.719,96	S/ 74.355.228,68
Total ventas	S/ 665.406.046,02	S/ 763.011.469,77	S/847.176.199,45

Fuente: Softys Perú (2021)

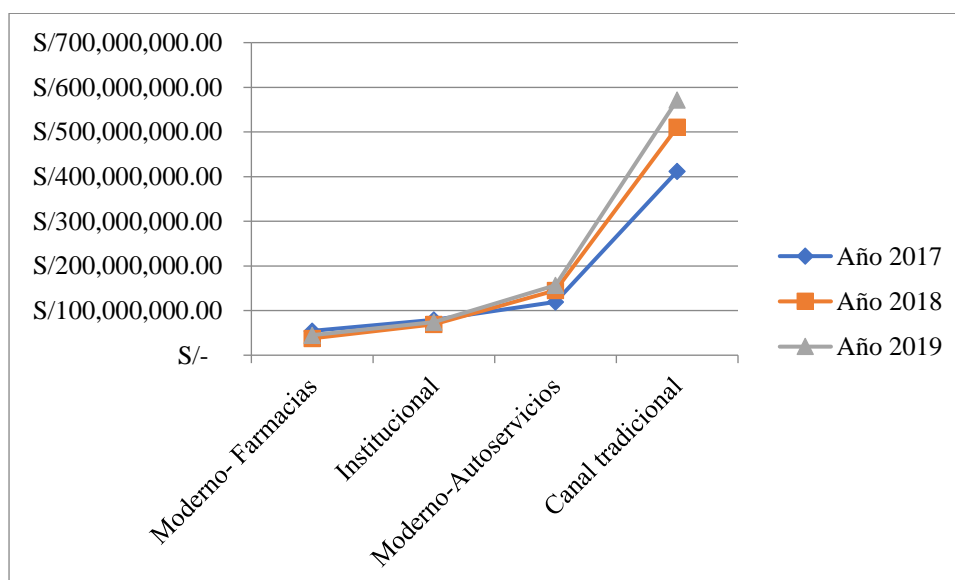


Figura 9: Comparativo de los niveles de ventas periodo 2017-2019 según canales de distribución

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se observa en la información correspondiente a la Tabla 7 y Figura 9, los ingresos por ventas en el periodo 2017-2019, tuvieron un comportamiento ascendente, donde el canal de distribución más efectivo para la empresa estuvo representado por el tradicional, el cual alcanzó niveles de ingresos de S/ 411.926.533,33, S/510.668.585,85 y S/571.572.484,11 para cada ejercicio económico respectivamente. En segundo lugar, se encuentra el canal moderno de Autoservicios.

En términos porcentuales, en el canal tradicional se observa un incremento de ventas del 24 por ciento el año 2018 con respecto al 2017 y un incremento del 12 por ciento el año 2019 con respecto al 2018. Para el canal moderno en autoservicios, se observa un incremento de ventas del 22 por ciento el año 2018 con respecto al 2017 y del 8 por ciento el año 2019 con respecto al 2018. Para el canal moderno en farmacias, se observa un descenso en el nivel de ventas del 31 por ciento el año 2018 con respecto al 2017; sin embargo, para el año 2019 el nivel de ventas incrementó en 19 por ciento con respecto al año anterior 2018. Para el canal institucional, se observa un descenso en el nivel de ventas del 13 por ciento el año 2018 con respecto al 2017; sin embargo para el año 2019 el nivel de ventas incrementó en 7 por ciento con respecto al año anterior 2018. Finalmente, en cuanto a totales por año, se observa un incremento de ventas del 15 por ciento el año 2018 con respecto al 2017 y un incremento del 11 por ciento el año 2019 con respecto al 2018.

Tal como se ha mencionado anteriormente, el canal tradicional comercializa los productos que llegan a las bodegas o mercados y luego al consumidor final, mediante distribuidores de venta quienes son clientes directos de Softys Perú, por lo tanto, para el periodo estudiado, éste canal tradicional fue el que alcanzó mayores niveles de ventas en toda la empresa dadas sus políticas de descuentos y bonificaciones; mientras que, el canal moderno de autoservicios es el que se encarga de comercializar sus productos a los autoservicios a nivel nacional atendiendo a empresas como: Supermercados Peruanos, Cencosud, Tottus, Oxxo y Tiendas Tambo. Asimismo, el canal institucional es aquel que comercializa los productos de la empresa para consumo de los clientes, ya sea en institucionales públicas o privadas como, por ejemplo, universidades, institutos, colegios, cadenas de restaurantes, aeropuerto e institucionales del estado.

Comportamiento de la rentabilidad para cada ejercicio económico

De acuerdo a lo planteado por Zamora, citado en Aldas (2018), la rentabilidad es considerada como la relación que existe entre “la utilidad y la inversión necesaria para lograrla”, puesto que mide la efectividad de los administradores o gerentes y, se expresa en función de las utilidades obtenidas mediante el volumen de ingresos e inversiones. Igualmente, el autor señala que,

dichas medidas hacen posible la evaluación de las utilidades logradas por una organización respecto a un nivel dado de activos, de ventas o de inversión por parte de sus dueños.

En el caso particular de este estudio, la rentabilidad se concibe como la relación que existe entre la utilidad y las ventas de la organización. Evalúa la efectividad de los administradores o gerentes de Softys Perú para el periodo 2017-2019, expresada en función de las utilidades obtenidas mediante el volumen de ingresos e inversiones.

Para cada ejercicio económico se calcularon los ratios: Margen de la Utilidad Bruta, Margen de la Utilidad Operativa y Margen de Utilidad Neta, tal como se muestra a continuación:

Tabla 8: Cálculo de la ratio margen de la utilidad bruta, periodo 2017-2019

Nombre del Ratio:	Margen de la Utilidad Bruta (MUB)		
Finalidad del Ratio:	Esta ratio indica el porcentaje obtenido de cada unidad monetaria por concepto de ingresos una vez que se deducen los costos de los bienes producidos y/o vendidos por parte de la organización.		
Formula del Ratio:	$\text{Margen de la utilidad Bruta} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$		
Unidad de Medida:	Porcentaje (%)		
Estado Financiero fuente:	"Estado de Resultados de la empresa Softys Perú"		
Cálculo del Ratio:	Año 2017	Año 2018	Año 2019

$$\begin{array}{ccc} \text{MUB} & \text{MUB} & \text{MUB} \\ = \frac{210.893.453,43}{665.406.046,02} & = \frac{230.246.284,59}{763.011.469,77} & = \frac{269.203.606,86}{847.176.199,45} \end{array}$$

Resultado obtenido: **31,69%** **30,17%** **31.78%**

Fuente: Softys Perú (2021)

Interpretación del comportamiento de la ratio Margen de la Utilidad Bruta:

La Tabla 8 indica que, esta ratio tiene un comportamiento similar durante el lapso de tiempo estudiado (en el 2017 fue de 31,69 por ciento, en el 2018 fue de 30,17 por ciento y, en el 2019 fue de 31,78 por ciento); no obstante, puede observarse que, en el año 2019 tiene un incremento respecto a los dos años anteriores. Esta ratio indica el porcentaje de utilidad obtenido por Softys Perú de cada sol generado por concepto de ventas una vez que se deducen los costos de los bienes producidos y/o vendidos por parte de la organización. El año 2018 tuvo un descenso de 5 por ciento en el margen de la utilidad bruta, sin embargo, para el año 2019 esta se incrementó en 5 por ciento respecto al 2018.

Tabla 9: Cálculo de la ratio margen de la utilidad operativa, periodo 2017-2019

Nombre del Ratio:	<i>Margen de la Utilidad Operativa (MUO)</i>
Finalidad del Ratio:	El cálculo de esta ratio mide el porcentaje que queda de cada unidad monetaria ingresos por concepto de ventas luego de deducir los gastos operativos (ventas, administrativos, entre otros). Además, también muestra si el negocio es o no lucrativo sin importar la forma como ha sido financiado. Indica las utilidades “puras” obtenidas a partir de cada unidad monetaria vendida.
Formula del Ratio:	$\text{Margen de la utilidad Operativa} = \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$

Unidad de Porcentaje (%)

Medida:

Estado Estado de Resultados de la empresa Softys Perú

Financiero

fuentes:

	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Cálculo del	<i>MUO</i>	<i>MUO</i>	<i>MUO</i>
Ratio:	$= \frac{18.036.296,30}{665.406.046,02}$	$= \frac{54.731.851,85}{763.011.469,77}$	$= \frac{68.885.088,34}{847.176.199,45}$
Resultado obtenido:	2,71%	7,17%	8.13%

Fuente: Softys Perú (2021)

Interpretación del comportamiento del Ratio Margen de la Utilidad Operativa

En la Tabla 9, se evidencia que, en el año 2017 este indicador se ubicó en 2,17 por ciento, lo que significa que por cada sol de ventas luego de la deducción de gastos operacionales (ventas, administrativos, entre otros), la empresa obtiene una utilidad operativa de 2,17 por ciento (esto representa 0,0217 Soles), lo que significa que la organización no estaba siendo lucrativa. Puede observarse asimismo que esta ratio experimentó una mejoría durante el periodo 2018-2019 ubicándose en 7,17 por ciento y 8,13 por ciento, respectivamente, llegándose a obtener para estos años una utilidad operativa de 0,0717 y 0,0813 por cada Sol de ingresos luego de la deducción de gastos operativos. Con este comportamiento se puede interpretar que la empresa se encontraba en la búsqueda de posicionarse como un negocio lucrativo independientemente de la forma como ésta había sido financiada.

Tabla 10: Cálculo de la ratio margen de la utilidad neta, periodo 2017-2019

Nombre del Ratio:	<i>Margen de la Utilidad Neta</i>
Finalidad del Ratio:	Este ratio calcula el porcentaje obtenido de cada unidad monetaria de ingresos luego de deducir la totalidad de costos y gastos (incluyendo intereses, impuestos y

dividendos de acciones preferentes). Así que, mientras más grande el margen neto será mejor.

Formula del Ratio:

$$\text{Margen de la utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Unidad de Medida: Porcentaje (%)

Estado Financiero fuente: Estado de Resultados de la empresa Softys Perú

	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Cálculo del Ratio:	$MUN = \frac{4.600.814,82}{665.406.046,02}$	$MUN = \frac{27.730.370,37}{763.011.469,77}$	$MUN = \frac{37.702.969,25}{847.176.199,45}$
Resultado obtenido:	0,69%	3,63%	4,45%

Fuente: Softys Perú (2021)

Interpretación del comportamiento del Ratio Margen de la Utilidad Neta

Tal como se observa en la Tabla 10, para el año 2017 esta ratio se ubicó en 0,69 por ciento, lo que quiere decir que por cada sol de ingresos una vez que se deducen todos los costos y los gastos considerando los intereses y los impuestos, la empresa obtiene una utilidad o resultado neto de 0,69 por ciento (esto representa 0,0069 Soles), lo que indica que la organización estaba generando un margen neto desfavorable para la organización.

Puede observarse asimismo que esta ratio experimentó una mejoría durante el periodo 2018-2019 ubicándose en 3,63 por ciento y 4,45 por ciento, respectivamente, llegándose a obtener para estos años una utilidad neta de 0,0363 y 0,0445 por cada sol de ingresos luego de la deducción de la totalidad de los costos y los gastos considerando los intereses y los impuestos. Con este comportamiento se puede interpretar que la empresa para estos dos años se encontraba en la búsqueda de un margen neto más favorable.

Tabla 11: Resumen de los indicadores de rentabilidad, período 2017-2019

Ratio	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Margen de Utilidad Bruta	31,69	30,18	31,78
Margen de Utilidad Operativa	2,71	7,17	8,13
Margen de Utilidad Neta	0,69	3,63	4,45

Fuente: Softys Perú (2021)

Tal como se observa en la Tabla 11, los ratios de margen de utilidad operativa y margen de utilidad neta para Softys Perú indican que el nivel de rentabilidad obtenido por dicha organización en el año 2017 no fue bueno; no obstante durante el periodo 2018-2019 fue experimentando un leve aumento, lo que permite inferir que para estos dos años, la organización se encontraba en la búsqueda márgenes más favorable a los fines de posicionarse como un negocio lucrativo independientemente de la forma como ésta ha sido financiada.

Tabla 12: Estado de resultados de la empresa, período 2017-2019

En millones de soles	Año 2019	Año 2018	Año 2017
Ingresos de actividades ordinarias	847.176.199,45	763.011.469,77	665.406.046,02
Costo de ventas	577.972.592,59	532.765.185,19	454.512.592,59
Utilidad bruta	269.203.606,86	230.246.284,59	210.893.453,43
Gastos de ventas y administración	200.924.444,44	178.101.481,48	161.402.962,96
Otros ingresos	5.179.259,26	3.830.370,37	1.629.629,63
Otros gastos	4.573.333,33	2.100.740,74	34.151.851,85
Resultado de actividades de operación (Utilidad Operativa)	68.885.088,34	54.731.851,85	18.036.296,30
Ingresos financieros	575.555,56	474.074,07	331.851,85
Gastos financieros	17.833.333,33	13.179.259,26	13.368.888,89
Diferencia en cambio, neta	2.234.074,07	2.500.000,00	1.573.333,33
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	53.861.384,64	39.526.666,67	6.572.592,59

Impuesto a las ganancias	16.158.415,39	11.796.296,30	1.971.777,77
Utilidad (Pérdida) neta del año	37.702.969,25	27.730.370,37	4.600.814,82
Otros resultados integrales	-	-	-
Total, resultados integrales	37.702.969,25	27.730.370,37	4.600.814,82

Fuente: Softys Perú (2021)

La Tabla 12, muestra que las ventas de Softys Perú durante el periodo 2017-2019, tuvieron un comportamiento ascendente, ubicándose en S/ 665.406.046,02, S/763.011.469,77 y S/847.176.199,45 respectivamente en cada uno de los ejercicios económicos estudiados. El mismo comportamiento lo experimentan la utilidad bruta, utilidad operativa y utilidad o el resultado neto de la empresa, resaltando que para el año 2017 los resultados netos de la empresa fueron muy bajos (S/4.600.814,82), éstos durante el 2018 se ubicaron en S/27.730.370,37 mientras que para el año 2019 tuvieron un incremento más significativo ubicándose en S/37.702.969,25. Esto significa que a mayores ingresos por concepto de ventas, mayores serán sus niveles de utilidad bruta, utilidad operativa y por ende los resultados o utilidad neta de cada ejercicio económico.

Relación de la política comercial con los niveles de ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017–2019

Tal como lo señala Plaza (2005), el propósito de los gerentes y dueños de empresas al momento de realizar operaciones basadas en el marketing consiste justamente en alcanzar ofrecer productos y/o servicios que por una parte incremente la satisfacción de los usuarios o compradores y además propicie la generación de utilidades o beneficios para la empresa. Dicha oferta desde en el contexto mercadotécnico la conforman una serie de variables que son controlables o definidas por parte de la empresa y, se llaman comúnmente mezcla de mercadotecnia (o en su expresión en inglés, *Marketing mix*).

Atendiendo a este planteamiento, es importante acotar que, en el año 2017, Softys Perú contaba de manera incipiente con el desarrollo de políticas comerciales. En tal sentido, respecto a la variable precio y cartera de productos no se tenían diseñadas estrategias de manera formal; en relación con la variable distribución se disponía de políticas de división de operaciones según

canales de ventas (canal tradicional, canal moderno y la división institucional) y, respecto a la variable promoción se tenía publicidad a través de diversos medios que permitieran brindar información respecto a los productos.

En el año 2018, la organización comienza a darle mayor importancia a las políticas de determinación de precios mediante ofertas y descuentos por pronto pago; asimismo se comienzan a implementar estrategias para ofrecer amplia variedad de productos, se incorpora la política de segmentación de clientes por espacio geográfico (distribución) y se implementan las muestras de *marketing* como política de promoción.

En el año 2019 es cuando formalmente se implementan las políticas de precio relacionadas con ofertas y descuentos por pronto pago o pagos al contado, se amplía la oferta de productos, se promueve la introducción de marcas en catálogos y el mejoramiento de los niveles de calidad de sus productos; realizando una segmentación de clientes por zonas de ventas, diferenciando a los clientes según algunos indicadores como volumen de compra, tipo de cliente final a atender u otros; asimismo, respecto a la promoción se establecieron algunos incentivos para impulsar las ventas tales como los premios o rebates de descuentos.

Al comparar estos resultados con los ingresos por ventas y rentabilidad correspondientes a este periodo estudiado se observa que los ingresos y la rentabilidad tienen un comportamiento similar. En tal sentido, es en el año 2017 donde la organización presentó sus niveles más bajos de ventas y rentabilidad neta, en el 2018 se comienzan a experimentar un crecimiento en estos índices y es en el 2019 donde dichos valores tuvieron un incremento más favorable para la organización. En este orden de ideas, es importante acotar que las ventas en el año 2017 fueron de S/ 665.406.046,02, en el año 2018 S/763.011.469,77 y en el año 2019 fueron S/847.176.199,45, es decir el año 2018 las ventas se incrementaron en 15 por ciento respecto al 2017 y el año 2019 las ventas se incrementaron el 11 por ciento respecto al 2018. El mismo comportamiento lo experimentaron los índices de rentabilidad: para el año 2017 la ratio de margen de utilidad neta fue de 0,69 por ciento; no obstante, esta ratio experimentó una mejoría durante el periodo 2018-2019 ubicándose en 3,63 por ciento y 4,45 por ciento, respectivamente. Esto significa que, a mayores ingresos por concepto de ventas, mayores serán los indicadores de rentabilidad.

Se puede deducir que el desarrollo de políticas comerciales influye favorablemente en los ingresos por ventas y rentabilidad de Softys Perú para el periodo estudiado. No obstante, también es importante considerar que existen otros factores que pudiesen afectar dichos niveles de ventas y rentabilidad en esta organización y que no fueron considerados en el presente estudio, tales como: el comportamiento que experimenta la demanda de los productos, los niveles de inversión, productividad de la organización, participación de la organización en el mercado, cambios favorables a nivel de los competidores, calidad del servicio postventa, indicadores de crecimiento del mercado, grado de integración vertical, costos operativos, grado de preparación del talento humano, nivel de tecnología empleada u otros.

4.2 Discusión de los resultados

Seguidamente se presenta la discusión de los resultados en función de los objetivos específicos de este estudio:

Respecto a la política comercial de la empresa Softys Perú durante el período 2017–2019 se tiene que:

Westreicher (2021), define las políticas comerciales como aquellas decisiones que toma la organización con la finalidad de alcanzar sus objetivos de ventas y la consolidación de su negocio. En tal sentido, consisten en aquellas decisiones tomadas por Softys Perú a los fines de dar cumplimiento a sus objetivos de ingresos y rentabilidad durante el periodo: 2017–2019. Estas políticas se refieren a la fijación de precios, cartera y distribución de productos, estrategias de promoción o comunicación u otras.

En tal sentido, como se ha evidenciado en los resultados presentados, esta organización durante el periodo estudiado ha venido diversificando, ampliando y mejorando significativamente sus políticas comerciales de un ejercicio económico a otro. En tal sentido, durante el año 2017, sus políticas comerciales eran incipientes. Ya en el año 2018, se inicia la implementación de políticas de determinación de precios, estrategias para ofrecer amplia variedad de productos, se incorpora la política de segmentación de clientes por espacio geográfico (distribución) y se implementan las muestras de *marketing* como política de promoción. El 2019 es el año en el

cual formalmente se implementan las políticas de precio, ampliando cartera de productos, realizando introducción de marcas en catálogos, mejoramiento de la calidad de los productos; segmentación de clientes por zonas de ventas, estableciendo incentivos de fuerza de ventas u otros. Todas estas políticas siempre enfocadas en ofrecer productos y/o servicios que por una parte incrementen la satisfacción de los usuarios o compradores y además propicie la generación de utilidades o beneficios para la empresa (Plaza, 2005).

Respecto al comportamiento de los ingresos y la rentabilidad de la empresa Softys Perú durante el período 2017 – 2019 se tiene:

Las ventas para el periodo 2017-2019, tuvieron un comportamiento ascendente, 15 por ciento para el periodo 2017–2018 y 11 por ciento para el periodo 2018–2019, donde el canal de distribución más efectivo para la empresa estuvo representado por el tradicional; debido a que éste es el que llega a un segmento mayor de consumidores comercializando los productos que llegan a las bodegas o mercados y luego al consumidor final, mediante distribuidores de venta quienes son clientes directos de Softys Perú. De igual manera, en el año 2017 la empresa obtuvo sus niveles más bajos de ventas y rentabilidad neta, en el año 2018 comienza a experimentar un crecimiento en estos índices y es en el año 2019 donde dichos valores tuvieron un incremento más positivo para la organización, para el periodo 2017–2018 la rentabilidad neta tuvo un incremento de 426 por ciento pasando de 0.69 por ciento de margen de utilidad neta el año 2017 a 3.63 por ciento de margen de utilidad neta el año 2018; asimismo para el periodo 2018–2019 la rentabilidad neta tuvo un incremento de 23 por ciento pasando de 3.63 por ciento de margen de utilidad neta el 2018 a 4.45 por ciento de margen de utilidad neta el año 2019, quedando demostrado de esta manera que a mayores niveles de ventas se obtienen mayores niveles de rentabilidad para la organización.

Respecto a la relación de la política comercial con los niveles de ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017–2019 se tiene que:

Al comparar el proceso de ejecución de las políticas comerciales con los ingresos por concepto de ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú en el periodo estudiado, se evidencia que éstos tienen un comportamiento similar. Se pudo evidenciar que durante el periodo analizado (2017-2019) la política comercial de Softys Perú, fue diversificándose y mejorando de forma significativa de un ejercicio económico a otro; de manera que, en el año 2017, sus políticas comerciales eran casi inexistentes; en el 2018, se inicia la implementación de éstas y, en el año 2019 formalmente se logra desarrollar un proceso de consolidación de éstas mediante su implementación formal. De igual forma, como ya se ha mencionado anteriormente, los niveles de ventas y rentabilidad para el periodo estudiado tuvieron un comportamiento ascendente. En tal sentido, se puede interpretar que hay una relación favorable entre las políticas comerciales (determinación de precios, cartera de productos, distribución y comunicación o promoción) y los ingresos por ventas y rentabilidad de Softys Perú para el periodo estudiado.

Estos resultados presentados guardan relación con el trabajo realizado por Talavera (2017) quien demuestra que existe una tendencia positiva en los ingresos y la rentabilidad como efecto de la propuesta de marketing realizada, obteniendo así variaciones paulatinas que muestran una operación con resultados que cubren sus costos y gastos operativos. Se corroboró de manera aplicada que el *Marketing mix* impactó en los ingresos y rentabilidad de la empresa analizada.

Igualmente, los resultados de este estudio se relacionan con lo señalado por Cuellar (2020), quien concluye en su estudio que el marketing digital tiene incidencia de manera favorable en el aumento de los ingresos por ventas de las PYMES. En tal sentido, el marketing digital se basa en promocionar los productos de las empresas a los fines de que éstas incrementen sus ventas y puedan crecer y desarrollarse a nivel empresarial, mediante el uso adecuado de la tecnología informática digital.

Asimismo, se relacionan con los planteamientos de Herrera (2017) y Córdova y Díaz (2017), quienes concluyen que las estrategias o acciones de *marketing* influyen significativamente en la rentabilidad económica. En este sentido, para Plaza (2005) el propósito de los gerentes y dueños de empresas al momento de realizar operaciones basadas en el marketing consiste justamente en alcanzar ofrecer productos y/o servicios que por una parte incrementen la

satisfacción de los usuarios o compradores y además propicie la generación de utilidades o beneficios para la empresa. Dicha oferta desde en el contexto mercadotécnico la conforman una serie de variables que son controlables o definidas por parte de la empresa y, se llaman comúnmente mezcla de mercadotecnia (o en su expresión en inglés, *Marketing mix*).

No obstante, considerando la experiencia del autor del presente trabajo de suficiencia profesional quien cuenta con competencias profesionales y responsabilidades empresariales desempeñando sus funciones como jefe de sector en el área de Administración de Ventas en Softys Perú, que el comportamiento presentado por los ingresos por ventas y rentabilidad de la empresa para el lapso estudiado, los cuales tienen un comportamiento ascendente de forma similar: 27 por ciento de incremento para el nivel de ventas en el periodo 2017-2019 y de 0.69 por ciento de margen de utilidad neta el año 2017 a 4.45 por ciento de margen de utilidad para el año 2019, también pueden verse afectados por otras variables que no fueron consideradas a los fines del presente estudio, tales como: el comportamiento que experimenta la demanda de los productos, los niveles de inversión, productividad de la organización, participación de la organización en el mercado, cambios favorables a nivel de los competidores, calidad del servicio postventa, indicadores de crecimiento del mercado, grado de integración vertical, costos operativos, grado de preparación del talento humano, nivel de tecnología empleada u otros.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Respecto a la política comercial de Softys Perú durante el periodo 2017-2019, se puede decir en función de los resultados del presente estudio que, ésta se ha venido diversificando, ampliando y mejorando significativamente de un ejercicio económico a otro. En tal sentido, durante el año 2017, sus políticas comerciales eran casi inexistentes. Ya en el año 2018, se inicia la implementación de éstas y, en el año 2019 formalmente se logra desarrollar un proceso de consolidación de las mismas mediante la implementación formal de políticas de precio, ampliación de cartera de productos, introducción de marcas en catálogos, mejoramiento de calidad de productos; segmentación de clientes por zonas de ventas, incentivos de fuerza de ventas u otros.
2. Las ventas para el periodo 2017-2019, tuvieron un comportamiento ascendente, con un crecimiento de 15 por ciento entre los años 2017 y 2018 y un crecimiento de 11 por ciento entre los años 2018 y 2019 donde el canal de distribución más efectivo para la empresa estuvo representado por el tradicional, respecto a los niveles de rentabilidad que hemos presentado, se deduce que el 2017, Softys Perú estaba generando un margen neto de rentabilidad (0,69 por ciento) desfavorable para la organización. En el 2018 ésta comienza a experimentar un crecimiento en el referido índice (3,63 por ciento) y es en el 2019 donde dicho valor (4,45 por ciento) tuvo un incremento más favorable para Softys Perú.

3. De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio se encontró la existencia de una relación favorable entre políticas comerciales, los niveles de ingresos por ventas y la rentabilidad de la organización estudiada. No obstante, considerando la experiencia del autor del presente trabajo de suficiencia profesional quien cuenta con competencias profesionales y responsabilidades empresariales desempeñando sus funciones como jefe de sector en el área de Administración de Ventas en Softys Perú, que el comportamiento presentado por los ingresos por ventas y rentabilidad de la empresa para el lapso estudiado, los cuales tienen un comportamiento ascendente de forma similar: 27 por ciento de incremento para el nivel de ventas en el periodo 2017-2019 y de 0.69 por ciento de margen de utilidad neta el año 2017 a 4.45 por ciento de margen de utilidad para el año 2019, también pueden verse afectados por otras variables que no fueron consideradas a los fines del presente estudio, tales como: el comportamiento que experimenta la demanda de los productos, los niveles de inversión, productividad de la organización, participación de la organización en el mercado, cambios favorables a nivel de los competidores, calidad del servicio postventa, indicadores de crecimiento del mercado, grado de integración vertical, costos operativos, grado de preparación del talento humano, nivel de tecnología empleada u otros.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la Gerencia de Ventas de Softys Perú, diseñar y actualizar permanentemente políticas de determinación de precios considerando que la variable precio se considera como el componente del *Marketing* mix que se enfoca en la generación de ingresos a las organizaciones; de manera que se requiere que dicha gerencia de la organización mantenga un sistema de información actualizado que les provea de datos acerca de los precios fijados por parte de los competidores, conocimiento del mercado, entre otros. Se recomienda además seguir una estrategia de

precios por portafolio de productos, dada la diversidad de la cartera de clientes de Softys Perú los cuales están distribuidos por zona de ventas.

- Respecto a la cartera de productos, se recomienda a la Gerencia de Ventas de la empresa diseñar políticas comerciales orientadas a potenciar las marcas que menores ingresos le reportan a la empresa, tales como: Cotidian, Ladysoft, Higienol y Nova. Se recomienda además diseñar una estrategia más agresiva en cuanto a atributos de productos, por ejemplo, diseñar nuevos empaques o nuevos colores que atraigan al consumidor
- En cuanto a los canales de distribución se recomienda a la organización diseñar estrategias orientadas a fortalecer los canales de distribución que actualmente le reportan menores ingresos por ventas a la empresa y así lograr colocar los productos y/o servicios a una mayor cantidad de clientes o consumidores. Ellos son: el Moderno-farmacia y el Institucional. Se recomienda una estrategia de venta a través del canal e-commerce para fortalecer la venta online es especial para los canales que le generan bajos ingresos a la empresa.
- Respecto a las políticas de promoción de los productos, es recomendable que Softys Perú pueda seguir innovando sobre técnicas de publicidad, promoción y mercadotecnia directa como aspectos claves en el logro de las metas y objetivos respectivos. Se recomienda además una estrategia de descuentos promocionales por tiempo limitado, en especial sobre el portafolio de productos que presentan bajos niveles de venta.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Guía para su elaboración (5ª ed.). Caracas, Venezuela : Editorial Episteme.

Aguilera, E., Gálvez, M. y Hernández, O. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la PYME manufacturera de Aguascalientes. Recuperado de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/5>

Aldas, I. (2018). Control interno en el departamento de producción y su efecto en la rentabilidad de la Empresa Balitsa S.A. 2017. Recuperado de: <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3654/1/T-UTEQ-0091.pdf>

Andersen, A. (1997). Diccionario Espasa: Economía y Negocios. Madrid, España : Editorial Espasa Calpe.

Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor. México, México : McGraw-Hill.

Bedón, J. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso “GIVE”. (Tesis de Grado). Ambato, Ecuador : Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>

Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Quito, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Castillo, L. (2014). Políticas comerciales de nuevos productos: casos de éxito y fracaso. (Tesis de Máster). Oviedo, España : Universidad de Oviedo. Recuperado de: https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29798/TFM_CastilloLopez,L

uciadelasMercedes.pdf;jsessionid=2AB9848A8E042E7FD3260AAA1467D52F?seque
nce=8

Cando, H. (2016). Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán (Tesis de Grado). Tulcán, Ecuador : Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/459/1/332%20estrategias%20de%20marketing%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20de%20las%20empresas%20comercializadoras%20de.pdf>

Carrasco, S. (2017). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima, Perú : San Marcos.

Caurin, J. (2018). Política comercial. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/politica-comercial.html>

Chacón, G. (2007). La contabilidad de costos, los sistemas de control de gestión y la rentabilidad empresarial. *Actualidad Contable FACES*, 10, 25-35. Recuperado de: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=25701504>

Córdova, E. y Díaz, G. (2017). El *marketing* mix y su relación con la rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú. (Tesis de Grado). Chiclayo, Perú : Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/1651>

Cuellar, L. (2020). El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018. (Tesis de Grado). Pasco, Perú : Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Recuperado de: http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1821/1/T026_40739595_T.pdf

De Freitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa ARRENDAUTO S.A. (Tesis de Grado). Guayaquil, Ecuador : Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

De la Hoz, B. y Ferrer, M, (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*. 14(1), 88-109. Recuperado de; http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008

Espuga, C. (2015). Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: biblioteca Font de la Mina. *El profesional de la información*. 24(1), 39-44. Recuperado de: <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/ene/05.pdf>

Guzmán, C. y Mendoza, M. (2019). Estrategias de marketing para incrementar las ventas de celulares de la marca Ruggear. (Tesis de Grado). Guayaquil, Ecuador : Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45510/1/tesis%20mendoza-%20guzman.pdf>

Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis de Grado). Lima, Perú : Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México, México : McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEI (2019). *Directorio Central de Empresas y Establecimientos*. Lima, Perú
- Kotler, P. (2007). Dirección de marketing. México, México : Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. México, México : Pearson.
- Lizcano, J. (2004). Rentabilidad empresarial: propuesta práctica de análisis y evaluación. Madrid, España: Cámaras de Comercio, Servicios de Estudios. Recuperado de: https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/rentabilidad_empresarial._propuesta
- Morales, R. (2006). Estrategias de mercadeo de las Pymes del sector confección de la región Zuliana. *Multiciencias*. 6 (1), 1-21. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90460102>
- Moreano, M. (2017). Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas del producto “Gasul” de laboratorios farmacéuticos gamma en el Ecuador (Tesis de Grado). Ambato, Ecuador : Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado de: <https://docplayer.es/amp/98960660-Universidad-regional-autonoma-de-los-andes-uniandes.html>
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*. 8 (10), 71-81. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Rojas, G. (2017). La gestión de ventas y la rentabilidad. (Tesis de Grado). Lima, Perú : Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado de:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%202007-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, M. y Briceño, M. (2007). La mercadotecnia en las Pymes manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo. *Visión Gerencial*, 6(2), 316-327. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876007.pdf>

Salom, S. y Sepúlveda, C. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191-228. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28n124/v28n124a11.pdf>

Sánchez, J. (2002). Análisis de rentabilidad de la empresa (en línea). Recuperado de: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Stefan, T. (2017). Definición de volumen de ventas (en línea). Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/definicin-de-volumen-de-ventas-10570.html>

Sulca, R. (2019). La influencia del sistema de control interno en la rentabilidad empresarial de las micro y pequeñas empresas comerciales del sector ferretero del distrito de Ayacucho, 2019. (Tesis de grado de Maestría). Chimbote, Perú : Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17921>

Talavera, F. (2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo

2015–2016. (Tesis de Grado). Lima, Perú : Universidad Ricardo Palma. Recuperado de: <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, C. E. (2009). Fundamentos del marketing. Bogotá, Colombia : Editorial Universidad del Rosario.

SOFTYS. (2019). Política comercial PRETISS - Productos Tissue del Perú. Lima, Perú.

Vásquez, G. (2016). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano (en línea). Recuperado de: https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf

Westreicher, G. (2021). Política comercial (en línea). Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/politica-comercial.html>

VII. ANEXOS

Anexo 1.

Glosario

A continuación, se presenta la definición de términos básicos empleados en la presente investigación:

- **Canal de Distribución:** Es el medio o modo a través del cual los productos o servicios llegan a los clientes y/o consumidores finales.
- **Ciente Directo:** Es quien puede acceder a líneas y montos de crédito.
- **Consumidores:** Quienes compran a los minoristas los productos de consumo corriente.
- **Distribuidor:** Quien realiza un barrido a una serie de puntos de ventas más atomizados generando una mayor cobertura territorial con mayores costos logísticos.
- **Mayoristas:** Son aquellos que compran y almacenan grandes cantidades de productos, y que a su vez se clasifica en cantidades menores y venta a *retailers* que se encargan de la venta al consumidor final.
- **Minoristas o Retailers:** Son aquellos que venden los productos directamente al consumidor final (supermercado, *discount*, farmacia, perfumería o tiendas), sin intermediarios.
- **Marketing mix:** Conjunto de técnicas tendientes hacia la optimización del proceso de comercialización de un determinado producto o servicio.
- **Precio:** Es la expresión en moneda de curso legal respecto al valor de los productos y de los servicios.

- **Rentabilidad empresarial:** Tal como lo plantea Chacón (2007), la rentabilidad empresarial es concebida como un indicador que, al confrontar los ingresos percibidos con los recursos utilizados, provee de elementos de juicio de carácter económico y financiero que brindan la posibilidad de elegir entre diversas alternativas, valorar la eficiencia en el empleo o utilización de los recursos y determinar hasta donde ha sido posible el logro de los objetivos de la empresa.
- **Ventas:** Para Cuellar (2020), representan una acción que origina al momento de vender un determinado bien o servicio a cambio de dinero. En tal sentido, estas pueden realizarse de manera personal, a través del correo, por teléfono u otros medios.

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
VI: comerciales	Políticas	Westreicher (2021), define las políticas comerciales como aquellas decisiones que toma la organización a los fines de lograr sus objetivos de ventas y la consolidación de su negocio. Estas políticas se refieren a la fijación o determinación de precios, distribución de productos, estrategias de publicidad y promoción o comunicación u otras	Consiste en aquellas decisiones tomadas por Softys Perú a los fines de lograr sus objetivos de ventas y rentabilidad durante el periodo: 2017 – 2019 . Estas políticas se refieren a la fijación o determinación de precios, distribución de productos, estrategias de publicidad y promoción o comunicación u otras	<p>Políticas de determinación de precios</p> <hr/> <p>Políticas relacionadas con la cartera de productos</p> <hr/> <p>Políticas de distribución de los productos</p> <hr/> <p>Políticas comunicación o promoción</p>	<p>-Inversión en estrategias de accesibilidad de precios (ofertas)</p> <p>- Inversión en estrategias para ofrecer descuento por pronto pago o pagos al contado</p> <hr/> <p>- Inversión en estrategias para ofrecer amplia variedad de productos</p> <p>- Inversión en estrategias para introducción de la marca</p> <p>- Inversión en estrategias de calidad del producto.</p> <hr/> <p>-Inversión en estrategias de división de operaciones según canales de ventas, (canal Tradicional, canal Moderno y la división Institucional).</p> <p>- Inversión en estrategias de segmentación de clientes por espacio geográfico</p> <p>- Inversión en estrategias segmentación de clientes por volumen de compra</p> <p>- Inversión en estrategias de segmentación de clientes por tipo de cliente final a atender</p> <hr/> <p>- Inversión en estrategias de publicidad a través de medios donde se pueda dar información de sus productos.</p> <p>- Inversión en estrategias de muestras de <i>marketing</i></p> <p>- Inversión en estrategias de bonificaciones o gratuidades entregadas a los clientes</p> <p>- Inversión en estrategias sobre incentivos para impulsar las ventas</p>	Medido a través de la revisión documental de los estados financieros.

VD: Y1.
Ventas

Es la totalidad de bienes, productos o servicios vendidos en un determinado plazo de tiempo, por lo general 12 meses. Dicha cantidad se expresa en términos monetarios sin embargo también podría figurar por unidades de inventario o productos que han sido vendidos. (Stefan, 2017)

Se refiere a la cantidad total de productos vendidos por Softys Perú expresada en términos monetarios durante un ejercicio económico. Nivel de ventas

-Metas de ventas alcanzadas
-Niveles de ventas según marca de productos
-Niveles de ventas según canal tradicional
-Niveles de ventas según canal moderno
-Niveles de ventas según canales institucional
-% de comportamiento de las ventas respecto al periodo anterior.

Medido a través de la revisión documental (estados financieros de la empresa y los reportes de ventas para el periodo analizado.)

VD: Y1.

Rentabilidad económica

Según Zamora, citado en Aldas (2018), la rentabilidad se expresa como la relación existente entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, puesto que mide la efectividad de la gerencia de una empresa, la cual se demuestra en función de las utilidades obtenidas mediante las ventas realizadas, así como la utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. En tal sentido, para el autor, la rentabilidad permite evaluar las ganancias de una organización respecto a un nivel dado de activos, de ventas o de la inversión de sus dueños.

Consiste en la relación existente entre la utilidad y los ingresos de la empresa. Mide la efectividad de los gerentes o propietarios de **Softys Perú para el periodo 2017-2019**, expresada mediante las ganancias obtenidas respecto a un nivel dado de, de ventas.

Medidas de rentabilidad en función de las ventas

- Utilidad Bruta
- % de utilidad bruta respecto a las ventas totales
- Utilidad operacional
- % de utilidad operacional respecto a las ventas totales
- Utilidad Neta antes de impuesto a las ganancias
- % de Utilidad Neta antes de impuesto a las ganancias respecto a las ventas totales
- Utilidad neta del año
- % de Utilidad Neta del año respecto a las ventas totales

Medido a través de la revisión documental (estados financieros de la empresa para el periodo analizado)

Anexo 3: Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Método
<p>¿Cuál es el impacto de la implementación de políticas comerciales en los niveles de ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017 – 2019?</p>	<p>Evaluar la política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad económica de la empresa Softys Perú, durante el periodo 2017-2019 con la finalidad de diseñar estrategias alternativas de gestión comercial.</p>	<p>Diseño: Documental</p> <p>Tipo:</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	<p>Correlacional</p> <p>Técnica de recolección de datos:</p> <p>Análisis de documentos: Estados financieros, reportes y libros de ventas de la empresa.</p> <p>Utilizando como instrumento fichas o archivos de anotaciones digitales para realizar la recopilación de los datos.</p>
<p>¿Cuál es la política comercial de la empresa Softys Perú durante el periodo 2017 – 2019?</p>	<p>Conocer la política comercial de la empresa Softys Perú durante el periodo 2017 – 2019.</p>	
<p>¿Cómo se han comportado los niveles de ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú durante el periodo 2017 – 2019?</p>	<p>Conocer el comportamiento de las ventas y la rentabilidad de la empresa Softys Perú durante el período 2017 – 2019.</p>	
<p>¿Cómo se relaciona la política comercial con los niveles de ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017 – 2019?</p>	<p>Describir la asociación entre política comercial y niveles de venta y rentabilidad de la empresa Softys Perú durante el período 2017 – 2019.</p>	

Anexo 4: Ficha documental de las medidas de rentabilidad a partir de la información presentada en los estados financieros de Softys Perú para el periodo 2017-2019

Nombre del Indicador:			
Finalidad del indicador:			
Formula del indicador:			
Unidad de Medida:			
Estado Financiero fuente:			
	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Cálculo del indicador:			
Resultado obtenido:			
Interpretación del comportamiento del indicador:			

Anexo 5: Ficha documental sobre las políticas comerciales implementadas

DIMENSIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: POLITICA COMERCIAL	Año 2017	Año 2018	Año 2019
POLITICAS DE DETERMINACIÓN DE PRECIOS			
1. Inversión por concepto de estrategias de accesibilidad de precios (ofertas)			
2. Inversión por concepto de estrategias para ofrecer descuento por pronto pago o pagos al contado.			
POLITICAS RELACIONADAS CON LA CARTERA DE PRODUCTOS			
3. Inversión por concepto de estrategias para ofrecer amplia variedad de productos.			
4. Inversión por concepto de estrategias para introducción de marcas.			
5. Inversión por concepto de estrategias de calidad de productos.			
POLITICAS RELACIONADAS CON LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS			
6. Inversión por concepto de estrategias de decisiones y estrategias de división de operaciones según canales de ventas, (canal Tradicional, canal Moderno y la división Institucional).			
7. Inversión por concepto de decisiones y estrategias de segmentación de clientes por espacio geográfico.			
8. Inversión por concepto de decisiones de segmentación de clientes por volumen de compra.			
9. Inversión por concepto de decisiones y estrategias de segmentación de clientes por tipo de cliente final a atender.			
POLITICAS RELACIONADAS CON LA COMUNICACIÓN O PROMOCION DE LOS PRODUCTOS			
10. Inversión por concepto de decisiones y estrategias de publicidad a través de medios de comunicación para dar información acerca de los productos.			
11. Inversión por concepto de decisiones y estrategias de muestras de marketing.			
12. Inversión por concepto de estrategias de bonificaciones o gratuidades entregadas a los clientes.			
13. Inversión por concepto de estrategias de incentivos a la fuerza de ventas.			

