



**Facultad de Administración y Negocios**  
**Contabilidad**

**Tesis:**

**Los incentivos económicos y su impacto en el área de ventas de las Mypes  
sector comercial del periodo 2019, Lima.**

Huahuasoncco Salas, Eva Lucia

Para optar el Título Profesional de Contador  
Público

Asesor:

Mag. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela

Mag. Casusol Ceclén, Miguel Angel

Lima - Perú

2022

# Los incentivos económicos y su impacto en el área de ventas de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	<a href="http://legal.legis.com.co">legal.legis.com.co</a> Fuente de Internet	1%

## **DEDICATORIA**

Se lo dedico a Dios por darme las fuerzas necesarias para poder cumplir una de mis metas profesionales, a mi hijita por ser mi soporte y motivación constante; y a mis papás por todo el soporte que me otorgaron a lo largo de mi etapa universitaria y por ser parte de este logro.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi asesor Mag. CPC Casusol Ceclén, Miguel Ángel y metodóloga Mag. Mautua Gurmendi, Luzmila Gabriela, que son catedráticos de la Universidad Tecnológica del Perú por transmitirme todos sus conocimientos para poder desarrollar mi tesis e inculcarme sus valores para formarme como buen profesional, al igual que todos los docentes durante estos cinco años de estudio.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
CAPÍTULO I .....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Descripción del problema .....	12
1.2. Formulación del problema .....	13
1.3. Objetivos de la Investigación .....	13
1.4. Hipótesis de la Investigación .....	14
1.5. Fundamentación y Justificación del tema .....	15
1.6. Limitaciones de la investigación .....	15
CAPÍTULO II .....	16
MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. Antecedentes de estudio.....	16
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	16
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	18
2.1.3. Antecedentes locales .....	21
2.2. Conceptos teóricos .....	24
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	24
2.2.1. Incentivos económicos .....	24
2.2.1.1. Definición .....	24
2.2.1.2. Definición Operacional de la variable .....	24
2.2.2. Dimensiones e indicadores.....	25
2.2.2.1. Remuneración Variable .....	25
2.2.2.2. Resultado Comercial.....	26
2.2.2.3. Objetivos anuales .....	27
VARIABLE DEPENDIENTE .....	29
2.2.3. Ventas.....	29
2.2.3.1. Definición .....	29

2.2.3.2. Definición Operacional de la variable .....	29
2.2.4. Dimensiones e indicadores .....	<b>30</b>
2.2.4.1. Utilidad Bruta .....	30
2.2.4.2. Utilidad Operativa .....	31
2.2.4.3. Utilidad Neta .....	32
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>35</b>
<b>ESTANDARIZACIÓN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Normas legales .....	35
3.2 Normas Tributarias .....	36
3.3 Normas Contables – NIIF .....	38
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>43</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>43</b>
4.1 Tipo y diseño de Investigación .....	43
4.2 Población y muestra .....	43
4.3 Variable – Operacionalización .....	44
4.4 Métodos y técnicas de investigación .....	48
4.5 Análisis estadísticos e interpretación de los datos .....	51
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>52</b>
<b>RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>52</b>
5.1 Resultados descriptivos de las variables .....	52
5.2 Resultados descriptivos de las dimensiones ligadas al objetivo general .....	54
5.3 Resultados descriptivos de las dimensiones ligadas a los objetivos específicos .....	57
5.4 Contrastación de hipótesis .....	60
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>64</b>
<b>CASO PRÁCTICO .....</b>	<b>64</b>
<b>CAPITULO VII .....</b>	<b>74</b>
<b>DISCUSIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>76</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>84</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable incentivos económicos .....	46
Tabla 2: Operacionalización de la variable ventas.....	47
Tabla 3: Resultados de validación del cuestionario incentivos económicos .....	49
Tabla 4: Estadística de fiabilidad para la variable incentivos económicos .....	50
Tabla 5: Estadística de fiabilidad para la variable ventas.....	50
Tabla 6: Variable Independiente incentivos económicos .....	52
Tabla 7: Variable dependiente ventas.....	53
Tabla 8: Dimensiones de la variable independiente – remuneración variable .....	54
Tabla 9: Dimensiones de la variable independiente – resultado comercial.....	55
Tabla 10: Dimensiones de la variable independiente - Objetivos anuales .....	56
Tabla 11: Dimensiones de la variable dependiente – Utilidad Bruta.....	57
Tabla 12: Dimensiones de la variable dependiente – Utilidad Operativa.....	58
Tabla 13: Dimensiones de la variable dependiente – Utilidad Neta .....	59
Tabla 14: Correlaciones de incentivos económicos – ventas .....	61
Tabla 15: Correlaciones de incentivos económicos - Utilidad Bruta .....	61
Tabla 16: Correlaciones de incentivos económicos – Utilidad Operativa .....	62
Tabla 17: Correlaciones de incentivos económicos – Utilidad Neta.....	63

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Incentivos económicos .....	52
Figura 2: Ventas .....	53
Figura 3: Remuneración variable.....	54
Figura 4: Resultado comercial .....	55
Figura 5: Objetivos anuales.....	56
Figura 6: Utilidad Bruta.....	57
Figura 7: Utilidad operativa .....	58
Figura 8: Utilidad neta.....	59



## RESUMEN

El objetivo de estudio fue determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas de las Mypes sector comercial. El tipo de investigación fue descriptiva - analítica, de diseño no experimental – transversal. La muestra estuvo conformada por 10 trabajadores de la empresa. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Los instrumentos utilizados fueron la encuesta para las dos variables: incentivos económicos y ventas compuesta por veinticinco preguntas realizadas al personal del área contable, financiera y comercial, además del análisis documental. Los resultados demostraron que existe una alta correlación de 0.869 entre la variable incentivos económicos y ventas, la cual representa que al otorgar incentivos económicos habrá incremento en las ventas; asimismo, se identificó también que existe alta correlación entre las dimensiones de estudio. De acuerdo con la encuesta realizada se identificó que un 60% que representa el nivel medio señalaron sobre las preferencias que existe por los incentivos económicos frente al desempeño laboral y un 40% que representa el nivel alto para el fin de las mismas. Finalmente, se desprendió que los incentivos económicos son importantes para la motivación a los trabajadores de la entidad ya que contribuyen a mejorar el resultado comercial esperado y la gestión empresarial.

**Palabras Claves:** Incentivos económicos, ventas, rentabilidad, Estados Financieros.

## **ABSTRACT**

The objective of the study was to determine to what extent they affect the economic incentives in the sales area of the Mypes commercial sector. The type of research was descriptive - analytical, non-experimental design - transversal. The sample consisted of 10 company workers. The sampling was non-probabilistic for convenience. The instruments used were the survey for the two variables: economic incentives and sales, composed of twenty-five questions asked to the staff of the accounting, financial and commercial area, in addition to the documentary analysis. The results showed that there is a high correlation of 0.869 between the variable economic incentives and sales, which represents that by granting economic incentives there will be an increase in sales; Likewise, it was also identified that there is a high correlation between the study dimensions. According to the survey carried out, it was identified that 60% that represents the medium level pointed out the preferences that exist for economic incentives compared to work performance and 40% that represents the high level for the purpose of them. Finally, it emerged that economic incentives are important for the motivation of the entity's workers since they contribute to improving the expected commercial result and business management.

**Keywords:** Economic incentives, sales, profitability, Financial Statements.

## INTRODUCCIÓN

Raigosa et. al (2008), determina que los incentivos monetarios son los que más se usan en las empresas con el propósito de cumplir los objetivos empresariales, mejorar las ventas y del mismo modo la rentabilidad. El fin de la investigación fue determinar cuál es el impacto que causan los incentivos económicos en el nivel de ventas de las Mypes del sector comercial en el periodo 2019, así como evidenciar que este gasto brindado de incentivos económicos a los trabajadores genere incremento en las ventas, de la misma manera rentabilidad en la empresa al cierre de un periodo, siendo reflejado en el Estado de Resultados; también se analizará el Estado de Situación Financiera. Para ello, es importante conocer y realizar cálculos de los indicadores donde se podrá saber la Rentabilidad que tiene la empresa sobre las ventas; a través de los ratios financieras, se calculará si la empresa obtuvo utilidad.

La investigación está enfocada en mejorar la motivación monetaria a través de los incentivos económicos para los vendedores de las empresas Mypes del sector comercial dedicado a la venta de artículos de mascota con el fin de incrementar el nivel de ventas, mejorar el margen bruto y la rentabilidad. La empresa está situada en el centro de Lima, cuenta con 10 trabajadores y la motivación económica que reciben es esporádicamente.

Por consiguiente, basado en esta información desarrollamos el tema de investigación donde se explicará y analizará las diferentes variables que influyen en el incentivo económico frente al nivel de ventas. La variable independiente se evaluará a través de una encuesta a los trabajadores del área comercial y esta será medida por la escala de Likert donde se podrá convertir los datos verbales en cuantitativos, y para la variable dependiente que son las ventas será medido a través del análisis horizontal. El resultado se determinará a partir del análisis de los Estados Financiero y de la medición de los Indicadores Financieros de las empresas Mypes sector comercial del periodo 2019, y como aporte se aplicará una estrategia de mejora sobre incentivos económicos para incrementar las ventas y un crecimiento económico.

La investigación contará con 5 capítulos divididos de la siguiente manera:

Capítulo I, se desarrollará el planteamiento mediante la realidad problemática, formulación del problema de investigación, los objetivos de la investigación, justificación e importancia y delimitación de la investigación,

Capítulo II, se desarrollará el Marco teórico, conteniendo Fundamentación del caso, las bases teóricas que permitirá abordar con el trabajo de investigación, las principales variables (dependientes e independientes), los antecedentes históricos del tema que están divididos en internacionales, nacionales y locales, además de la definición de los términos contables.

Capítulo III, se desarrollará las normas laborales, tributarias y contables que permitirán conocer la correcta aplicación del gasto generado por la empresa en la contabilidad.

Capítulo IV, se desarrollará la metodología, tipo, diseño y método de investigación, técnicas e instrumentos.

Capítulo V, se desarrollará los resultados e interpretación de datos.

Capítulo VI, se desarrollará el planteamiento del caso práctico donde mostrará el impacto que generan los incentivos económicos en el área comercial y la manera en que influye en la rentabilidad, a partir de ello se analizará el estudio mediante el Estado de Resultados, Estado de Situación Financiera e indicadores Financieros o Ratios de rentabilidad revelando información fiable.

Capítulo VII, se desarrollará las discusiones de las encuestas y de los autores contra el análisis de la investigación

Finalmente, se expondrá las conclusiones a partir del análisis obtenido y las recomendaciones para poder mejorar la realidad problemática.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Descripción del problema

La Superintendencia Nacional de Aduana y de Administración tributaria SUNAT detalla a las micro y pequeñas empresas (MYPE) como una organización, puede ser persona natural o jurídica con el fin de desarrollar diferentes actividades, además deben de reunir ciertas características; las microempresas sólo debe contar con 10 trabajadores como máximo y sus ventas anuales son 150 UIT como importe tope, a diferencia de las pequeña empresa puede tener hasta 100 trabajadores y el monto máximo de sus ventas anuales son 1700 UIT. Según la última información del Instituto Nacional de Estadística e Informática–INEI, las Mypes representan el 95% de las empresas peruanas, el 32% de Mypes pertenecen al sector comercial y Lima concentra el 13.4%.

Hilario et al., (2019), dice que en la actualidad las mascotas son importantes en el núcleo familiar y esa situación ha ayudado al incremento del mercado comercial del rubro de mascotas. Nuestra investigación se centra en las Mypes de Lima sector comercial dedicada a venta de artículos de mascota que tienen como problema principal baja motivación sobre incentivos económicos a su personal del área de ventas generando el bajo desempeño en la organización; y el incumpliendo de objetivos de los trabajadores tanto como los de la empresa; impactado básicamente en el nivel de ventas y esto se refleja en una baja rentabilidad; influyendo en la recuperación de la inversión, en otorgar mejores remuneraciones a los colaboradores, afectando al crecimiento y desarrollo empresarial. Otro problema que tienen las Mypes es que los vendedores realizan su trabajo sin ninguna supervisión de jefe o personal capacitado para el incremento de las mismas.

Teniendo en cuenta de la realidad de las Mypes, es necesario que realice una planificación en donde una de las herramientas debe ser los incentivos económicos al capital humano del área de ventas. Reyes y Sánchez (2019), afirma que los incentivos económicos tienen una mejor valoración a diferencia de los incentivos no económicos porque según el estudio realizado, el promedio de la fuerza de ventas en BVC Farma EIRL de la ciudad de Trujillo se debe a la motivación económica, generalmente en tres

aspectos principales comisiones, bonos y salario, además menciona que la importancia de los trabajadores se sitúa en el dinero adicional que puedan recibir.

De acuerdo a lo mencionado con el autor, el incentivo económico es una herramienta importante en la motivación del capital humano, ya que mediante este gasto adicional que generaría la entidad, incrementaría las ventas; mejorando la rentabilidad. En el ambiente de ventas, los incentivos económicos no sólo serán aplicados por ventas sino también por mantener o incrementar el margen de ganancia, además de ser considerados una excelente aplicación para los planes de crecimiento de la empresa; también creará buenos trabajadores para un mejor desempeño frente a sus labores.

Por tal motivo, la presente investigación ensaya la implementación de herramientas relacionadas a incentivos económicos al área comercial basándose en el logro o la superación de metas fijadas periódicamente por la empresa en ventas, además de asegurar los cobros respectivos, enlazando los incentivos económicos de ventas con los de cobranza. Este estudio también será reflejado en el Estado de Resultados.

## **1.2. Formulación del problema**

### 1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es el impacto de los incentivos económicos en el área de ventas de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima?

### 1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es el impacto que genera los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Bruta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima?
- ¿Cuál es el impacto que genera los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Operativa de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima?
- ¿Cuál es el impacto que genera los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Neta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Bruta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima.
- Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Operativa de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima
- Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas con la Utilidad Neta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

## 1.4. Hipótesis de la Investigación

### 1.4.1. Hipótesis general

Los incentivos económicos mejorarán significativamente el nivel de ventas en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

### 1.4.2. Hipótesis específica

- Los incentivos económicos afectan significativamente en el nivel de ventas frente a la Utilidad Bruta en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima
- Los incentivos económicos afectan significativamente en el nivel de ventas frente a la Utilidad Operativa en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima
- Los incentivos económicos afectan significativamente en el nivel de ventas frente a la Utilidad Neta en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

## **1.5. Fundamentación y Justificación del tema**

El trabajo de investigación se centrará en medir cuál es el impacto que genera los incentivos económicos de las Mypes sector comercial en el área de ventas del periodo 2019, y si justifica que la empresa genere aquel gasto.

Por ello, esta investigación buscará determinar de qué modo inciden en el Estado de Resultados al determinar los ingresos por venta, la Utilidad Bruta, Operativa y Neta, de tal manera que sea beneficioso para la empresa y optimizar el crecimiento económico, financiero y productivo de las Mypes del periodo 2019, Lima. Por esta razón, se propone estudiar el nivel de ventas dentro de la organización incentivando al capital humano; otorgando un ingreso económico como bonos y comisiones adicional a su ingreso base.

Asimismo, con el presente trabajo de investigación se responderá a la pregunta general, que los incentivos económicos es una herramienta clave en una organización porque contribuirían a un mejor desempeño en el área comercial; cumpliendo con el objetivo empresarial, dando el resultado esperado en el incremento de la rentabilidad que será medido por los indicadores financieros o ratios de rentabilidad; además se buscará mitigar riesgos en la baja performance cuánto al trabajador, aplicando estrategias de incentivos en ventas para proteger el margen comercial y mejorar el resultado de la utilidad de las Mypes del sector comercial Lima, 2019.

Finalmente, esta investigación es importante para los empresarios, tanto como emprendedores, porque tienen que saber cuál es la importancia de incentivar a los trabajadores con un ingreso adicional al sueldo propuesto, ya que mediante este incentivo económico otorgado a los vendedores podría ayudar a generar un incremento significativo en venta, de igual manera a la rentabilidad y a un desarrollo comercial.

## **1.6. Limitaciones de la investigación**

- Escasos estudios de información en relación a los incentivos por ventas sector comercial rubro mascotas, por tal motivo se investigó las variables de estudio en diferentes rubros empresariales.
- Limitaciones para la recolección de datos aplicable al método de la investigación por el escaso número de encuestados.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de estudio

Se realizó la recopilación de información mediante tesis doctorales, artículos científicos y otras fuentes, donde exponen temas con cierta similitud al tema de investigación que permitirá de manera correcta la elaboración del trabajo de investigación.

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Escamilla-Santana et al, (2015) Venezuela, tuvo como objetivo principal investigar los principales instrumentos para una adecuada planificación en la formación de ventas para establecer una relación entre los vendedores, los jefes de venta y el incremento de las mismas. El método usado fue una encuesta a 50 jefes de venta mexicanos centrándose en la motivación del personal del área comercial, se basó en la metodología de Partial Least Square. Los resultados mostraron que, si se mejora la planificación del área de ventas y además de aplicar incentivos, traerá como resultados un mejor rendimiento, desempeño de los vendedores y generará un mejor liderazgo de los jefes, estos resultados se encuentran enlazados.

Se concluye que exista una planificación del área de ventas desde el inicio en una organización porque ayudará a mejorar el rendimiento de los vendedores atrayendo más clientes del mismo modo el incremento de ventas, además se muestra que la motivación con capacitación e incentivos tiende a comportamientos positivos sobre la conducta de los vendedores.

Leyva y Cantero (2016) Cuba, el objetivo consta en analizar la Rentabilidad mediante la determinación de valores de rentabilidad económica y las acciones necesarias para potenciar las ventas y crecimiento en rentabilidad. Las herramientas que se usaron para la presente investigación fueron los métodos teóricos, empíricos y estadísticos. Para la determinación de la Rentabilidad económica fue fundamental el análisis de los Estados financieros. A través del indicador financiero conocido como ROI (Retorno sobre la Inversión) se realizó la medición de la utilidad obtenida sobre la inversión y se logró un resultado positivo

esperado por la empresa. El incremento de ingresos fue principalmente por la fuerza que se dio en ventas mediante la motivación al capital humano.

En conclusión, se obtuvo una rentabilidad económica próspera por el crecimiento de ventas; por esta razón es fundamental que exista en las organizaciones estrategias de motivación, además de una determinada planificación.

Aguilar et al., (2017) México, teniendo como principal objetivo determinar los factores que permitan que las microempresas mexicanas marginadas o excluidas puedan fijar precios para lograr un buen posicionamiento en el mercado, al mismo tiempo un crecimiento en ventas. Esta investigación tiene como hipótesis que las microempresas pueden operar con un gran poder en el mercado si se estipula una adecuada estrategia para lograr un buen punto de ventas para el incremento de la rentabilidad. El instrumento aplicado a esta investigación fue realizar una encuesta a los empresarios de las microempresas para saber si están dispuestos a aplicar estrategias de incentivos a los trabajadores, o en caso lo apliquen indicar si es beneficioso motivar al capital humano; a partir de esa información brindada por los empresarios se dará propuestas de mejora para un alto desempeño empresarial.

Se concluyó como análisis de la investigación que sólo el 40% de las microempresas marginadas presentan un resultado positivo ya que sólo esta cantidad de microempresarios declararon que utilizaban un tipo de estrategia para el incremento de las ventas.

Castro (2017) España, su objetivo fue estudiar los factores que influyen en la responsabilidad social corporativa (RSC) de los vendedores y el análisis de la fuerza en ventas. Para el logro del objetivo se comparará la RSC y el marketing para profundizar la relación del RSC y la fuerza de ventas. La metodología aplicada en esta investigación fueron dos estudios empíricos de naturaleza cuantitativa y transversal mediante una encuesta. Se encuestó a 176 vendedores y 105 supervisores de diferentes empresas, el resultado demostró que la motivación al capital humano fundamental para el cumplimiento de objetivos. Relacionados a la mejora de la rentabilidad la gerencia traza metas a los vendedores para el cumplimiento de objetivos y de tal manera, recompensar sus esfuerzos con incentivos económicos.

Concluyendo la investigación, los vendedores no sólo se deben centrar en realizar una venta, sino establecer un seguimiento con la cobranza ya sea a corto o largo plazo porque mediante este ciclo venta-cobranza se impulsará al crecimiento empresarial siendo un resultado satisfactorio o esperado por la empresa.

Llanos y Rosales (2020) México, su objetivo era identificar el nivel de gastos y ventas frente a la inversión en capacitación. El método aplicado consistió en un análisis multivariable donde el objeto de estudio como población fueron las Mypes mexicanas y el instrumento aplicado fue la encuesta. Las principales variables de estudio fue la inversión en capacitación, ventas y los sueldos variables. Los resultados que se obtuvieron tienen tendencia significativa en cuanto a sueldos y ventas debido a que declararon que invertir en capacitación y motivación (además de incentivos monetarios y no monetarios) al personal da resultados positivos en la empresa porque mejorará el desempeño del empleado, además de mejorar sus habilidades.

Escamilla-Santana et al, (2015), Leyva y Cantero (2016), Llanos y Rosales (2020), concluyen de manera directa que la planificación de estrategias y motivación en el área de ventas es una pieza clave porque ayudará a mejorar el desempeño empresarial a través de los trabajadores, ventas y rentabilidad.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Zelada (2016) Trujillo, su objetivo principal fue crear unas estrategias de incentivos para una mejora en productividad por ventas. La encuesta fue a 26 empleados, sobre la información obtenida se dio a conocer la realidad problemática. La empresa antes mencionada, venía atravesando problemas como el incumpliendo de objetivos, y metas en ventas, causado por la escasez en capacitación, pagos mínimos en comisiones por ventas y la falta de bonos por desempeño a los empleados. Por tal motivo, la importancia de esta investigación ayudará a saber cuáles son los factores que garantizan a un mejor desempeño en ventas y de la misma manera cumplir con el objetivo empresarial. Un plan sobre estrategias de motivación e incentivos al capital humano es importante porque servirá para obtener frutos satisfactorios según el autor, como resultado se propondrá estrategias de plan de incentivos para alcanzar las metas sobre ventas trazadas por la empresa.

En conclusión, los incentivos sirven para alcanzar la fuerza en ventas que motivan a los empleados (vendedores) a cumplir con la meta empresarial además de generar compromisos con los mismos. Los incentivos económicos que se plantearán son aumento de sueldo, bonos y comisiones y dentro de los no económicos estarán capacitaciones, apoyo social recreativo y capacitaciones.

Reyes y Sánchez (2018) Trujillo, tuvo como objetivo principal comprobar la influencia de los incentivos en el desempeño laboral de la fuerza de venta. La investigación es de estudio no experimental y correlacional – transversal, también para el recojo de información se diseñó dos cuestionarios para las dimensiones de las variables de los incentivos y el desempeño laboral; enfocado en incentivos económicos, incentivos no económicos, metas y conocimientos. Esta investigación radica en que, si los trabajadores no se sienten recompensados, reconocidos o motivados con incentivos, trabajarán con bajo rendimiento, afectando los objetivos empresariales como el incremento de ventas al igual que la rentabilidad. Para que esos incentivos sean cumplidos, los vendedores tienen que hacer un seguimiento respectivo a la cobranza de los clientes.

Se concluye que los incentivos que se le otorga al vendedor esta enlazado con el cumplimiento de metas del personal y empresarial, los tipos de incentivos económicos con los que se le puede motivar son sueldos, comisiones, bonos. Asimismo, se mencionó que los empleadores usan incentivos monetarios con el fin de mejorar su nivel de ventas y crecimiento económico.

Sánchez (2018) Chiclayo, su objetivo principal analizar la incidencia en los costos laborales de las Mypes e impacto en la rentabilidad. Los métodos aplicados fueron de tipo descriptivo, diseño no experimental y de enfoque cuantitativo porque se medirá los costos laborales y la rentabilidad. Los costos laborales son las remuneraciones, gratificaciones, CTS, capacitaciones, entre otros; también son considerados los bonos en relación al desempeño de los empleados. Como resultado se obtuvo que los costos laborales son importantes porque mejorará el compromiso con el capital humano y se reflejan al determinar la Utilidad Operativa y Neta. Los incentivos por bonos es una estrategia eficiente porque genera mayores ingresos a la empresa por producción y ventas.

Se concluye que la contabilidad para costos laborales es importante para una adecuada gestión empresarial porque ayuda a analizar y a la motivación de cumplir con el objetivo empresarial, sin embargo, el resultado sobre la situación financiera de la empresa estudiada no fue buena por una mala gestión y esta no fue suficiente para cubrir los gastos operativos ni administrativos.

Córdova (2018) Chimbote, el objetivo fue determinar las características más representativas en capacitación y desempeño laboral en las Mypes, se aplicó metodología descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental. Se desprende la importancia de capacitación porque mejora el rendimiento personal y productividad, además de nuevos conocimientos en las diferentes áreas; en cuanto al desempeño laboral los factores primordiales que se encuentran son los incentivos, bonos y ascensos, estos reconocimientos monetarios y formaciones al personal son importantes porque al motivar al trabajador contribuirá al logro o cumplimiento de metas. Como resultado de la investigación el 80% de los reciben bonos económicos, el 15% ascensos y el 5% capacitaciones, se muestra que motivar a los trabajadores de las empresas Mypes es dando bonos económicos porque se consideran los más importantes.

Se concluye que es importante tener al personal motivado con bonos económicos, el estudio realizado muestra que el 80% de trabajadores prefieren ingresos económicos siendo la principal causa a un buen desempeño laboral, adicionalmente, se considera que la capacitación y motivación no es un gasto empresarial, sino una inversión porque apoya el cumplimiento de objetivos.

Ancajima (2019) Tumbes, tuvo como objetivo general establecer cuáles son las influencias de los estímulos empresariales en el desempeño laboral. La investigación desarrollada es descriptiva, correlacional, cuantitativa, no experimental, para reunir datos se realizó una encuesta. La empresa Financiera Confianza propone metas mensuales y consideran que para el cumplimiento de éstas, los trabajadores deben estar motivados principalmente por retribuciones económicas, estabilidad laboral, y capacitaciones. Para el incremento de los ingresos a través de la cartera de clientes es necesario motivar a los trabajadores mediante incentivos; siendo consideradas las comisiones que están relacionados netamente a las ventas, bonos, vales, etc. Se obtiene como resultado que los

estímulos empresariales como incentivos económicos tienen un nivel del 60% de calificación influyendo primordialmente en la productividad y ventas.

En conclusión, los estímulos empresariales tienen una relación positiva, además de influir en el desempeño de la productividad y en el departamento de ventas. Las metas propuestas se basan en la motivación al trabajador, por esta razón es importante un plan de estrategias y estímulos empresariales para el logro de objetivos y de esta manera mejorar los resultados económicos. Los incentivos monetarios se consideran como intangibles e inversión al capital humano.

Zelada (2016), Reyes y Sánchez (2018), Córdova (2018) concluyen directamente que los incentivos económicos son importantes para la motivación a los empleados y estos resultados son reflejados en el incremento de ventas impactando en la rentabilidad empresarial.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Rojas (2017) Lima, el objetivo era determinar si una adecuada gestión en ventas interviene en la rentabilidad. El estudio realizado es tipo descriptivo, diseño no experimental porque no hubo manipulación de variables. Una mejora en rentabilidad es el efecto de un buen trabajo empresarial, y los ingresos obtenidos por ventas realizadas también son parte de, menos los gastos conformados por las compras necesarias para las ventas, adicional a los gastos operativos. La presente investigación considera que la gestión de ventas es una herramienta importante porque ayudará a mejorar los procesos de ingresos, el cuál impactará en la rentabilidad, además de aplicar estrategias al área comercial. Mediante el Estado de Resultados, se sabrá el comportamiento empresarial porque se establece la relación entre ingresos y gastos. La Utilidad Neta que se obtiene en la empresa puede ser dividida entre los socios o reinvertirse en la empresa. Como frutos de la tesis se obtuvo que el 58.3% de empresas del sector comercial, obtuvieron éxito en el resultado de su ejercicio debido a la aplicación de estrategias en ventas.

Concluyendo, se determinó que es importante la gestión en ventas porque presenta un impacto positivo en ingresos empresarial del sector comercial, y se considera que un incremento en el nivel de ventas interviene significativamente en el resultado del ejercicio. La gestión en ventas comprende que incentivar a los

trabajadores con comisiones, bonos, es considerado como una estrategia para el cumplimiento de objetivos.

Hilario et al., (2019) Lima, tuvo como principal objetivo la determinación del plan para la comercialización de productos de mascotas ya que hoy en día el 60% de familias tiene una mascota. El alcance del trabajo fue cuantitativa y cualitativa, la encuesta fue para reunir información, además la metodología usada fue descriptiva y a través de la información se realizará una proyección de un modelo de negocio. Como resultado se aplicó estrategias de valor a agregado como un Plan de vida para mascotas, también se considera como estrategias el marketing, ofertas y precios inferiores al mercado con el fin de incrementar clientes, ventas y rentabilidad. El plan de negocios analizó su rentabilidad a través del Estado de Resultados y el Flujo de efectivo proyectado a 5 años dando resultados positivos con un incremento en ventas del 6.60% respectivamente, un margen bruto fijo del 25% y la rentabilidad sobre ventas fue 2.26%. A partir de lo analizado se propondrá las estrategias mencionadas porque sí genera rentabilidad empresarial; con ayuda del VAN y TIR se calculó el tiempo de recuperación de la inversión, la presente investigación presentó un VAN positivo de S/ 79, 139.00 indicando que el proyecto es rentable y un TIR de 43.7% el proyecto es viable porque genera valor.

En conclusión, una idea de negocio para la comercialización de artículos de mascotas es necesario aplicar habilidades para oferta, marketing con el fin de incrementar la cartera de clientes, ventas y del mismo modo la rentabilidad. Para la medición de la rentabilidad fue necesario realizar una evaluación económica proyectada la cuál determinó que el proyecto es viable porque presenta un VAN Y TIR positivo.

Zuñiga (2019) Huacho, Lima tuvo como finalidad determinar en qué manera influyen las remuneraciones variables en el interés empresarial. Se empleó un estudio a 108 trabajadores mediante una encuesta para obtención de resultados, basándose en la información recolectada se demostró que el 54.6% trabajadores relaciona que las remuneraciones tienen una implicancia significativa para el desempeño laboral. Las compensaciones a los empleados mayormente usadas por las empresas son directas (se encuentran relacionadas fijamente al empleado) siendo los premios por las metas cumplidas, las comisiones por ventas y cobranza,

estas comisiones pueden ser un porcentaje variable o monto fijo de acuerdo a lo vendido.

En conclusión, los resultados obtenidos demuestran que una mejora en las remuneraciones variables (con incentivos económicos), se incrementará el rendimiento laboral en la empresa, por ende, una mejora en la rentabilidad ya que serán más eficientes los trabajadores al momento de producir o vender.

Williamzon (2020) Lima, su objetivo principal fue encontrar tácticas de comercialización para una mejora de ventas y rentabilidad. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, diseño no experimental y de alcance descriptivo. La recopilación de información se trabajó con una encuesta aplicada a los trabajadores y clientes. El problema de esta empresa es que no existe un sistema de gestión estratégico para desempeñar un alza en ventas, las causas principales son la carencia de incentivos a los vendedores y falta de promoción en los productos a través del marketing. Como resultado de la Investigación se desglosa que es importante el manejo de un plan estratégico en las organizaciones porque ayudará a mejorar las ventas y cumplir con objetivo empresarial. Actualmente, la empresa antes mencionada ya aplica estrategias de promociones además de incentivar a su personal de ventas, a diferencia de periodos anteriores sus ingresos incrementaron en un 30% debido a que implementaron un plan de gestión en el área comercial.

En conclusión, las estrategias de comercialización o un plan de gestión son fundamentales para el área comercial porque mediante esto, incrementará las ventas, a su vez reducirá costos y como resultado podría generar rentabilidad.

Kevans (2020) Lima, su objetivo principal era implementar sistemas de bonificación para una mejora de productividad en ventas. La metodología aplicada fue descriptiva, enfoque mixto y diseño pre experimental. La implementación de incentivos se basó en analizar los ingresos y gastos al cierre del ejercicio del 2017, para obtener el índice de productividad de la empresa siendo este el inicio para la ejecución de la bonificación variable a los vendedores. La gerencia determinó que en los años 2018 – 2019 aplicando bonificaciones asociadas a comisiones, compensaciones por conocimientos, e incentivos no económicos; el trabajador logró cumplir la meta de la empresa a base de incremento en ventas.



En conclusión, el sistema de bonificación variable se aplicó desde el estudio de los ingresos y productividad en ventas demostrando que, con el otorgamiento de motivación económica, no económica los vendedores sí cumplen con el objetivo del incremento en ventas.

Rojas (2017), Hilario et al, (2019) y Wiliamzon (2020) coinciden de cierta manera que una adecuada gestión y utilización de estrategias en el área comercial contribuye al crecimiento en el nivel de ventas sin descuidar o reducir el margen bruto. Por otro lado, la motivación económica influye en el resultado comercial debido a que los trabajadores se esforzarán en alcanzar el objetivo trazado por la organización.

## **2.2. Conceptos teóricos**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **2.2.1. Incentivos económicos**

Los incentivos económicos es una motivación enfocada al capital humano considerado esencial en las organizaciones para mejorar el desarrollo empresarial a través del cumplimiento de objetivos.

##### **2.2.1.1. Definición**

Según (Town et al., 2014), los incentivos es una manera de recompensar al trabajador, este reconocimiento comprende aspectos financieros y no financieros, condicionado al resultado de un trabajo o cumplimiento de objetivos, mientras que, Chiavenato (2011) describe que los incentivos económicos es una retribución de pago que las organizaciones le otorgan a sus trabajadores por el esfuerzo en el trabajo.

##### **2.2.1.2. Definición Operacional de la variable**

La variable incentivos económicos será medido por escala ordinal Likert porque permitirá calcular satisfacción del trabajador a través de una encuesta.

Matas (2018) enuncia que la escala de Likert surgió en el año 1932, cuando Rensis Likert presentó un informe donde daba a conocer que existía una

herramienta para la medición de los comportamientos y actitudes de las personas.

La escala de Likert mide las actitudes y comportamientos de los encuestados mediante ellos se obtendrá resultados de las respuestas de la evaluación, es decir, sí están en acuerdo o desacuerdo. El objetivo de esta escala es convertir los datos verbales a cifras numéricas para luego analizar de manera cuantitativa.

## **2.2.2. Dimensiones e indicadores**

### **2.2.2.1. Remuneración Variable**

Los sistemas de remuneración variable son usados desde la época de Frederic Taylor (1856-1915), donde estableció que debería crearse un estudio donde se reconozca el esfuerzo de los trabajadores a cambio de un ingreso justo. Posteriormente, según Scanlon (1937), desarrolló un programa de incentivos con el nombre “Plan Scanlon” donde presenta ideas filosóficas fundamentando que los colaboradores de las empresas tienen que ser considerados como parte de los propósitos empresariales, además de conocer de manera adecuada el giro del negocio para el cumplimiento de objetivos.

La remuneración variable, una forma de pago que relaciona el salario considerado como costo fijo y los incentivos considerados como costos variables. Actualmente, la compensación variable es una manera de motivar a los trabajadores de las empresas, este pago está ligado al rendimiento y desempeño empresarial ligado al cumplimiento de las metas.

#### **2.2.2.1.1. Comisiones**

Pago realizado al trabajador por haber realizado una venta, este pago se basa en el porcentaje del total de la venta, (William et al., 1988) considera que la mayor parte de las comisiones están relacionadas a las ventas, por tanto, se desprende que el nivel de comisiones que adquiera cada trabajador dependerá de su desempeño en el área de ventas, es decir mientras más venta, más ingresos por comisiones.

#### **2.2.2.1.2. Bonos**

Es un ingreso adicional que recibe el trabajador por parte de la empresa en relación al desempeño de sus labores, es decir, que adicional de su salario mensual obtendrá un ingreso extra como una motivación de su labor realizada (Sherman et al; 2001).

Con relación al párrafo anterior, Wherther & Davis (2014), definen que los bonos es el pago que se le otorgan a los empleados cuando superan el nivel de productividad de la empresa, los bonos son considerados como una compensación variable.

#### **2.2.2.2. Resultado Comercial**

El rendimiento comercial se relaciona a la productividad del área de ventas, para tener un resultado comercial positivo, es importante desarrollar un plan estratégico en el área comercial, fijar metas y motivar a los vendedores.

García y Flores (2017) formulan que el rendimiento comercial está enlazado con la estimulación de los empleados, además identificaron algunos factores que influyen en el rendimiento; son consideradas las más importantes como las habilidades, motivación, aptitud, metas organizacionales, entre otras. El rendimiento laboral se consigue a base esfuerzo, motivación y eficiencia de los vendedores principalmente se centra en la interacción del cliente y vendedor. Desde la perspectiva de Weitz (1981), se enfoca en el estudio del propio vendedor y de la manera que llega al cliente a base de sus propios recursos, esfuerzo y estrategias.

##### **2.2.2.2.1. Planificación**

La planificación es una manera de prever impactos negativos frente a una situación, se considera que la planificación es una estrategia que ayudará a definir procedimientos como la identificación del problema, propuesta de soluciones y estrategias para cumplir las metas.

Weitz (1981), hace referencia sobre el resultado comercial, para el logro de lo mencionado se tiene que desarrollar diversas funciones como la

planificación, el trabajo en equipo y estrategias en ventas. Según el estudio realizado considera que la planificación esta enlazada con la efectividad de los vendedores; coincidiendo con García y Flores (2017), describen que la planificación de ventas son estrategias consideradas como tareas que se tienen que cumplir por parte de los vendedores, la planificación de ventas guarda relación significativa con la efectividad comercial y del vendedor.

#### **2.2.2.2. Metas**

Las metas es el resultado esperado ya sea por una persona o por una empresa y para que esto sea posible primero se tiene que hacer una planificación de lo que se quiere lograr.

Para el cumplimiento de metas organizacionales es necesario establecer planes de motivación a los trabajadores, a través del estudio realizado mediante una encuesta, (Raigosa et al., 2008) dice que para el cumplimiento de metas en el área comercial es fundamental que los vendedores sean motivados con incentivos económicos, porque considera que es una manera de premiar al trabajador por cumplir con los objetivos trazados, además de mejorar su desempeño laboral.

Zelada (2016) expresa que la motivación e incentivos es una herramienta clave que garantiza el logro de objetivos que traza la organización. Una de las ventajas que debe tener la organización es el pago de incentivos económicos como retribución de la eficiencia y esfuerzo de los trabajadores.

#### **2.2.2.3. Objetivos anuales**

Los objetivos anuales son las metas que se proponen las organizaciones para cumplirlos en un determinado plazo. Los objetivos anuales deben estar plasmados en la planificación empresarial y deben estar definidos de manera específica para llegar al cumplimiento de estos.

Clarke et al., (2019) considera que, para el cumplimiento anual de objetivos, es necesario la definición y planificación de estos por parte de la organización, el plan de los objetivos guarda relación con el ciclo económico-contable porque la meta final siempre es mejorar la rentabilidad de la

empresa. Una correcta planificación y estrategia aplicada en el área comercial incurrirá en el incremento del nivel de venta, coincidiendo con Clark (2000), para llegar con la meta anual es necesario identificar los problemas que incurren en el nivel de ventas y trazar estrategias para corregir estos problemas con fin de llegar al resultado esperado por la organización.

#### **2.2.2.3.1 Crecimiento en ventas**

Clarke et al., (2019) define que el crecimiento en ventas es un proceso de comercialización donde se establecen estrategias para los vendedores, como marketing, motivación económica, no económica entre otras. El crecimiento de ventas es importante porque existirán nuevos clientes, además del incremento en competitividad empresarial y por consiguiente resultados positivos en los ingresos y utilidades. De la misma manera, Verano (2003) expresa que los sistemas de incentivos en ventas son fundamentales porque ayuda al incremento de las mismas. Motivar a los vendedores con incentivos económicos ayuda la efectividad laboral y al rendimiento en la fuerza de ventas.

#### **2.2.2.3.2. Gestión de Cobranza**

La cobranza es el dinero recuperado a corto o largo plazo por motivo de haber otorgado un crédito, ya sea por ventas, servicios o préstamos.

Para Espinoza (2020), la gestión de cobranza es una obligación importante del área financiera porque ayudará a tener liquidez y rentabilidad en la empresa. Si la gestión de cobranza no existiera en las empresas, no sería favorable tener alto índice de rotación en inventarios por sus ventas y una carencia en retorno de ingresos es decir cobros, trayendo consecuencias como falta de liquidez, problemas con el cumplimiento de pago a los proveedores. Una adecuada gestión en cobranza contribuirá en el giro del negocio porque evitará tener baja liquidez y disminución en los costos de financiamiento por los intereses; además permitirá tener cartera vencida en cobros.

Morales (2014) desarrolla el concepto de gestión de cobranza de la siguiente manera: El proceso de ventas no está finalizado si no se realiza el cobro en

el tiempo pactado, el ingreso por cobro puede ser transferencia, efectivo, cheque u otra forma de pago. Considera que las empresas que no convierten sus cuentas por cobrar en efectivo, se queda sin liquidez para el cumplimiento en sus funciones de ciclos operativos como producción y ventas. La gestión de cobranza empieza cuando se realizó la venta.

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **2.2.3. Ventas**

La venta es considerada el trabajo más antiguo. En la época del neolítico, cuando las personas no tenían moneda para realizar una compra, lo hacían mediante el trueque.

#### **2.2.3.1. Definición**

Escamilla-Santana et al, (2015), dice que para una buena formación en ventas es importante contar con jefe o supervisor porque a través de su conocimiento profesional desarrollará una buena capacidad de liderazgo, de la misma planteará estrategias para el crecimiento de las ventas; siendo el área comercial lo más importante en la organización.

La venta se enlaza con estrategias de marketing y motivación a los vendedores con el fin de atraer a los clientes y el incremento de las mismas. Se desprende que la venta es considerada como beneficio a los vendedores porque mediante ello generará más ingresos económicos a los trabajadores del área comercial por comisión y mayor rentabilidad en la empresa, Castro (2017).

#### **2.2.3.2. Definición Operacional de la variable**

Ventas será medido por el análisis horizontal, Berry & Jarvis (1991) considera este análisis es llamado también análisis de tendencia, es la variación porcentual dado que realiza la comparación relativa o absoluta de las partidas de los Estados Financieros de un periodo a otro, además determina si hubo crecimiento o no en la empresa.

$$\text{Análisis horizontal ventas} = \left( \frac{\text{Ventas del periodo}}{\text{Ventas del periodo anterior}} - 1 \right) \times 100$$

Fuente: Elaboración Propia

## 2.2.4. Dimensiones e indicadores

### 2.2.4.1. Utilidad Bruta

Ribbeck (2014), la utilidad Bruta o ganancias brutas es el resultado de las Ventas de un periodo menos los costos de ventas que lo conforman los costos de materia prima, sueldos a trabajadores del área de producción, costos de movilidad por el envío de la mercadería, costos de la compra de bienes para revender. Espinoza (2020), concluye que la Utilidad bruta excluye los gastos fijos y financieros

Mientras más alta sea la Utilidad Bruta, habrá más dinero para poder cubrir los gastos respectivos.

$$\text{Utilidad Bruta} = \text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}$$

Fuente: Elaboración Propia

Además, es importante realizar el cálculo del Margen Bruto, este porcentaje saldrá del exceso que se obtiene de ventas y costo de ventas.

$$\text{Tasa Margen Bruto} = \frac{\text{Ganancia Bruta} \times 100}{\text{Ventas Netas}}$$

Fuente: Elaboración Propia

#### 2.2.4.1.1. Ingresos

Rojas (2017), los ingresos empresariales se basan en las ventas que se realizaron en el periodo, y para saber si hay rentabilidad se realiza el cálculo de los ingresos menos los gastos en total, la diferencia es la rentabilidad.

Hilario et al., (2019), dice que para el incremento de los ingresos generalmente se realiza una proyección del mercado, es decir una estimación en función a las estrategias con relación a los objetivos.

#### **2.2.4.1.2. Costos de Ventas**

Ribbeck (2014), define que son los gastos que está relacionados a la venta, de igual manera Espinoza (2020) expresa que el costo de Venta es Inventario Inicial, sumado compras, y se resta el inventario final, devoluciones y productos de baja.

$$\text{Costo de Venta} = \text{Inventario Inicial} + \text{Compras} - \text{Inventario Final}$$

Fuente: Elaboración Propia

#### **2.2.4.2. Utilidad Operativa**

La utilidad Operativa en términos generales es la resta de la Utilidad Bruta y gastos generales; de esa forma lo expresó Espinoza (2020) mientras que Ribbeck (2014) dice que a través de la Utilidad Operativa se sabrá el desempeño financiero de la organización

$$\text{Utilidad Operativa} = \text{Ingresos} - \text{costos de ventas} - \text{gastos operativos} - \text{depreciación} - \text{amortización}$$

Fuente: Elaboración Propia

#### **2.2.4.2.1. Gastos Administrativos**

Ribbeck (2014) describe que los gastos administrativos son los alquileres de oficina, servicios públicos, sueldos al personal administrativo; es decir todos los gastos que están relacionados a la actividad administrativa. Estos gastos son considerados como fijos, a diferencia de los servicios que varían de acuerdo al consumo, de la misma manera se refiere Hilario et al., (2019).



#### **2.2.4.2.2. Gastos de Venta**

Los gastos de ventas están vinculados directamente al concepto de ventas, como el sueldo a vendedores y jefes de venta, comisiones, bonos, marketing y publicidad, es decir todo el gasto que se necesita para producir en la venta, así lo determina Espinoza (2020).

Hilario et al., (2019) coincide con Espinoza porque considera que dentro de los gastos de venta se encuentran los salarios de los vendedores, la publicidad, y los incentivos económicos que se les otorga a los vendedores adicional al sueldo fijo.

#### **2.2.4.3. Utilidad Neta**

La Utilidad Neta es la ganancia esperada por la empresa, es decir el importe que queda después realizar la contabilización de todos los gastos empresariales.

Ribbeck (2014) dice que para tener la Utilidad Neta del ejercicio es necesario descontar todos los gastos operacionales a las ventas incluido los impuestos que se pagarán.

Resultado de ingresos menos costos y gastos que forman parte para la producción de un bien o servicio, también es considerado como el beneficio económico que dispone la empresa. (Luna, 2020)

$$\text{Utilidad Neta} = \text{Ingresos totales} - \text{gastos totales}$$

Fuente: Elaboración Propia

#### **2.2.4.3.1. Gastos Financieros**

Williamzon (2020), los gastos Financieros son intereses pagados por préstamos bancarios, comisiones por realizar transferencias, entre otros. Los gastos financieros son considerados todos aquellos que provengan de un préstamo o financiamiento de alguna entidad financiera.

#### **2.2.4.3.2. Ratios de Rentabilidad**

Luna (2020), los ratios de Rentabilidad permite saber si las empresas están generando ingresos suficientes para poder enfrentar sus obligaciones, muestran la rentabilidad empresarial en relación a los activos, patrimonio y las ventas, también permite saber si la empresa es rentable o no.

##### **2.2.4.3.2.1. Rentabilidad Neta (Rentabilidad sobre ventas)**

Luna (2020) Este indicador financiero mide de manera exacta la rentabilidad que se obtuvo frente a las ventas, este indicador permite saber el control que tiene la empresa entre costos y la conversión en beneficio neto.

$$\text{Rentabilidad Neta} = \left( \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \right) \times 100$$

Fuente: Elaboración Propia

##### **2.2.4.3.2.2. Rentabilidad sobre Patrimonio – ROE**

Ribbeck (2014), expresa que este indicador financiero es calculado entre la Utilidad Neta el patrimonio de la empresa y el resultado se expresa en porcentaje. La Rentabilidad sobre el patrimonio se refiere a la rentabilidad del capital propio.

$$\text{ROE} = \left( \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \right)$$

Fuente: Elaboración Propia

##### **2.2.4.3.2.3. Rentabilidad sobre Activos – ROA**

Luna (2020), define que es importante porque calcula la rentabilidad total sobre activos de la organización, en otras palabras, muestra si las inversiones han sido eficaces para el incremento de la Utilidad. Para que la empresa sea rentable el ROA tiene que ser superior a 5%.

$$\text{ROA} = (\text{Utilidad Neta} / \text{Activos Netos})$$

Fuente: Elaboración Propia

#### **2.2.4.3.2.4. Rentabilidad sobre la Inversión – ROI**

Luna (2020), el ROI es el indicador que muestra la ganancia de la empresa a través de la inversión.

$$\text{ROI} = ((\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) \times 100$$

Fuente: Elaboración Propia

## **CAPÍTULO III**

### **ESTANDARIZACIÓN**

#### **3.1 Normas legales**

##### **Gratificaciones**

##### **Los incentivos económicos afectos al cómputo de gratificaciones**

**Art. 2 de la Ley de Gratificaciones N° 27735**

**Art. 18 Decreto Supremo N° 001-97-TR.**

Las remuneraciones que se otorgan a los trabajadores en periodo semestral son consideradas remuneración computable, y dentro de ellas se incorporan las gratificaciones de Fiestas Patrias y Navidad.

Los incentivos económicos sí están afectos al cálculo de gratificación ya que es de carácter de contraprestación de servicios, pero existe una condición, debe cumplir el requisito de regularidad indicando que la remuneración fue percibida mínimo tres veces dentro del periodo semestral, según el Art. 16 del Decreto Supremo N° 001-97-TR.

La gratificación de los trabajadores que perciben remuneración mensual más promedio de comisiones consta en la suma de la remuneración básica más el promedio de vacaciones (suma de las comisiones mensuales del semestre dividida en 6). En caso que el trabajador no haya cumplido 6 meses laborando, el total de las comisiones será dividido entre los meses trabajados.

##### **Compensación por Tiempo de Servicio – CTS**

##### **Los incentivos económicos afectos al cálculo de CTS**

**Art. 21 Decreto Supremo N° 001-97-TR.**

El depósito de CTS se realiza en mayo y noviembre de cada año, es considerada remuneración computable los ingresos de los meses abril y octubre, en caso se haya laborado los seis meses completos se abonará el total, de no cumplir el periodo semestral se depositará por treintavos. Los incentivos económicos sí están afectos a CTS porque es un pago por contraprestación de servicios de acuerdo a ley y también se tiene que cumplir el requisito de regularidad según el Art. 16 de la presente Ley se promedia semestralmente, en caso se haya pagado a los trabajadores dos meses los incentivos económicos, no estarían afectos al cálculo.

Ejm: Si el trabajador tiene laborando 1 año recibió 3 meses incentivos económicos dentro del periodo semestral, este gasto será dividido entre 6 que equivale al semestre.

#### **Art. 6 Decreto Supremo N° 004-97-TR.**

Los depósitos de CTS se realizan en mayo y noviembre. Este artículo indica que los trabajadores que reciban incentivos económicos mínimo tres meses surgirá efecto de promediar dicho gasto. Los montos percibidos computables serán divididos entre la suma de los periodos que se van a liquidar.

Ejm: Si el trabajador tiene 4 meses laborando y recibe 3 meses incentivos económicos, el gasto será dividido entre los meses a liquidar en este caso sería 4 meses.

### **Vacaciones**

#### **Art. 16 Decreto Legislativo N° 713**

##### **Capítulo III Vacaciones anuales**

La remuneración vacacional es igual al que el trabajador perciba habitualmente, y se paga antes del inicio del descanso. Los incentivos económicos están afectos al cálculo de vacaciones porque nace a través de una contraprestación de servicios; siempre y cuando se perciba como mínimo 3 meses dentro del semestre cumpliendo el requisito de regularidad según el Art. 16 de Decreto Supremo N° 001-97-TR.

### **EsSalud**

#### **Ingresos definidos de acuerdo a los Decretos Legislativos N° 728 Y 650**

Los incentivos económicos como comisiones, bonos, premios por ventas, están afectos al cálculo de EsSalud debido a que los ingresos adicionales que recibe el trabajador son sumados a su remuneración regular. Por tal motivo son parte para el cálculo del aporte.

- **Trabajadores activos:** La tasa corresponde al 9% de la remuneración, pero existe una condición sobre el aporte mensual, no podrá ser menor a la base de la RMV.
- **Pensionistas:** La tasa corresponde al 4% sobre la pensión.

### **3.2 Nomás Tributarias**

#### **Impuesto a la Renta de 5ta Categoría**

##### **Inciso a del Art. 34 de la Ley del impuesto a la renta**

La renta de quinta categoría se relaciona con los trabajadores en relación de dependencia, y esto está conformado por sueldos, salarios, asignaciones, gratificaciones, bonificaciones, aguinaldo, comisiones y toda retribución de ingresos por los servicios personales.

No están considerados dentro de este impuesto los ingresos percibidos por gastos de viaje, alimentación, hospedaje y gastos de movilidad.

## **Impuesto a la Renta de 3ra Categoría**

### **Art. 37 Ley del Impuesto a la Renta**

Basándose en el inciso “L” de la presente ley, los incentivos económicos sí serán deducibles para efectos del Impuesto a la Renta de 3ra categoría debido a que cumple con el principio de causalidad.

La retribución podrá deducirse cuando haya sido pagada.

### **Principio de Causalidad**

El gasto será deducible sólo si cumple el principio de causalidad, refiriéndose si el gasto realizado está relacionado con el giro del negocio. Por tal motivo es importante realizar la siguiente pregunta, ¿hubo utilidad por el gasto realizado?



Fuente: Elaboración propia

- La generación de rentas gravadas: Se basa en la causal directa indicando gastos habituales con el giro del negocio y causal indirecta se exige acreditación razonable.

- **Mantenimiento de la fuente:** Indica que será deducible todo gasto destinado a la generación de rentas.

El mantenimiento de la fuente se divide en Capital siendo los activos de la empresa y trabajo gastos realizado para mantener o incentivar la fuerza laboral.

Por tal motivo, los incentivos económicos se encuentran dentro del mantenimiento de la fuente porque el gasto está destinado para incentivar a los empleados con el fin de incrementar por ingresos por ventas y del mismo modo la rentabilidad empresarial.

### **La Normalidad**

Se refiere a los gastos lógicos que realiza para que puedan deducirse.

Los incentivos económicos sí cumplen con este criterio de normalidad porque el gasto que genera la empresa está relacionado al giro del negocio, es decir se paga al empleado cuándo alcanza o supera la meta empresarial.

### **La Razonabilidad**

Este criterio es importante porque indica la relación de gasto e ingreso.

## **3.3 Normas Contables – NIIF**

### **NIC 1: Presentación de Estados Financieros**

El objetivo de esta norma es que los Estados Financieros puedan ser comparados con periodos anteriores o con otras entidades

#### **Alcance**

#### **Párrafo 2:**

Las entidades aplicarán la presente Norma Contable para la preparación y presentación los Estados Financieros.

#### **Finalidad de los Estados Financieros**

#### **Párrafo 9:**

Los estados Financieros se presentan de manera estructurada conteniendo información sobre la situación y rendimiento financiero, además de mostrar los resultados por la gestión realizada a lo largo del periodo. Esta información es presentada a los inversionistas, accionistas para la toma de decisiones. Los elementos que se presentan son los siguientes:

- a) Activos
- b) Pasivos
- c) Patrimonio
- d) Ingresos y gastos
- e) Aportaciones de los propietarios
- f) Flujos de efectivo

Esta información se presenta junto con las notas a los Estado Financieros.

### **Conjunto completo de estados financieros**

#### **Párrafo 10**

- a) Estado de situación financiera al fin del periodo
- b) Estado de resultado integral del periodo
- c) Estado de cambios en el patrimonio
- d) Estado de flujo de efectivos
- e) Las notas donde se informa las políticas contables

### **Materialidad y agrupación de datos**

#### **Párrafo 29**

Ciertas partidas pueden ir juntas, siempre y cuando no tengan importancia relativa, o de lo contrario será mostrado por separado cada partida.



## **Compensación**

### **Párrafo 32**

En términos generales una entidad no podrá compensar activos con pasivos o ingresos con gastos para hacer un saldo neto. Sólo lo permitirá en algunos casos y muy específicos.

### **Párrafo 35**

Una entidad puede mostrar saldos netos sólo en partidas o transacciones que seas similares. Por ejemplo, las ganancias y pérdidas por diferencia en cambio. Sin embargo, serán presentadas por separado si y sólo si sea de importancia significativa.

## **Identificación de los Estados Financieros**

### **Párrafo 51**

- a) Periodo definido (al 31 de diciembre del 2019)
- b) Moneda de presentación (soles, dólares)
- c) Redondeo (a la milésima más cercana)

## **Estado de Situación Financiera**

### **Párrafo 56**

En términos generales se presenta el Estado de Situación Financiera en Activos corrientes y no corrientes; y Pasivos corrientes y no corrientes.

## **Estado de Resultado Integral**

### **Párrafo 81**

Se muestran las partidas de ingresos y gastos reconocidos de un determinado periodo

- a) Único Estado de Resultado integral
- b) Dos estados: Resultado Operativo e integral

## **Información para presentar en el Estado de resultado Integral**

### **Párrafo 99**

Una entidad presentará los gastos reconocidos por naturaleza o por función, brindando información relevante y fiable

### **Notas**

### **Párrafo 112**

Información detallada de la presentación de los Estados Financieros. Esta información para ser entendida y leída de manera más sencilla será revelada a través de las notas a los Estados Financieros.

## **NIC 19: Beneficios a los empleados**

### **Alcance**

### **Párrafo 5:**

- **Inciso a):** El beneficio a los empleados a corto plazo comprende los gastos que se esperan liquidar dentro del periodo de 12 meses en que los empleados presten los servicios relacionados.
  - i) Sueldos, salarios
  - ii) Participación en ganancias e incentivos

### **Beneficios para empleados en corto plazo**

### **Párrafo 9:**

- Relacionado al párrafo 5 de la presente Norma, los beneficios a corto plazo se incluyen dentro de la liquidación de un periodo (12 meses), como sueldos, salarios, incentivos entre otros.

### **Participación en ganancias y plan de incentivos**

#### **Párrafo 19:**

- Se reconocerá la participación en ganancias o plan de incentivos por parte de los empleados si y sólo si  
**Inciso a):** La entidad tenga la obligación presente legal o implícita de realizar los pagos como consecuencia de sucesos pasados.  
**Inciso b):** Se realice estimación fiable de la obligación

#### **Párrafo 21:**

- Puede ser que haya entidades que no tengan la obligación de pagar incentivos o en algunos casos tengan la costumbre de hacerlos, por tal motivo es considerado una obligación implícita. La medición de la presente obligación significa que cuando algún empleado abandone el trabajo no recibirá incentivos.

#### **Párrafo 23:**

Las obligaciones relacionadas con los planes de ganancias e incentivos son consecuencia de los servicios prestados por los trabajadores de la entidad, por tanto, será reconocido y considerado como un gasto.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1 Tipo y diseño de Investigación**

##### **4.1.1. Tipo de Investigación**

El enfoque fue cuantitativo debido a que se efectuó investigaciones previas y fue medido por el fenómeno de la realidad problemática; siendo la base de estudio el incremento de ventas por el pago de incentivos económicos y a su vez la comprobación de crecimiento en la rentabilidad de la empresa. (Hernández, Fernández y Baptista 2017).

El alcance es de tipo Descriptiva-analítica, según Hernández, Fernández y Baptista (2017), los estudios descriptivos narran situaciones y fenómenos además miden la información sobre el concepto de variables de manera independiente y el estudio analítico contribuye a conocer el problema a profundidad y sirve para probar las hipótesis de investigación.

##### **4.1.2. Diseño de Investigación**

El desarrollo de investigación aplicado fue diseño no experimental-transversal.

La investigación fue de diseño no experimental porque no se manipuló las variables de estudio, este diseño consistió en la observación de datos porque se recopiló información del área contable, financiera, comercial y administrativa como registros, archivos, documentos entre otros, que fueron analizados e interpretados y se llegó a una conclusión. Hernández et al. (2017)

El diseño transversal se analizó a través de la observación y recolectó datos a través de la encuesta; el propósito de esta investigación es estudiar la incidencia de un momento determinado. Hernández et al. (2017)

#### **4.2 Población y muestra**

##### **4.2.1. Población**

La población del trabajo estuvo conformada por el total de 10 trabajadores de una empresa Mype del sector comercial, su principal actividad es la venta de artículos de mascotas y está compuesta por el área contable, financiera, administrativa, comercial y almacén.

**Criterio de inclusión:** Se escogió a los 10 trabajadores de la empresa porque todos están en la planilla de la empresa.

**Criterio exclusión:** No se escogió a los trabajadores de limpieza ni almacén porque ellos están por recibo por honorario.

#### **4.2.2. Muestra**

Para la elección de la muestra se utilizó el muestreo censal por conveniencia.

López (1998) opina que el muestreo censal se realiza cuando la población es pequeña y es tomada toda para el estudio, por tal motivo se usó a los 10 trabajadores de planilla y es por conveniencia porque se realizó en representatividad determinada por el investigador.

### **4.3 Variable – Operacionalización**

Se determinó la variable independiente incentivos económicos y la variable dependiente ventas.

#### **4.3.1 Variable incentivos económicos**

##### **Definición conceptual**

Según Chiavenato (2011) describe que los incentivos económicos es una retribución de pago que las organizaciones le otorgan a sus trabajadores por el esfuerzo en el trabajo.

##### **Definición operacional**

La variable de incentivos económicos será medida por la escala ordinal Likert porque permitirá calcular por jerarquía la satisfacción del trabajador a través de una encuesta.

Matas (2018) enuncia que la escala de Likert surgió en el año 1932, cuando Rensis Likert presentó un informe donde daba a conocer que existía una herramienta para la medición de los comportamientos y actitudes de las personas.

La variable independiente incentivos económicos está compuesta por tres dimensiones remuneración variable, resultado comercial y objetivos anuales, con sus referentes indicadores.

El cuestionario para la presente variable fue compuesto por 12 preguntas sobre el tema de incentivo económicos, la cual fue elaborada por 5 repuestas para saber qué tan motivados se sienten los trabajadores a cambio de incentivos económicos con relación al desempeño de fuerza en ventas de la empresa Mype sector comercial.

#### **4.3.2 Variable ventas**

##### **Definición conceptual**

Escamilla-Santana et al, (2015), dice que para una buena formación en ventas es importante contar con jefe o supervisor porque a través de su conocimiento profesional desarrollará una buena capacidad de liderazgo, de la misma planteará estrategias para el crecimiento de las ventas; siendo el área comercial lo más importante en la organización.

##### **Definición Operacional**

La variable ventas será medido por el análisis horizontal, Berry & Jarvis (1991) considera este análisis es llamado también análisis de tendencia, es la variación porcentual dado que realiza la comparación relativa o absoluta de las cuentas de los Estados Financieros de periodos consecutivos, además determina si hubo crecimiento o no en la empresa.

La variable dependiente ventas está compuesta por tres dimensiones Utilidad Bruta, Utilidad Operativa y Utilidad Neta, cada uno con sus referentes indicadores.

El cuestionario para la presente variable fue compuesto por 13 preguntas sobre el tema de ventas y rentabilidad, la cual fue elaborada por 5 repuestas para saber el incremento de ventas y la rentabilidad de la empresa Mype sector comercial.

### 4.3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable incentivos económicos

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVELES
INCENTIVOS ECONÓMICOS	Los incentivos es una manera de recompensar al trabajador, este reconocimiento comprende aspectos financieros y no financieros, condicionado al resultado de un trabajo o cumplimiento de objetivos. Los incentivos económicos es una retribución de pago que las organizaciones le otorgan a sus trabajadores por el esfuerzo en el trabajo	La escala de Likert surgió en el año 1932, cuando Rensis Likert presentó un informe donde daba a conocer que existía una herramienta para la medición de los comportamientos y actitudes de las personas.	Remuneración variable  Resultado comercial  Objetivos anuales	comisiones bonos  Planificación Metas  Crecimiento ventas Gestión de cobranzas	5=Muy de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni de desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Muy en desacuerdo

Tabla 2: Operacionalización de la variable ventas

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVELES
VENTAS	<p>Para una buena formación en ventas es importante contar con jefe o supervisor porque a través de su conocimiento profesional desarrollará una buena capacidad de liderazgo, de la misma planteará estrategias para el crecimiento de las ventas; siendo el área comercial lo más importante en la organización.</p> <p>La venta se enlaza con estrategias de marketing y motivación a los vendedores con el fin de atraer a los clientes y el incremento de las mismas.</p>	<p>Este análisis es llamado también análisis de tendencia, es la variación porcentual dado que realiza la comparación relativa o absoluta de las partidas de los Estados Financieros de periodos consecutivos, además determina si hubo crecimiento o no en la empresa.</p>	Utilidad Bruta	Ingresos Costos de ventas	<p>5=Muy de acuerdo 4=De acuerdo 3=Ni de acuerdo ni de desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Muy en desacuerdo</p>
			Utilidad Operativa	Gastos administrativos Gastos de ventas	
			Utilidad Neta	Gastos Financieros Ratios Financieros	



## **4.4 Métodos y técnicas de investigación**

### **4.4.1 Método de investigación**

El método aplicado fue el deductivo que consiste en el estudio de un punto general hacia lo particular, su característica principal es que las conclusiones que se hayan llegado a base de la deducción sean verdaderas, Gómez (2012).

### **4.4.2 Técnicas de investigación**

Las técnicas aplicadas para el tema de investigación fueron:

- La encuesta
- Ficha documental

**Para recolectar información acerca de la satisfacción del personal a base de incentivos económicos y desempeño en ventas.** - se realizó un cuestionario conformado por 12 preguntas respecto a los indicadores de la variable incentivos económicos y 13 preguntas respecto a los indicadores de la variable ventas.

Dónde:

- Muy de acuerdo = 5
- De acuerdo = 4
- Ni de acuerdo ni de desacuerdo = 3
- En desacuerdo = 2
- Muy en desacuerdo = 1

### **4.4.3 Descripción de los instrumentos usados**

Según Hernández et. al (2017) la recopilación de información debe reunir la confiabilidad, la validez y la fiabilidad.

#### **Validación**

La validación de instrumentos fue realizada por expertos en el tema de investigación; analizaron los ítems y establecieron que existe vínculo entre las variables y dimensiones.

El cuestionario fue validado por:

- Mg. CPC. Miriam Liliana Cruz Umeres – Universidad Tecnológica del Perú
- Mg. CPC. Julio Javier Guevara Jiménez – Universidad Tecnológica del Perú

### **Validación del instrumento incentivos económicos y ventas**

Para la validación de instrumentos se apoyó en expertos especializados para medir el grado de la variable a través del cuestionario, Hernández et. al (2017).

*Tabla 3: Resultados de validación del cuestionario incentivos económicos*

Validador	Experto	Aplicabilidad
Miriam Liliana Cruz Umeres	Temático	Aplicable
Julio Javier Guevara Jimenez	Temático	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

Estos instrumentos lo evaluaron expertos en el tema de investigación.

### **Fiabilidad**

La prueba piloto se usó para demostrar la fiabilidad del instrumento, la cual fue aplicada para las dos variables de estudio, este ensayo se realizó en el programa estadístico IBM SPSS donde se demostró un Alfa de Cronbach de 0.814 para la variable independiente y 0.849 para ventas, es decir que la valoración es buena.

Se han usado instrumentos necesarios para la recopilación de datos siendo especialmente la encuesta conformada por 25 preguntas, dividida en dos grupos; 12 preguntas para la variable “incentivos económicos” y 13 para la variable “ventas”.

Las encuestas fueron aplicadas a los 10 trabajadores del área comercial, contable y financiera de la empresa Mype del rubro artículos de mascotas debido a que todos tienen conocimiento del manejo empresarial.

Los instrumentos utilizados fue la encuesta y la ficha documental para la obtención de información sobre los incentivos económicos otorgados y el incremento de ventas.

## Análisis de fiabilidad de las variables

### Fiabilidad de la variable incentivos económicos

Los resultados estadísticos alcanzados mediante el programa IBM SPSS Statistics versión 26 determinado por el alfa de Cronbach, demostró que los ítems que fueron instrumentos de medición es bueno (alfa = 0.814)

*Tabla 4: Estadística de fiabilidad para la variable incentivos económicos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.814	12

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en los cuadros presentados de estadística de fiabilidad y resumen de procesamiento de casos de la variable incentivos económicos, demostró que el cálculo de coeficiente de Alfa de Cronbach tuvo resultado 0.814 indicando que tiene una valoración buena y un grado de confiabilidad para ser aplicado a la muestra.

### 5.1.3 Fiabilidad de la variable ventas

Los resultados estadísticos alcanzados mediante el programa IBM SPSS Statistics versión 26 determinado por el alfa de Cronbach, demostró que los ítems que fueron instrumentos de medición es bueno (alfa = 0.849)

*Tabla 5: Estadística de fiabilidad para la variable ventas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.849	13

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en los cuadros presentados de estadística de fiabilidad y resumen de procesamiento de casos de la variable ventas, demostró que el cálculo de coeficiente de Alfa de Cronbach tuvo resultado 0.849 indicando que tiene una valoración buena y un grado de confiabilidad para ser aplicado a la muestra.

#### **4.5 Análisis estadísticos e interpretación de los datos**

Después de la información obtenida mediante las encuestas y los análisis de documentos, esta indagación fue puesta en el programa estadístico SPSS Statistics versión 26, para obtener resultados fiables de las variables y dimensiones estudio mediante las preguntas realizadas a base de los objetivos.

El resultado fue representado en gráficos que incorporan las variables, dimensiones e indicadores, posterior a ello se realizó la interpretación de cada resultado teniendo como base el análisis.

Finalmente, con los resultados se pudo comprobar las hipótesis a través de la correlación y significancia de las variables y dimensiones; además de la determinación de conclusiones, discusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

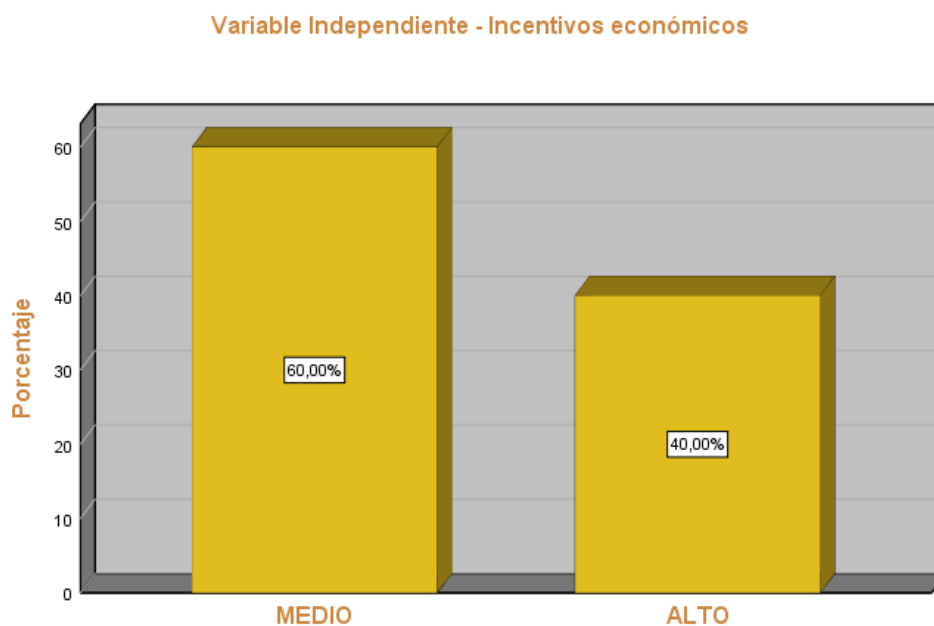
#### 5.1 Resultados descriptivos de las variables

##### 5.1.1 Variable independiente incentivos económicos

*Tabla 6: Variable Independiente incentivos económicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	6	60.0	60.0	60.0
	ALTO	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 1: Incentivos económicos*

**Interpretación figura 1:** De la totalidad de los trabajadores encuestados de las Mypes sector comercial del periodo 2019, se puede apreciar que del 100% de evaluados, 0% indicaron la preferencia de motivación a base de incentivos económicos siendo un nivel bajo, un 60% que representa el nivel medio señalaron sobre las preferencias que existe por los incentivos

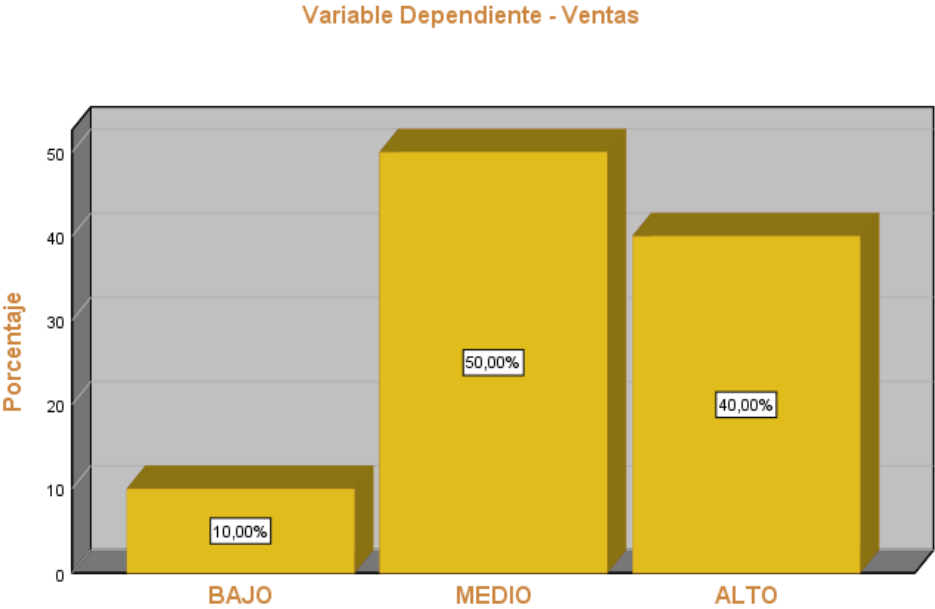
económicos frente al desempeño laboral y un 40% que representa el nivel alto para el fin de las mismas.

**5.1.2 Variable dependiente ventas**

*Tabla 7: Variable dependiente ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10.0	10.0	10.0
	MEDIO	5	50.0	50.0	60.0
	ALTO	4	40.0	40.0	100.0
Total		10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 2: Ventas*

**Interpretación figura 2:** De la totalidad de los trabajadores encuestados de las Mypes sector comercial del periodo 2019, se puede apreciar que del 100% de evaluados, 10% indicaron que el incremento de ventas no depende de la motivación económica siendo un nivel bajo, un 50% que representa el nivel medio señalaron que los incentivos económicos sí impactan en el incremento de ventas y un 40% que representa el nivel alto coincide con lo antes mencionado.

## 5.2 Resultados descriptivos de las dimensiones ligadas al objetivo general

Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

### 5.2.1 Dimensiones de la variable independiente: remuneración variable

Tabla 8: Dimensiones de la variable independiente – remuneración variable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	30.0	30.0	30.0
	MEDIO	3	30.0	30.0	60.0
	ALTO	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

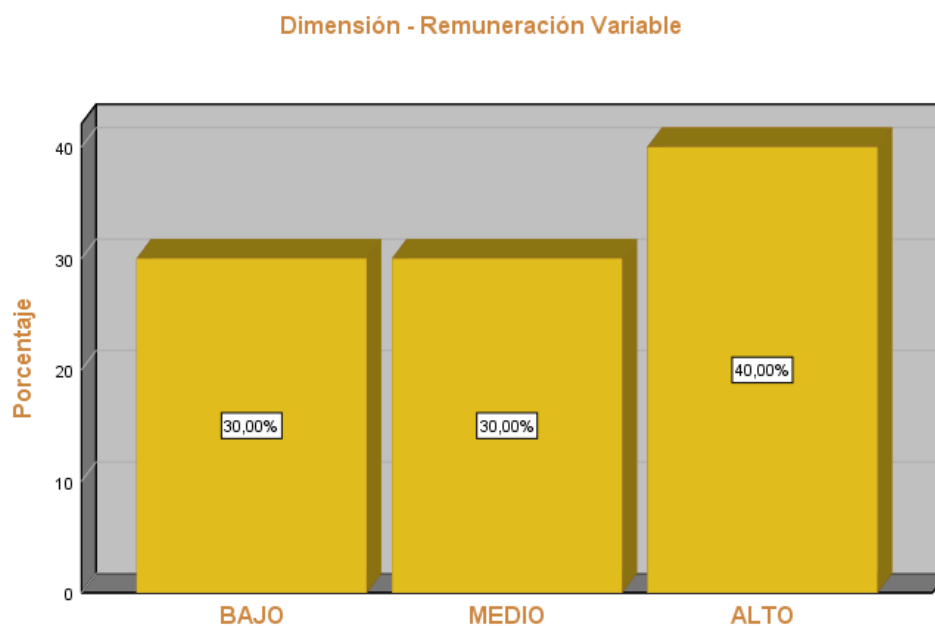


Figura 3: Remuneración variable

**Interpretación figura 3:** De la totalidad de trabajadores encuestados de las Mypes sector comercial del periodo 2019, se puede apreciar que del 100% de evaluados, 30% consideran que la remuneración variable es de nivel bajo, un 30% que representa el nivel medio señalaron que la remuneración variable es importante y motivacional para los trabajadores y la empresa, mientras que el 40% prefieren sueldos variables siempre.

## 5.2.2 Dimensiones de la variable independiente: Resultado comercial

Tabla 9: Dimensiones de la variable independiente – resultado comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10.0	10.0	10.0
	MEDIO	5	50.0	50.0	60.0
	ALTO	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

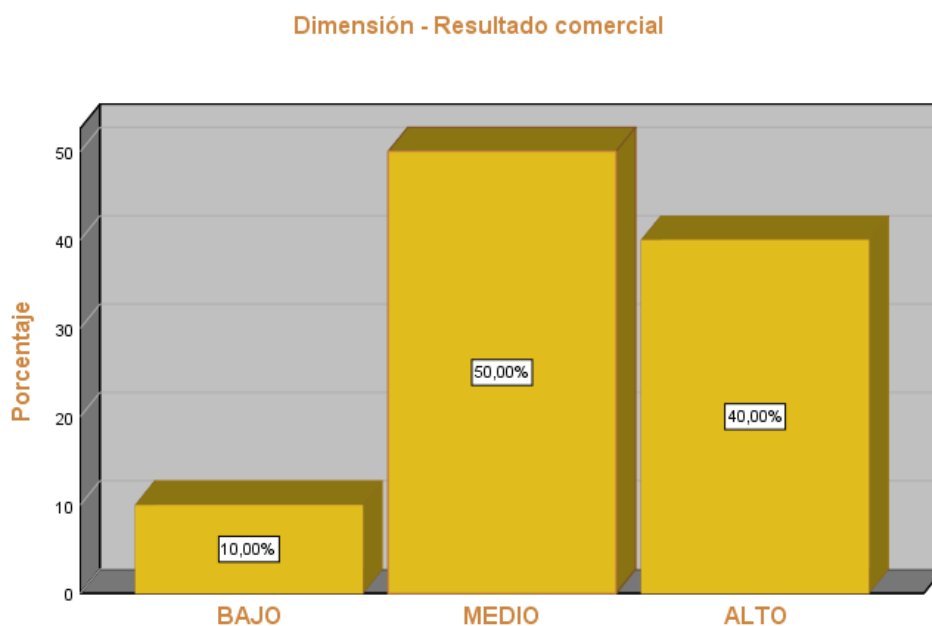


Figura 4: Resultado comercial

**Interpretación figura 4:** De la totalidad de trabajadores encuestados de las Mypes sector comercial del periodo 2019, se puede apreciar que del 100% de evaluados, 10% que representa el nivel bajo consideran que los incentivos económicos no están ligados al resultado comercial, un 50% que representa el nivel medio señalaron que los incentivos económicos sí impactan en el resultado comercial y el 40% que representa el nivel alto, indican que la planificación influye también en el resultado comercial.



### 5.2.3 Dimensiones de la variable independiente: Objetivos anuales

Tabla 10: Dimensiones de la variable independiente - Objetivos anuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	20.0	20.0	20.0
	MEDIO	4	40.0	40.0	60.0
	ALTO	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

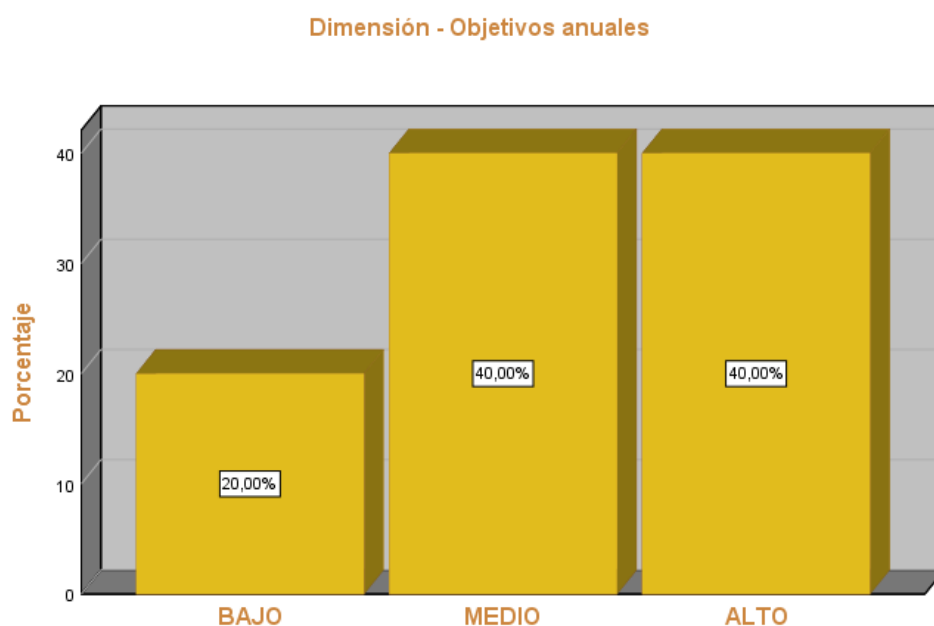


Figura 5: Objetivos anuales

**Interpretación figura 5:** De la totalidad de trabajadores encuestados de las Mypes sector comercial del periodo 2019, se puede apreciar que del 100% de evaluados, 20% que representa el nivel bajo consideran que los incentivos económicos sí impactan en los objetivos anuales, un 40% que representa el nivel medio, considera que los incentivos económicos influyen también en los objetivos anuales coincidiendo con el nivel alto que igualmente, es representado por un 40%.

### 5.3 Resultados descriptivos de las dimensiones ligadas a los objetivos específicos

#### 5.3.1 Dimensiones de la variable dependiente: Utilidad Bruta

Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Bruta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

Tabla 11: Dimensiones de la variable dependiente – Utilidad Bruta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	30.0	30.0	30.0
	MEDIO	3	30.0	30.0	60.0
	ALTO	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

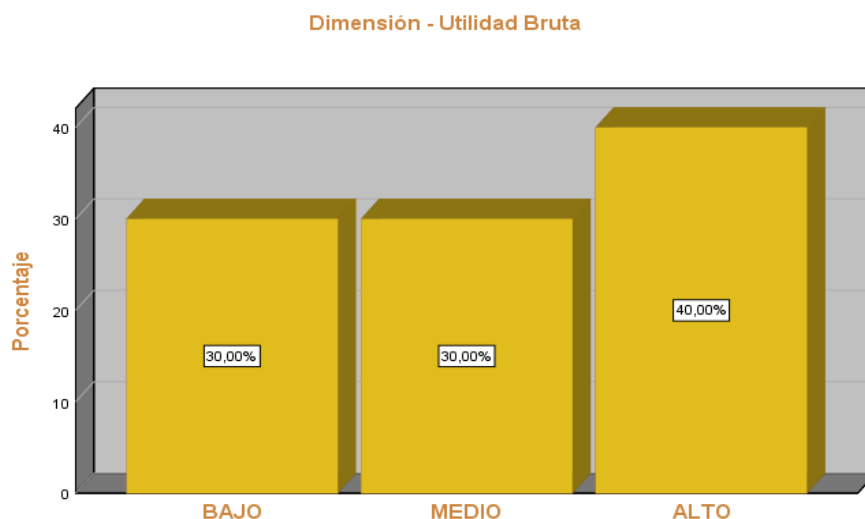


Figura 6: Utilidad Bruta

**Interpretación figura 6:** De la totalidad de trabajadores encuestados de las Mypes sector comercial del periodo 2019, se puede apreciar que del 100% de evaluados, 30% que representa el nivel bajo consideran que no sólo la motivación económica ayuda a mejorar los ingresos por venta, un 40% que representa el nivel medio, considera que el margen de ganancia es importante para realizar una venta porque permitirá conocer si hay ganancia

frente al costo de venta y el 40% que representa el nivel alto precisa la importancia de esta Utilidad para cubrir gastos operativos.

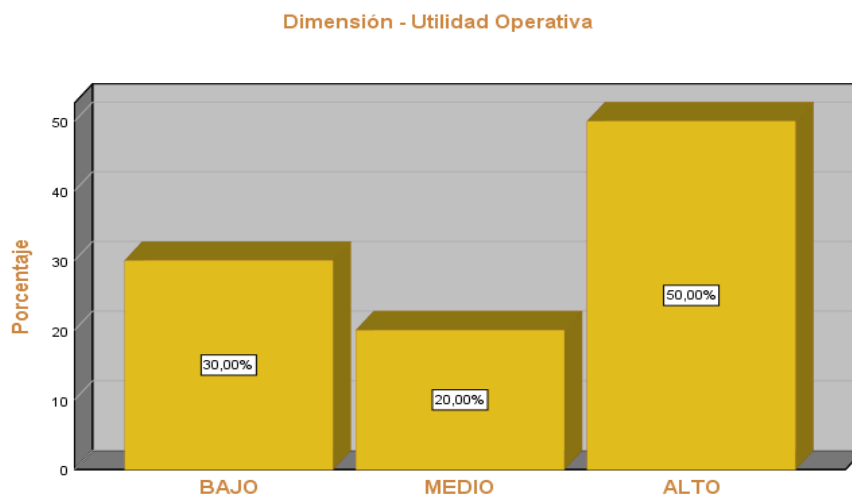
### 5.3.2 Dimensiones de la variable dependiente: Utilidad Operativa

**Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Operativa de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima**

*Tabla 12: Dimensiones de la variable dependiente – Utilidad Operativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	30.0	30.0	30.0
	MEDIO	2	20.0	20.0	50.0
	ALTO	5	50.0	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 7: Utilidad operativa*

**Interpretación figura 7:** De la totalidad de trabajadores encuestados de las Mypes sector comercial del periodo 2019, se puede apreciar que del 100% de evaluados, 30% que representa el nivel bajo consideran que el incremento de ventas ayuda a la utilidad operativa, el 20% que representa el nivel medio consideran que el crecimiento de ventas mediante los incentivos económicos ayuda a la rentabilidad, el 50% que representa el nivel

alto considera también que un crecimiento en ventas a base de incentivos económicos sí mejora la Utilidad operativa.

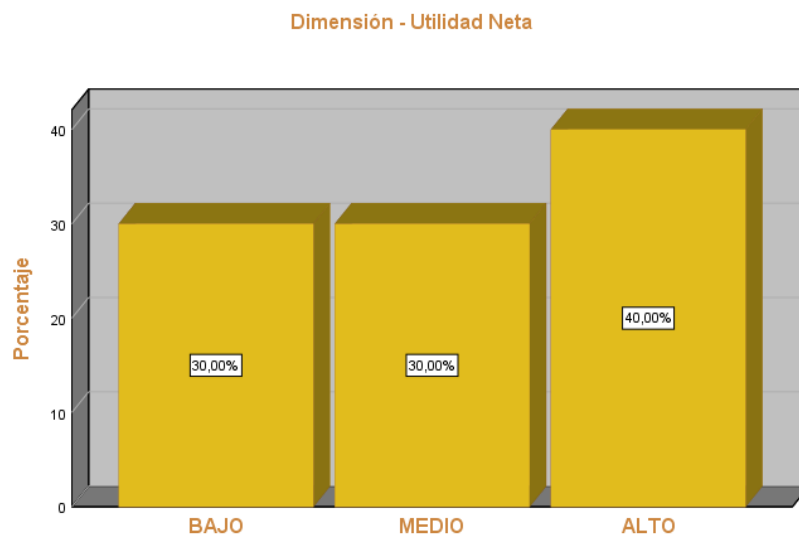
### 5.3.3 Dimensiones de la variable dependiente: Utilidad Neta

**Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Neta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima**

*Tabla 13: Dimensiones de la variable dependiente – Utilidad Neta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	30.0	30.0	30.0
	MEDIO	3	30.0	30.0	60.0
	ALTO	4	40.0	40.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 8: Utilidad neta*

**Interpretación figura 8:** De la totalidad de trabajadores encuestados de las Mypes sector comercial del periodo 2019, se puede apreciar que del 100% de evaluados, 30% que representa el nivel bajo y 30% del nivel medio consideran que entre los incentivos económicos y el incremento de ventas existe un impacto positivo en la Utilidad Neta, coincidiendo también el nivel alto que es representado por un 40%.

## 5.4 Contrastación de hipótesis

### 5.4.1 Prueba de Normalidad

Para determinar la normalidad y realizar la comprobación si los datos son normales o no, se laboró con la prueba de Kolgomorov – Smimov y Shapiro Wilk. Estas pruebas son las más usadas y depende del volumen de muestra, Toledo (2011).

$n$  = volumen de la muestra

- Si  $n > 50$ : se usa la prueba Kolgomorov – Smimov
- Si  $n < 50$ : se usa la prueba Shapiro Wilk

Por tal motivo, en este trabajo se aplicó Shapiro Wilk porque la muestra está conformada por 10 personas.

La prueba paramétrica se trabajó con el coeficiente por correlación de Pearson que permitió saber el grado de relación que existe entre ambas variables: independientes incentivos económicos y la variable dependiente ventas, y la medida en que se relacionan.

- Sig.  $< 0.05$  = Distribución no normal
- Sig.  $> = 0.05$  = Distribución normal

Por último, los datos fueron trasladados al aplicativo estadístico SPSS versión 26, que permitió saber la significancia entre las variables de estudio y si hay una distribución normal.

### 5.4.2 Prueba de la hipótesis general

$H_a$ : Los incentivos económicos mejorarán significativamente el nivel de ventas en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

$H_0$ : Los incentivos económicos no mejorarán significativamente el nivel de ventas en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

Tabla 14: Correlaciones de incentivos económicos – ventas

		Incentivos económicos	Ventas
Incentivos económicos	Correlación de Pearson	1	,869**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	10	10
Ventas	Correlación de Pearson	,869**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	10	10

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar existe buena correlación de Pearson de (869) entre la variable Incentivos económicos y Ventas, el valor de probabilidad que se determinó fue (0.001) siendo menor al valor de significancia (0.05), por tal motivo, la hipótesis nula es rechazada y es aceptada la hipótesis alterna: Los incentivos económicos mejorarán significativamente el nivel de ventas en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

#### 5.4.3 Prueba de la hipótesis específica 1

H<sub>a</sub>: Los incentivos económicos afectan significativamente en el nivel de ventas frente a la Utilidad Bruta en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

H<sub>0</sub>: Los incentivos económicos no afectan significativamente en el nivel de ventas frente a la Utilidad Bruta en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

Tabla 15: Correlaciones de incentivos económicos - Utilidad Bruta

		Incentivos económicos	Utilidad Bruta
Incentivos económicos	Correlación de Pearson	1	,824**
	Sig. (bilateral)		0.003
	N	10	10
Utilidad Bruta	Correlación de Pearson	,824**	1
	Sig. (bilateral)	0.003	
	N	10	10

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar existe buena correlación de Pearson de (824) entre la variable Incentivos económicos y Utilidad Bruta, el valor de probabilidad que se determinó fue

(0.003) siendo menor al valor de significancia (0.05), por tal motivo, la hipótesis nula es rechazada y es aceptada la hipótesis alterna: Los incentivos económicos afectan significativamente en el nivel de ventas frente a la Utilidad Bruta en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

#### 5.4.4 Prueba de la hipótesis específica 2

H<sub>a</sub>: Los incentivos económicos afectan significativamente en el nivel de ventas frente a la Utilidad Operativa en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

H<sub>0</sub>: Los incentivos económicos no afectan significativamente en el nivel de ventas frente a la Utilidad Operativa en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

*Tabla 16: Correlaciones de incentivos económicos – Utilidad Operativa*

		Incentivos económicos	Utilidad Operativa
Incentivos económicos	Correlación de Pearson	1	,835**
	Sig. (bilateral)		0.003
	N	10	10
	Utilidad Operativa	,835**	1
Utilidad Operativa	Correlación de Pearson	,835**	1
	Sig. (bilateral)	0.003	
	N	10	10

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar existe buena correlación de Pearson de (835) entre la variable Incentivos económicos y Utilidad Operativa, el valor de probabilidad que se determinó fue (0.003) siendo menor al valor de significancia (0.05), por tal motivo, la hipótesis nula es rechazada y es aceptada la hipótesis alterna: Los incentivos económicos afectan significativamente en el nivel de ventas frente a la Utilidad Operativa en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

### 5.4.5 Prueba de hipótesis específica 3

H<sub>a</sub>: Los incentivos económicos afectan significativamente en el nivel de ventas frente a la Utilidad Neta en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

H<sub>0</sub>: Los incentivos económicos no afectan significativamente en el nivel de ventas frente a la Utilidad Neta en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima

Tabla 17: Correlaciones de incentivos económicos – Utilidad Neta

		Incentivos económicos	Utilidad Neta
Incentivos económicos	Correlación de Pearson	1	,718*
	Sig. (bilateral)		0.019
	N	10	10
Utilidad Neta	Correlación de Pearson	,718*	1
	Sig. (bilateral)	0.019	
	N	10	10

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visualizar existe buena correlación de Pearson de (718) entre la variable Incentivos económicos y Utilidad Neta, el valor de probabilidad que se determinó fue (0.019) siendo menor al valor de significancia (0.05), por tal motivo, la hipótesis nula es rechazada y es aceptada la hipótesis alterna: Los incentivos económicos afectan significativamente en el nivel de ventas frente a la Utilidad Neta en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima



## **CAPÍTULO VI**

### **CASO PRÁCTICO**

La empresa **IMPORTADORA MAYORISTA SAC**, es una empresa Mype que pertenece al sector comercial dedicada a importar y vender artículos de mascota, la sede principal está ubicada en el centro de Lima y tiene 8 años laborando en el mercado, esta empresa realiza operaciones del mismo rubro en un país extranjero y cuenta con 10 trabajadores.

La empresa no cuenta con una política empresarial estructurada adecuadamente, en el periodo 2019 hubo problemas en el área comercial y administrativa, afectando en la contabilidad empresarial.

En el 2019, existió carencia en motivación económica a los empleados; a los vendedores se les otorgaba comisiones esporádicamente y por tal motivo, las ventas que realizaban eran limitadas; los trabajadores no se esforzaban en cumplir con la meta trazada por la organización debido a que la retribución económica no siempre es variable, esto afectaba también en los ingresos de los empleados porque las comisiones o bonos por cumplimiento de metas son consideradas remuneraciones computables según el Artículo 16 del Decreto Supremo N° 001-97-TR. y esto impacta en el cálculo de sus vacaciones, gratificaciones y CTS de los trabajadores porque reciben menor cantidad monetaria; además del cálculo de Renta de 5ta categoría

Por tal motivo, se consideró que los problemas principales eran; el pago de incentivos económicos esporádicamente por venta realizada, falta de control en créditos y cobranzas, además pagaban incentivos al trabajador fijo de la tienda innecesariamente; puesto que él no captaba a los clientes, sino los clientes concurrían espontáneamente a la tienda, por tal motivo, no había un esfuerzo para concretar la venta.

Este inconveniente causado es reflejado en los Estados Financieros, principalmente en el Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados.

A continuación, se presentará el impacto causado frente al Estado de Resultados en hechos reales.

### **¿De qué manera impactan los incentivos económicos en el nivel de ventas?**

El incentivo económico era pagado esporádicamente en algunos meses a los vendedores como comisiones; en ese periodo se sentían motivados para cumplir con la meta de venta del mes, esta retribución económica se les pagaba sólo por la venta y no por la cobranza. Sin embargo, el pago de los incentivos debía efectuarse después de realizar la cobranza al cliente para no perjudicar la liquidez.

### **Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Bruta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima**

Los incentivos económicos afectan a la Utilidad Bruta en la medida que la empresa paga incentivos a los vendedores por la venta al costo de algunos productos que se encuentran en mal estado, ocasionando un doble perjuicio a la empresa porque desembolsa los incentivos y disminuye su Utilidad Bruta.

### **Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Operativa de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima**

El incentivo económico pagado esporádicamente impacta en el área de ventas, este desembolso como retribución económica (comisiones, sueldo) es considerado como gasto porque cumple el principio de causalidad siendo gastos realizados para incentivar la fuerza laboral de la organización, y pertenece al gasto de ventas porque se le paga al área comercial, además de otros gastos como publicidad, marketing, celulares para call center, combustible, peaje; entre otros.

Los gastos administrativos, están clasificados de manera correcta, dentro de ellos están los gastos fijos como sueldos, asignación familiar, servicios contables, servicios públicos, licencia, mantenimiento de oficina, suministros diversos, además de servicios de impresiones y empastados de los libros contables siendo un importe significativo que se vio reflejado en el ejercicio.

En el ejercicio 2019, los incentivos económicos otorgados impactan en la Utilidad Operativa como ya antes mencionado, debido a que:

- a) se vende productos al costo los vencidos u obsoletos en el almacén, es decir la empresa no ganaba nada por la venta de la mercadería, sin embargo, pagaba comisión por venta; siendo un gasto innecesario.
- b) Se pagaba comisión por venta al vendedor de tienda, cuando en realidad no buscaba a los clientes para ofrecerles los productos, sino que, los clientes llegaban a la tienda a comprar. Por tal motivo, el área administrativa identificó que también era un gasto innecesario para la empresa, afectado en la Utilidad Operativa.

Por esta razón es que la Utilidad Operativa del ejercicio es negativa, por todos los gastos que no eran necesarios realizar.

### **Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Neta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima**

Debido a los gastos innecesarios mencionado en los puntos a y b del párrafo anterior realizados en el periodo y la falta de controles en el área comercial y administrativo, el problema se vio reflejado en la Utilidad Neta.

### **¿En qué medida afectó el pago de incentivos económicos en el Estado de Situación Financiera?**

Como se expresó en líneas superiores, no existía un adecuado control en créditos y cobranza, y por una mal gestión empresarial que se dio en el año 2019. La causa principal era que se les pagaba comisiones a los trabajadores por vender, más no por venta cobrada, esto generó un incremento de la morosidad en cuentas por cobrar, perjudicando a la rentabilidad empresarial.

De la misma manera, la cuenta de existencias se encuentra sobrevaluada debido al stock obsoleto, vencidos y en mal estado; mostrando una cifra que no es la representación fiel de los productos aptos para la venta.

A continuación, se presentará el Estado de Situación Financiera y Estado de Resultado debidamente analizados con ratios Financieros y análisis vertical de la empresa **IMPORTADORA MAYORISTA SAC.**

**IMPORTADORA MAYORISTA SAC**  
**ESTADO DE SITUACION FINANCIERA**  
**AL 31 DE DICIEMBRE 2019**  
**(Expresado en nuevos soles)**

<b>ACTIVO</b>	<b>2019</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>2019</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>S/</b>		<b>PASIVO</b>	<b>S/</b>	
			<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	65,710	1.72%	TRIBUTOS POR PAGAR	12,231	0.32%
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES TERCEROS (NETO)	1,456,318	38.02%	REMUN. Y PARTICIPACIONES POR PAGAR	45,117	1.18%
CUENTAS POR COBRAR AL PERSONAL	1,750	0.05%	CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES DE TERCEROS (NETO)	1,968,972	51.41%
CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS TERCERAS	9,555	0.25%	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS RELACIONADAS	66,370	1.73%
EXISTENCIAS	710,851	18.56%	PROVISIONES DEL EJERCICIO	4,650	0.12%
SERVICIOS Y OTROS CONTRATOS POR ANTICIPADO	27,330	0.71%	ANTICIPO DE CLIENTES	85,980	2.24%
ANTICIPO A PROVEEDORES	1,214,351	31.70%	INGRESOS DIFERIDOS	3,540	0.09%
TRIBUTOS CREDITO	117,955	3.08%			
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>3,603,820</b>	<b>94.09%</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>2,186,861</b>	<b>57.09%</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>PATRIMONIO</b>		
INM. MAQUINARIA Y EQUIPO	72,958	1.90%	CAPITAL	2,079,664	54.30%
INTANGIBLES	284,782	7.44%	RESULT. ACUMULADO POSITIVO	258,743	6.76%
DEPRECIACION Y AMORTIZACION ACUMULADA	-131,279	-3.43%	PERDIDAS ACUMULADAS	-623,229	-16.27%
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>226,460</b>	<b>5.91%</b>	RESULTADO DEL EJERCICIO	-71,759	-1.87%
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>3,830,280</b>		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1,643,419</b>	<b>42.91%</b>
			<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>3,830,280</b>	

## **Análisis vertical del Estado de Situación Financiera**

El análisis vertical del Estado de Situación Financiera se realizó a las cuentas más significativas del periodo 2019; según lo analizado se pudo percibir el problema y mala gestión que hizo en el ejercicio.

En la partida Efectivo y Equivalente de efectivo se representó por 1.72% del total de activos, esto se generó debido a muchas ventas que no fueron cobradas.

Se observar que en las cuentas por cobrar comerciales a terceros se dio un porcentaje significativo de 38.02% del total de activos, esto se debe al mal control que hubo en créditos y cobranzas afectando a la liquidez de la empresa. Por otro lado, este problema también se generó porque las comisiones que se les pagaba al área comercial era por venta realizada, entonces los vendedores sólo se enfocaban en vender y no realizar el ciclo venta-cobranza. Por tal motivo, se presentó el incremento en la cuenta antes mencionada.

En la cuenta de anticipos a proveedores se presentó un porcentaje del 31.70% del total de activos, siendo representado por los adelantos que se les otorgan a los proveedores de las importaciones.

En el pasivo se pudo apreciar un importe significativo de S/ 1'968,972.00 en la partida cuentas por pagar comerciales de terceros que representa un 51.41% del total de pasivo y patrimonio, este incremento se dio principalmente por la mala contabilización entre el anticipo a proveedores y cuentas por pagar que no fueron neteadas al cierre del periodo.

**IMPORTADORA MAYORISTA SAC**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE 2019**  
**(Expresado en soles)**

	<b>2019</b>	
	<b>S/</b>	
Ventas	1,656,628	
Notas de Credito	<b>-59,048</b>	
<b>VENTAS NETAS</b>	<u>1,597,579</u>	100.00%
(-) Costo de venta	<u>-923,092</u>	-57.78%
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) BRUTA</b>	<u>674,487</u>	42.22%
<b>Margen Bruto</b>	<b>42%</b>	
Gastos de Personal	<b>-402,122</b>	-25.17%
Gastos de Administracion	<b>-221,622</b>	-13.87%
Gastos de Ventas	<u><b>-114,618</b></u>	-7.17%
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERATIVA</b>	<u><b>-63,875</b></u>	-4.00%
<b>Margen Operativo</b>	<b>-4%</b>	
Otros Ingresos	3,130	0.20%
Ingresos Financieros	80,048	5.01%
Gastos Financieros	<u><b>-91,062</b></u>	-5.70%
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<u><b>-71,759</b></u>	-4.49%
<b>RESULTADO DEL PERIODO UTILIDAD (PÉRDIDA)</b>	<b>-71,759</b>	

## **Análisis vertical Estado de Resultados**

En el análisis vertical del Estado de Resultados del periodo 2019 se pudo apreciar que se obtuvo un margen Bruto del 42.22% siendo porcentaje razonable, sin embargo, no fue suficiente para cubrir los gastos operativos y financieros.

En gastos de personal está conformado por los sueldos de los trabajadores de las diversas áreas, este importe significativo se debe por el aumento y disminución del personal por importe de S/ 212, 602.00, por las gratificaciones pagadas, pero el incremento que se generó fue también por el gasto de pago de comisiones al área de ventas por el importe de S/ 37,399.88, a pesar que el gasto no fue consecutivo en el periodo 2019, es considerado como un importe relevante.

En los gastos administrativos el incremento significativo fue un gasto por servicios legales del abogado a inicios del año por S/ 12,652.17, por el servicio de impresión y empastado de libros por un aproximado de S/ 4,600.00 y los servicios contables aproximadamente de S/ 32,760.30 anual y son pagados en dólares mensualmente al igual alquiler de oficina y ambos gastos son convertidos al tipo de cambio de la fecha de emisión.

En el gasto de venta, el incremento se generó por el alquiler de almacén donde se guarda la mercadería de la importación por el importe de S/ 29,592.21 anual este importe se paga en dólares, se realiza el mismo tratamiento antes mencionado y por lo repuestos de máquinas que se adquirieron adicional por S/ 14,200.00

Los ingresos Financieros incrementaron significativamente por la cuenta 77 diferencia en cambio, esto se da porque la mayoría de ventas realizada son en dólares, pero lo clientes lo pagan en soles y la empresa trabaja con un tipo de cambio comercial. El importe de las cuentas de diferencia en cambio se debe a la variación de las tasas de tipo de cambio de dólares a soles, monedas con la que la empresa realiza sus transacciones.

## Ratios de gestión y rentabilidad:

### Ratio de Cuentas por cobrar

Ventas Netas	1,597,579
Ctas por Cob	1,456,318
<b>Rotación Ctas por Cobrar</b>	<b>1.10</b>

**Interpretación:** En periodo 2019, las cuentas por cobrar se realizaban 1.10 veces al año según el indicador de rotación de cuentas por cobrar, esto fue ocasionado por la mala gestión en créditos y cobranzas de la empresa. Este resultado está mal porque las ctas por cobrar demoran mucho en hacerse efectivas afectando la liquidez de la empresa, el ciclo de operativo y el ciclo del efectivo.

### Ratio de periodo de cobro

Cuentas por Cobrar	1,456,318
entre Ventas Netas	1,597,579
* 360	0.912
<b>Período de Cobro</b>	<b>328</b>

**Interpretación:** En periodo 2019, el periodo de cobro de las ventas realizadas se daban cada 328 días según el ratio de periodo de cobro este problema también fue ocasionado por la mala gestión en créditos y cobranzas de la empresa. Sin embargo, hubo clientes que indicaron que habían pagado en efectivo, pero el dinero no fue ingresado nunca a la empresa.

### Ratio Periodo de inventario

Inventarios	710,851
Costo de ventas	923,092
*360	0.770
<b>Período de inventario</b>	<b>277</b>



**Interpretación:** En periodo 2019, los inventarios de la empresa rotaban cada 277 días, este resultado se debe también a la mercadería que se encuentra vencida, en obsolescencia o mal estado de manera que inflan el inventario, no se realizó el procedimiento de destrucción. Por tal motivo, se muestra una cifra irreal en inventarios.

**Ratios de Rentabilidad:**

**Ratio de rentabilidad Bruta**

Margen Bruto	674,487
entre Ventas Netas x 100	1,597,579
<b>Rentabilidad Bruta</b>	<b>42.22%</b>

**Interpretación:** En el periodo 2019 la empresa muestra una rentabilidad Bruta de 42.22% a favor del inversionista, sin embargo, según lo analizado no fue lo suficiente para cubrir con los gastos operativos ni financieros.

**Ratio de rentabilidad Operativa**

Utilidad (Pérdida) Operativa	-63,875
entre Ventas Netas x 100	1,597,579
<b>Rentabilidad Operativa</b>	<b>-4.00%</b>

**Interpretación:** El margen de Utilidad Operativa del periodo 2019 fue negativo representado por -4% indicando que la proporción de ventas no fue suficiente para cubrir los gastos de operación, el problema también fue por los gastos innecesarios que se realizaron.

**Ratio de Rentabilidad Neta**

Utilidad (Pérdida) Neta	-71,759
entre Ventas Netas x 100	1,597,579
<b>Rentabilidad Neta</b>	<b>-4.49%</b>

**Interpretación:** El margen de Utilidad Neta del periodo 2019 fue de -4.49%, es decir que por cada sol de las ventas que ingresa a la empresa, hay una pérdida de S/ 4.00 después de haber pagado todos los costos y gastos empresariales.

## **Indicadores Financieros:**

### **ROE**

Utilidad (Pérdida) Neta	-71,759
entre Patrimonio	1,643,419
<b>ROE</b>	<b>-4.37%</b>

**Interpretación:** El ROE del periodo 2019 es representado por -4.37% situado por debajo de la rentabilidad esperada por los inversionistas por tal motivo se considera que en la empresa no hubo buena gestión e inversión.

### **ROA**

Utilidad (Pérdida) Neta	-71,759
entre ACTIVOS TOTALES	3,830,280
<b>ROA</b>	<b>-1.87%</b>

**Interpretación:** El ROA del periodo 2019 es representado por -1.87% situado por debajo del porcentaje esperado por los inversionistas del 5% por tal motivo la empresa en el presente año no fue considerada rentable.

### **ROI**

Venta	1,597,579
entre ACTIVOS TOTALES	3,830,280
<b>Rendimiento de la inversión</b>	<b>41.71%</b>

**Interpretación:** El ROI del periodo 2019 la ganancia obtenida en relación a las inversiones realizadas por la empresa es de 41.71%. El resultado no es real debido a que en la partida de cuentas por cobrar se encuentran sobrevaluadas debido a cuentas incobrables por el importe aproximado de S/ 468,497.00 no provisionadas y \$ 200,000.00 fueron cobrados en enero del 2020; además de existencias obsoletas y en mal estado por el importe aproximado de S/ 82, 528.32

## CAPITULO VII

### DISCUSIONES

Conforme a los resultados, las hipótesis de investigación son confirmadas, la hipótesis general afirma que los incentivos económicos mejorarán significativamente el nivel de ventas en las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima. Según las encuesta realizadas a los trabajadores de la empresa del 100%, el 50% indicaron que los incentivos económicos sí impactan en el incremento de ventas representado por el nivel medio y un 40% que representa el nivel alto coincide también con la afirmación de la hipótesis general, asimismo es importante que los ingresos estén ligados a tener un buen margen comercial para poder cubrir con los gastos operativos y financieros, además de tener un buen control en los gastos empresariales y las cobranzas por ventas.

Leyva y Cantero (2016), indicaron que el incremento de ingresos por ventas fue gracias a la motivación económica que recibían los colaboradores. De tal manera que afirman que, la motivación económica al capital humano contribuye a obtener rentabilidad, también realizaron un análisis a los Estados Financieros y comprobaron a través del indicador financiero ROI que hubo Utilidad sobre la inversión. Con relación al autor antes mencionado, el estudio que se realizó a la empresa "Importadora mayorista SAC determinó un ROI positivo de la ganancia obtenida en relación a ventas e inversiones realizadas por la empresa de 41.71%, sin embargo, esta no fue rentable; a pesar que también había motivación económica para los vendedores.

Castro (2017), demostró que la motivación económica al capital humano contribuye al cumplimiento de objetivos al igual que las políticas empresariales. El estudio realizado indicó que la gerencia trazaba metas para el incremento de ventas, entonces los vendedores se esforzaban para vender y eran recompensados con incentivos económicos. Los vendedores también realizaban seguimiento a la cobranza de las ventas y esto impulsó al crecimiento empresarial. Mientras que en el estudio realizado a la empresa "Importadora mayorista SAC" se comprobó que incentivo al capital humano contribuía al ingreso por ventas, y las comisiones que se pagaban eran a base de ventas sin embargo se presentó problemas en el área de créditos y cobranzas porque no había control en las cobranzas; por tal motivo, las cuentas por cobrar en el estado de Situación Financiera eran significativas por S/1'456,318 representado por el 38.02%, se pudo afirmar que en el 2019 no existía un

adecuado manejo en la empresa, los vendedores no cumplían con el ciclo de venta- cobranza porque la gerencia no tenía establecido una buena política empresarial frente al área comercial; razón por tal cual los vendedores no realizaban cobro a sus clientes y sólo se dedicaban al crecimiento de cartera de clientes y vender.

Sánchez (2018), considera que los costos laborales son los sueldos, gratificaciones, comisiones, bonos, entre otros. El presente autor expresa que la motivación económica es importante porque mejora el compromiso y performance del trabajador y de cierta manera la rentabilidad porque a mayor ingreso, más probabilidad de tener utilidad; sin embargo, al realizar el estudio en la empresa Mype ubicada en Chiclayo determinó que no existía una adecuada gestión empresarial causando deficiencia en la utilidad según el análisis en Estado de Resultados porque no se pudo cubrir gastos operativos ni administrativos. En relación a Sánchez, de alguna manera se pudo coincidir con el autor, porque según el análisis que se realizó a la empresa Importadora Mayorista SAC, en el periodo 2019 hubo una mala gestión empresarial afectando a la Utilidad Operativa y Neta, a pesar que la Utilidad Bruta fue de S/ 674,487.00 con un margen bruto del 42.22% no fue suficiente para cubrir los gastos posteriores porque se les brindaba comisiones por venta de productos en mal estado, en obsolescencia y vencidos (siendo un problema también porque estos productos se vendían al costo sin embargo se tenía que pagar al vendedor la comisión) y además de gastos innecesarios administrativos, incrementando el gasto en la Utilidad Operativa como (las provisiones de gratificaciones, vacaciones, CTS, sueldos irreales) de tal manera que en el periodo se obtuvo un resultado negativo. En consecuencia, la Utilidad Neta fue deficiente ya que existió una pérdida de diferencia en cambio neta de S/ - 11,013.85, entonces la pérdida de Utilidad Operativa incremento con la pérdida de diferencia en cambio obteniendo una Pérdida de S/ 71,758.97 resultado no esperado por los inversionistas.

## CONCLUSIONES

Se concluye que, los incentivos económicos afectan al área de ventas en la medida que, mientras más remuneración variable reciban los vendedores, mayor serán los ingresos por las ventas, sin embargo, después de lo analizado se puede afirmar que es importante determinar que dichos incentivos sean por venta en buen estado.

Se concluye que, los incentivos económicos otorgados impactan en la Utilidad Bruta de manera positiva, aun cuando la empresa esporádicamente los utilizaba por no tener una política establecida. Queda demostrado que los incentivos económicos incrementan las ventas y con ello mejoran la Utilidad Bruta.

Se concluye que, los incentivos económicos otorgados impactan en la Utilidad Operativa de manera negativa, debido a los gastos innecesarios que se realizaban por el pago de comisiones por ventas de productos en mal estado y obsoletos a pesar que esta mercadería era vendida al costo; además de comisionar el personal de tienda. Por tal motivo, se identificó que existía una mala gestión perjudicando a la Utilidad Operativa.

Se concluye que, los incentivos económicos otorgados impactan en la Utilidad Neta de manera negativa, debido a la falta de controles empresariales y gastos innecesarios por incentivos económicos, el resultado no fue favorable para los inversionistas porque se presentó una Pérdida Neta de S/ 71,759 representado por -4.49%

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que exista una estrategia empresarial que defina el otorgamiento de incentivos económicos mensuales y deben ser excluidos por ventas de productos en mal estado, vencidos y obsoletos. La estrategia se debe plasmar en una política.

Se recomienda crear políticas y procedimientos empresariales donde las comisiones se paguen por cobranza de tal manera que protejan al Margen Bruto, con la finalidad de cubrir los gastos posteriores y las cuentas por cobrar no se vean afectadas.

Se recomienda una crear controles en el kardex de inventarios, precisamente realizar seguimientos en las caducidades y obsolescencia de las mercaderías para evitar venderlas al costo, y evitar el pago de comisiones a los vendedores.

Se recomienda a la gerencia realizar una planificación empresarial de ingresos, costos y gastos mensuales para evitar pérdidas futuras. Asimismo, hacer el control gerencial mensualmente de lo planificado vs lo real.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. et al. (2017). Una explicación de la rentabilidad y poder de mercado de las microempresas marginadas. *Economía, Teoría y práctica, Nueva época*, 46, 97-113. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n46/2448-7481-etp-46-00097.pdf>
- Ancajima Yovera, H.A. (2019). Estímulos Empresariales y su influencia en la productividad de los Asesores en Financiera Confianza, Tumbes, 2018 (tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/1916/TESIS%20-%20ANCAJIMA%20YOVERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arozín Escaleno, A. (1999). *Intensidad óptima de incentivos en los planes de remuneración del personal de ventas (España)*. N° 779, 116-126. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=12463>
- Berry, A., & Jarvis, R. (1991). *Accounting in a Business Context (1th ed.)* Great Britain, UK: Springer. doi:10.1007/978-1-4899-6944-6
- Bustamante Villegas, J. et al (2019). *Plan de negocio para la venta de alimentos y productos para mascotas bajo el modelo de un e-business en el mercado de Lima Norte, Lima Centro y en el distrito de San Juan de Lurigancho* (tesis magistral). Recuperado de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1701/2019\\_MATP\\_17-2\\_10\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1701/2019_MATP_17-2_10_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro Gonzales, S. (2017). *Responsabilidad social corporativa desde la perspectiva de fuerza de ventas (España)* (tesis doctoral). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=138928>
- Cardona, José Fernando & Gorbaneff, Yuri & Torres, Sergio (2009). *el concepto de incentivo en administracion. una revisión de la literatura*. Revista de Economía Institucional, 11 (21),73-91. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41911848006>
- Cava Quezada, A.C. (2017). *Los bonos por productividad y su influencia en los costos laborales de una empresa agraria de la Provincia de Trujillo en el año 2016* (tesis profesional). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8926/cavaquezada\\_arthur.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8926/cavaquezada_arthur.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chiavenato, I. (2011) *Administración de recursos humanos*. El capital humano de las organizaciones. Recuperado de

<https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/f37a438c7c5cd9b3e4cd837c3168cbc6.pdf>

Clarke Bloomfield, M. Cisneros Arias, Y. & Paneca González, Y (2018). *Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas*. Vol. 24, núm. 4, pp. 11-25, 2018. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/html/>

Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (03 de enero de 2006). *NIC 1 Presentación de Estados Financieros*. Londres: Norma Internacional de Contabilidad. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_public/con\\_nor\\_co/no\\_oficializ/nor\\_internac/ES\\_GVT\\_IAS01\\_2013.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/no_oficializ/nor_internac/ES_GVT_IAS01_2013.pdf)

Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (31 de diciembre de 2008). *NIC 19 Beneficios a los empleados*. Londres: Norma Internacional de Contabilidad. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_public/con\\_nor\\_co/vigentes/nic/19\\_NIC.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/vigentes/nic/19_NIC.pdf)

Córdova Gallardo, K.A. (2018). *Caracterización de la capacitación y desempeño laboral en las mypes de servicio, Distrito Chulucanas año 2018* (tesis profesional). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3003>

Decreto Supremo N.º 001-97-TR (27 de febrero de 1997). Norma legales, N.º650. Diario Oficial El Peruano, 28 de febrero de 1997

Espinoza Zuñiga, A. B. (2020). *Gestión de cobranzas, rentabilidad y liquidez de mipymes comercializadoras de materiales de construcción* (tesis profesional). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19795/1/UPS-CT008955.pdf>

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C; & Baptista Lucio; M (2017). Metodología de la Investigación – Sexta edición. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hoyos, J. E, Restrepo, L. S, & Estrada Mejía, S. (2005). *Sistema de compensación variable para empresas del sector de alimentos* Vol. XI, N°29, pp. 63-68. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911948024.pdf>



- Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2019*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/demografia-empresarial-8237/1/>
- Ley N.º 27735, *Ley de Gratificaciones*. (27 de mayo de 2002). Diario Oficial El Peruano (28 de mayo de 2002)
- Leyva Cardeñosa, E & Cantero Cora, H. (2016). *La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial*, Holguín, N° 22 (4), 1-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181548029004>
- López Romo, E (1998). La metodología de encuesta. Recuperado de [https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia\\_encuestas.pdf](https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf)
- Luna Mariaca, D. L. (2020). *La utilidad neta y su influencia en la rentabilidad de la empresa Petroperu S.A., periodo 2011-2019* (tesis profesional). Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1688/Luna-Mariaca-Doris.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Vol. 20, N° 1, 2018. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v20n1/1607-4041-redie-20-01-38.pdf>
- Oroncoy Mautino, L. F. (2020). *Propuesta de un sistema de bonificación variable para mejorar los niveles de productividad de los puntos de ventas en una empresa de transferencia de fondos* (tesis profesional). Recuperado de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6441/oroncoy\\_mlf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6441/oroncoy_mlf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Primo Niembro, D. (2017). *Propuesta de un modelo explicativo de la efectividad, rendimiento y control estratégico de la red comercial. Una aplicación al sector financiero* (tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40771/1/T38228.pdf>
- Puerta Guardo, F. Vergara Arrieta, J. J. & Huertas Cardozo, N. (2018). *Análisis financiero enfoques en su evolución*. Vol 16, N° 28, pp 75-94, 2018. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676021>

- Raigosa Bohórquez, J.A. & Soto Jaramillo G.J. (2008). *La motivación en equipos de ventas. Plan de motivación Vol (12), 31-52.* Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327242002>
- Reyes Becerra, M. & Sánchez Julca, M.J. (2018). *Influencia de los incentivos en el desempeño laboral de la fuerza de venta de la Distribuidora BVC Farma E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo 2017* (tesis profesional). Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13166/Reyes%20Becerra%20Mayra%20-%20Sanchez%20Julca%20Mileidy%20Jacqueline.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ribbeck Gómez, Ch. G. (2014). *Análisis e interpretación de Estados Financieros: herramienta clave para la toma de decisiones en las empresas de la industria metalmeccánica del distrito de Ate Vitarte, 2013* (tesis profesional). Recuperado de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11112/ribbeck\\_gcg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11112/ribbeck_gcg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivera Godoy, J.A & Samboní Chilito, L.M. (2021). *Desempeño financiero del sector de elaboración de productos lácteos en Colombia (2014-2019)*. Vol. 17, N° 2, 90-108. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8055080>
- Rojas Quijano, Z. G. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad* (tesis profesional). 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>
- Rosales Córdova, A. & Llanos, F. (2020). *Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las Pymes.* Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v50n127/2448-7678-ia-50-127-00007.pdf>
- Sánchez Enriquez, C.V. (2018). *Incidencia de los costos laborales en la rentabilidad de la mype seguridad servicios e inteligencia de la ciudad de Chiclayo, 2016* (tesis profesional). Recuperado de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1752/1/TL\\_SanchezEnriquezCesar.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1752/1/TL_SanchezEnriquezCesar.pdf)
- Sherman, Bohlander & Snell (2001). *Administración de Recursos Humanos (12a. ed.)*. Ed. Thomson Learning. Estados Unidos

- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. *Características de las Micro y pequeña empresa*. Recuperado el 11 de noviembre del 2021, de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Tauler San Miguel, C. (2019). *Análisis económico y financiero de los grupos españoles de comunicación cotizados (2005-2015)* (tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58606/1/T41626.pdf>
- Toledo quiñones, R (2011). *Guía de práctica. Prueba de normalidad con el MINITAB*. Madrid: Paraninfo, 2011.
- Town, R.; D. Wholey; J. Kralewski y B. Dowd. *Assessing the Influence of Incentives on Physicians and Medical Groups*, Medical Care Research Review 61, 2004, pp. 80-120.
- Valdez Juárez, L.E. (2017). *Gestión de conocimiento y su efecto en la innovación y en el rendimiento de las PYME Colombia* (tesis Doctoral). Recuperado de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7009/levj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Verano Tacoronte, D. (2003). *La influencia de la retribución variable en el rendimiento de la empresa una aplicación empírica al diseño de la retribución para la fuerza de ventas* (tesis profesional). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=87514>
- Vila-López, Natalia, Kuster-Boluda, Inés, & Escamilla-Santana, Miguel Ángel (2015). *Formación para fuerza de ventas mexicana*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXI (3),358-372. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28042299007>
- Weitz, B.A. 1981, *Effectiveness in sales interactions: A contingency framework*, Journal of Marketing (pre-1986), vol. 45, no. 1, pp. 85-103.
- Werther, W & Davis, K.(2014). *Administración de recursos humanos: El capital de las empresas*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/A200931981A/administracion-de-personal-yrecursos-humanos-william-b-werther-6ta-edicion-pdf>
- Williamzon Reluz, S. M. (2020). *Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, miraflores, año 2018-2019* (tesis profesional). Recuperado de

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7646/williamzon\\_rsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7646/williamzon_rsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Zelada Villanueva, R.A. (2016). *Plan de incentivos para mejorar la productividad de la fuerza de ventas de la empresa People outsourcing SAC (tesis profesional)*. Recuperado de [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8120/zeladavillanueva\\_robinson.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8120/zeladavillanueva_robinson.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zuñiga Agüero, B.C. (2020). *Las remuneraciones y el rendimiento laboral en la empresa de transportes San Martin de Porres S.A (tesis profesional)*. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3974/BRIAN%20CARLOS%20Z%C3%9A%C3%91IGA%20AG%C3%9CERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA			
<b>Problema general:</b> ¿Cuál es el impacto de los incentivos económicos en el área de ventas de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima?	<b>Objetivo general:</b> Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima	<b>Hipótesis general:</b> Los incentivos económicos mejorarán significativamente en el área de ventas de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima	Variable Independiente:  Incentivos económicos	Remuneración variable	comisiones bonos	<b>DISEÑO DE INVESTIGACION:</b> No experimental- Transversal  <b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b> Deductivo  <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptiva - analítica  <b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b> Población: Área de contabilidad, Finanzas, administrativa, comercial.  Muestra: Área comercial, contabilidad, finanzas y administrativa  <b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:</b> Entrevista Ficha documental			
				Resultado comercial	planificación metas				
				Objetivos anuales	crecimiento ventas Gestión de cobranzas				
<b>Problemas específicos</b>			<b>Objetivos específicos</b>				<b>Hipótesis específicas</b>		
A. ¿Cuál es el impacto que genera los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Bruta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima?	A. Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Bruta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima	A. Los incentivos económicos afectan significativamente en el área de ventas frente a la Utilidad Bruta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima	Variable Dependiente:  Ventas	Utilidad Bruta	Ingresos Costos de ventas				
B. ¿Cuál es el impacto que genera los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Operativa de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima?	B. Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Operativa de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima	B. Los incentivos económicos afectan significativamente en el área de ventas frente a la Utilidad Operativa de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima		Utilidad Operativa	Gastos administrativos Gastos de ventas				
C. ¿Cuál es el impacto que genera los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Neta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima?	C. Determinar en qué medida afectan los incentivos económicos en el área de ventas frente a la Utilidad Neta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima	C. Los incentivos económicos afectan significativamente en el área de ventas frente a la Utilidad Neta de las Mypes sector comercial del periodo 2019, Lima		Utilidad Neta	Gastos Financieros Ratios Financieros				

## Anexo 2: Cuestionario “Incentivos económicos”

El presente instrumento está compuesto por 12 ítems; las preguntas deben ser contestadas por los trabajadores en su totalidad considerando las alternativas del 1 al 5.

INCENTIVOS ECONÓMICOS						
ITEM	RESPUESTAS					Comentario
	5	4	3	2	1	
<b>DIMENSIÓN: REMUNERACIÓN VARIABLE</b>						
1.¿Considera usted que las comisiones de venta mejora la performance de los vendedores?						
2.¿Considera usted que el cumplimiento de pago de comisiones es satisfactorio para los vendedores?						
3.¿Considera usted que se deben pagar bonos por cumplimiento de objetivos?						
4.¿Considera usted que con una remuneración fija los vendedores se sienten satisfechos?						
<b>DIMENSIÓN: RESULTADO COMERCIAL</b>						
5.¿Considera que en la planificación de la empresa debe presentarse una política de motivación económica?						
6.¿Considera que en la planificación de la empresa debe aplicarse estrategias en ventas?						
7.¿Considera usted que cada trabajador contribuye al crecimiento empresarial?						
8.¿Considera usted cumplir con las metas empresariales con el fin de incrementar la rentabilidad?						
<b>DIMENSIÓN: OBJETIVOS ANUALES</b>						
9.¿Considera usted que los incentivos económicos estarían ligados al objetivo de ventas?						
10.¿Considera usted que una amplia cartera de clientes ayuda al incremento de ventas?						
11.¿Considera usted que es importante llevar un control de cobranza?						
12.¿Considera que los incentivos económicos también deben estar ligados al ciclo de cobranza?						

### Anexo 3: Cuestionario “Ventas”

El presente instrumento está compuesto por 13 ítems; las preguntas deben ser contestadas por los trabajadores en su totalidad considerando las alternativas del 1 al 5.

VENTAS						
ITEM	RESPUESTAS					Comentario
	5	4	3	2	1	
<b>DIMENSIÓN: UTILIDAD BRUTA</b>						
13. ¿Considera usted que los incentivos económicos que ayudan a incrementar los ingresos, mejoran la Utilidad Bruta?						
14. ¿Considera usted que las estrategias ayudan a mejorar los ingresos por ventas?						
15. ¿Considera usted que el costo de la mercadería es un costo variable?						
16. ¿Considera usted que el costo de la mercadería se transforma en inversión?						
<b>DIMENSIÓN: UTILIDAD OPERATIVA</b>						
17. ¿Considera usted que los gastos por incentivos económicos impactan en la utilidad operativa?						
18. ¿Considera usted importante que exista una adecuada clasificación de gastos administrativos?						
19. ¿Considera usted que las comisiones influyen en el gasto de venta?						
20. ¿Considera usted que la publicidad y marketing ayudan a mejorar la utilidad operativa?						
<b>DIMENSIÓN: UTILIDAD NETA</b>						
21. ¿Considera usted que el financiamiento para capital de trabajo ayuda a solventar gastos de planilla?						
22. ¿Considera usted que es mejor trabajar con capital propio para evitar gastos de financiamiento?						
23. ¿Considera usted importante realizar controles de rentabilidad sobre patrimonio (ROE) para la toma de decisiones?						
24. ¿Considera usted importante realizar controles de rentabilidad sobre activos (ROA) para determinar la viabilidad de inversión?						
25. ¿Considera usted importante realizar controles de rentabilidad sobre inversión (ROI) para determinar la Utilidad Neta?						



## Anexo 4: Validación de Instrumento N°1



### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- a) Apellidos y nombres: Miriam Liliana Cruz Umeres
- b) Cargo e Institución donde labora: Docente FAYN - UTP
- c) Nombre del Instrumento motivo de evaluación:
- d) Investigadores: Eva Lucia Huahuasooncco Salas

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observada.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades contables.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos, científicos de la tecnología contable.				80%	
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia contable responde al propósito del diagnóstico.				80%	

#### II. OPINION DE APLICABILIDAD:

---

---

---

#### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Lima, 03 de marzo de 2022.

  
Firma del experto  
CPC. Miriam Liliana Cruz Umeres

## Anexo 5: Validación de Instrumento N°2



### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- a) Apellidos y nombres: Guevara Jiménez Julio Javier
- b) Cargo e Institución donde labora: Docente FAYN - UTP
- c) Nombre del Instrumento motivo de evaluación:
- d) Investigadores: Eva Lucia Huahuasoncco Salas

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observada.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades contables.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos, científicos de la tecnología contable.				X	
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia contable responde al propósito del diagnóstico.				X	

#### II. OPINION DE APLICABILIDAD:

---

---

---

#### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Lima, 15 de Marzo de 2022.

Mg CPC Guevara Jiménez Julio J.

## Anexo 6: Boleta de Vacaciones

IMPORTADORA MAYORISTA SAC

<b>BOLETA DE VACACIONES</b>
-----------------------------

<b>NOMBRE DEL EMPLEADO</b>	EVA HUAHUASONCCO SALAS
<b>PUESTO</b>	JEFE DE VENTAS
<b>DNI</b>	72613247
<b>TOTAL DIAS DE VACACIONES</b>	01/02/2019 - 07/02/2019 (7 DIAS)

COMISIONES POR VENTAS								TOTAL	PROMEDIO
TRABAJADOR	1	2	3	4	5	6			
	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO			
EVA HUAHUASONCCO SALAS	3,122.38	6,323.90		10,423.48		3,407.56	23,277.32	<b>3,879.55</b>	

**CONCEPTOS REMUNERATIVOS**

SUELDO BASICO	3000.00
ASIGNACION FAMILIAR	93.00
PROM DE COMISIONES	3879.55
	<b>6972.55</b>

**CALCULO VACACIONES:**

Total dias : 7 6972.55 / 28 x 7 dias 1743.14

APORTE PATRONAL		APORTES TRABAJADOR	
ESSALUD 9%	156.88	SNP	13%
		AFP PENSIONES	10% 174.31
		SEGURO INVALIDEZ	1.74% 30.33
		COMISION VARIABLE	1.69% 29.46
<b>TOTAL S/.</b>	<b>156.88</b>	<b>TOTAL S/.</b>	<b>1509.03</b>

He recibido de **SOLUEX PERU SAC** la cantidad de un mil quinientos nueve con 03/100 soles por concepto de mis vacaciones, no teniendo nada que reclamar, firmo en señal de conformidad.

\_\_\_\_\_  
**EVA HUAHUASONCCO SALAS**  
**72613247**

Lima 28 de Febrero del 2019

## Anexo 7: Cálculo de Gratificación

### GRATIFICACIONES DICIEMBRE 2021

N°	Fecha de ingreso	DNI	TRABAJADOR	SUELDO	ASIG. FAM.	Total sueldo al mes	Comisiones	Remuneracion computable	1/6 por mes	Meses Trabajados	Total por meses	Gratificacion	Bonificacion 9%	Bonificacion eps 6.75%	Total Gratificacion	Total a pagar
1	16/11/2018	10586574	MARIA ELENA GARCIA	1,800.00	93.00	1,893.00		1,893.00	315.50	6	1,893.00	1,893.00		127.78	2,020.78	2,020.78
2	1/05/2018	47195442	SAUL ROJAS MEDINA	1,400.00	93.00	1,493.00		1,493.00	248.83	6	1,493.00	1,493.00		100.78	1,593.78	1,593.78
3	15/11/2017	72613247	EVA HUAHUASONCCO SALAS	3,000.00	93.00	3,093.00	2,230.05	5,323.05	887.17	6	5,323.05	5,323.05		359.31	5,682.35	5,682.35
4	5/05/2014	46912333	EDUARDO PAUL MORAN PEREZ	1,800.00	93.00	1,893.00	1,023.95	2,916.95	486.16	6	2,916.95	2,916.95		196.89	3,113.84	3,113.84

TRABAJADOR	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL
	COMISIONES	COMISIONES	COMISIONES	COMISIONES	COMISIONES	COMISIONES	Comisiones
EVA HUAHUASONCCO SALAS		3,582.57		5,928.03		3,869.67	2,230.05
EDUARDO PAUL MORAN PEREZ		2,127.43		2,166.55		1,849.72	1,023.95

**Anexo 8: Cálculo de CTS**

**PLANILLA DE CTS MAYO 2019 - OCTUBRE 2019**

N°	Datos del trabajador			Remuneraciones computables						TOTAL REMUNERACIÓN.	meses	días	Por los meses completos	Por los días	NETO A PAGAR (M.N)	4 ultimas remuneraciones
	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE INGRESO	Remuneracion	ASIG. FAMILIAR	Promedio de comision	Gratificacion	1/6 Gratif pagada	FALTAS INJUSTIFICADAS							
1	MARIA ELENA GARCIA	10586574	16/11/2018	1,800.00	93.00		2,020.78	336.80		2,229.80	6	-	2,229.80	-	<b>1,114.90</b>	<b>7,572.00</b>
2	SAUL ROJAS MEDINA	47195442	1/05/2018	1,400.00	93.00		1,593.78	265.63		1,758.63	6	-	1,758.63	-	<b>879.31</b>	<b>5,972.00</b>
3	EVA HUAHUASONCCO SALAS	72613247	15/11/2017	3,000.00	93.00		6,507.51	1,084.59		4,177.59	6	-	4,177.59	-	<b>2,088.79</b>	<b>24,191.07</b>
4	EDUARDO PAUL MORAN PEREZ	46912333	5/05/2014	1,800.00	93.00		3,530.42	588.40	74.63	2,406.78	6	-	2,406.78	-	<b>1,203.39</b>	<b>13,282.26</b>

TRABAJADORES	COMISIONES						TOTAL	PROMEDIO
	1	2	3	4	5	6		
	MAY	JUN	JUL	AGO.	SEP.	OCT.		
EVA HUAHUASONCCO SALAS			3582.57		5928.03		9,510.60	<b>1,585.10</b>
EDUARDO PAUL MORAN PEREZ			2127.43		2166.55		4,293.98	<b>715.66</b>

		JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1	MARIA ELENA GARCIA	1,893.00	1,893.00	1,893.00	1,893.00	<b>7,572.00</b>
2	SAUL ROJAS MEDINA	1,493.00	1,493.00	1,493.00	1,493.00	<b>5,972.00</b>
3	EVA HUAHUASONCCO SALAS	5,465.79	6,215.38	5,898.65	6,611.25	<b>24,191.07</b>
4	EDUARDO PAUL MORAN PEREZ	4,207.78	3,149.68	2,802.87	3,121.93	<b>13,282.26</b>