



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El plan comercial y su influencia en la rentabilidad de la  
Empresa SSA Sistemas del Perú S.R.L., Lima 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Sánchez Pamo, Raúl Giancarlo

**ASESOR:**

MG. Mejía Guerrero, Hans Salvador

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

**PERÚ  
2018**

## Página del jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 13 de 18
--	---------------------------------------	---

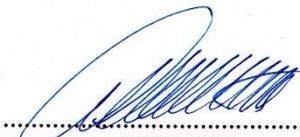
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **SANCHEZ PAMO RAUL GIANCARLO** cuyo título es: **EL PLAN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SSA SISTEMAS DEL PERÚ S.R.L., LIMA 2018**. Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **16/ Dieciséis**.

Callao, 21 de diciembre del 2018



.....  
**PRESIDENTE**

Dr. Díaz Molinari Javier Fernando



.....  
**SECRETARIO**

Mg. Castillo Canales Braulio Antonio



.....  
**VOCAL**

Mg. Mejía Guerrero Hans

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi esposa Erica Pachas por su apoyo incondicional, a mis amados hijos Gabriel y Andrea que son mi fuente de inspiración para poder superarme cada día más.

También lo dedico a Dios y a todas las personas en mi vida estudiantil y laboral con sus consejos, guiándome y haciéndome una persona de bien

Raúl Giancarlo Sánchez Pamo

## Agradecimiento

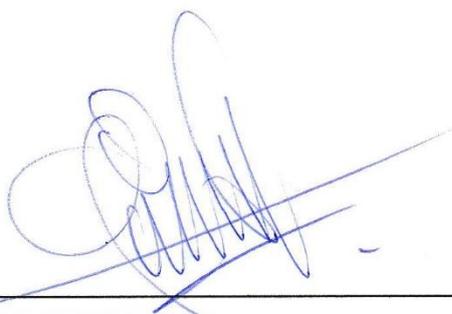
Agradezco a mi familia por el apoyo constante e incondicional. A mis hijos por su paciencia y comprensión en todo este tiempo. A SSA Sistemas Perú a Edgar Chávez Vargas por el apoyo incondicional, por incentivar me a continuar con mis estudios, por facilitarme la información que he necesitado para desarrollar mi investigación. Agradezco también a los docentes de la Universidad Cesar Vallejo que han formado parte de mi formación académica, y en especial a mis asesores asignados, por su tiempo y dedicación, por su feedback constante durante el desarrollo de mi trabajo de investigación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.

Yo, Raúl Giancarlo Sánchez Pamo con DNI N° 09690973, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de diciembre del 2018



---

Raúl Giancarlo Sánchez Pamo

DNI No. 09690973

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Pongo a su disposición la tesis titulada: El plan comercial y su influencia en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas del Perú S.R.L., Lima 2018. En cumplimiento las normas establecidas en el Reglamento de Grados y títulos para optar el grado académico de Licenciado en administración de la Universidad “César Vallejo”.

Esta investigación es de nivel descriptivo correlacional, cuyas variables de estudio son: el plan comercial y la rentabilidad. Tiene como objetivo general: determinar la influencia entre el plan comercial y la rentabilidad en la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se considera el marco metodológico. En el capítulo III se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones. En el capítulo VI se considera las recomendaciones y, por último, en el capítulo VII se considera las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

## Índice

Índice	ii
Página del jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
Índice de Tablas.....	10
Índice de Figuras .....	12
Resumen .....	13
Abstract .....	14
I. Introducción .....	15
1.1 Realidad problemática .....	17
1.2 Antecedentes .....	21
1.2.1. A nivel internacional.....	21
1.2.2. A nivel nacional .....	23
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	25
1.4 Formulación del problema.....	34
1.4.1 Problema general.....	34
1.4.2 Problemas específicos .....	35
1.5 Justificación del estudio .....	35
1.6 Hipótesis .....	36
1.6.1. Hipótesis General.....	36
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	36
1.7 Objetivos .....	36
1.7.1. Objetivo General .....	36
1.7.2. Objetivos Específicos .....	37
II. Método.....	38
2.1 Diseño Metodológico.....	39
2.1.1 Tipo de investigación .....	39
2.2 Variables, Operacionalización .....	41
2.2.1. Variable Independiente Plan Comercial .....	41
2.2.2. Variable Dependiente, Rentabilidad .....	41
2.3 Población y muestra.....	46
2.3.1. Población.....	46
2.3.2. Muestra.....	46

2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.5	Métodos y análisis de datos.....	50
2.6	Aspectos éticos .....	51
III.	Resultados .....	52
3.1.	Análisis descriptivo.....	53
3.2.	Análisis inferencial (prueba de hipótesis).....	61
IV.	Discusión.....	83
V.	Conclusiones .....	88
VI.	Recomendaciones .....	90
VII.	Referencias bibliográficas .....	93
VIII.	Anexos.....	97
	Anexo 1: Matriz de consistencia.....	98
	Anexo 2: Consentimiento de la institución.....	99
	Anexo 3: Matriz de datos .....	100
	Anexo 4: Instrumento .....	102
	Anexo 5: Validación de los instrumentos .....	103
	Anexo 6: Imprimant de resultados .....	114

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Operacionalización</i> Plan Comercial	43
Tabla 2. <i>Operacionalización</i> de la Rentabilidad	44
Tabla 3. Distribución de la población	45
Tabla 4. Cuestionario para evaluar el plan comercial	46
Tabla 5. Cuestionario para evaluar la rentabilidad	47
Tabla 6. Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach	48
Tabla 7. Validación del instrumento: plan comercial	49
Tabla 8. Validación del instrumento: rentabilidad	49
Tabla 9. Plan Comercial	52
Tabla 10. Marketing estratégico	53
Tabla 11. Marketing Táctico	54
Tabla 12. Previsión de recursos y evaluación financiera	55
Tabla 13. Rentabilidad RE	56
Tabla 14. Costos	57
Tabla 15. Ingresos	58
Tabla 16. Capital	59
Tabla 17. Relación entre la influencia del plan comercial y la rentabilidad.	60
Tabla 18. Escala de correlaciones	61
Tabla 19. Resumen del modelo	62
Tabla 20. Anova	63
Tabla 21. Coeficientes	64
Tabla 22. Relación entre el marketing estratégico y la rentabilidad.	66
Tabla 23. Regla de decisión	67
	68

Tabla 24. Anova	
Tabla 25. Coeficientes	69
Tabla 26. Relación entre el marketing táctico y la rentabilidad.	72
Tabla 27. Resumen del modelo	73
Tabla 28. Anova	74
Tabla 29. Coeficientes	69
Tabla 30. Relación entre el marketing táctico y la rentabilidad.	78
Tabla 31. Resumen del modelo	79
Tabla 32. Anova	80

## Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Plan Comercial	52
Figura 2. Marketing estratégico	53
Figura 3. Marketing Táctico	54
Figura 4. Previsión de recursos y evaluación financiera	55
Figura 5. Rentabilidad RE	56
Figura 6. Costos	57
Figura 7. Ingresos	58
Figura 8. Capital	59
Figura 9. Distribución de F de Fisher	63
Figura 10. Recta de regresión lineal.	65
Figura 11. Distribución de F de Fisher	68
Figura 12. Recta de regresión lineal	71
Figura 13. Distribución de F de Fisher	74
Figura 14. Recta de regresión lineal.	76
Figura 15. Distribución de F de Fisher	80
Figura 16. Recta de regresión lineal	82

## Resumen

La presente investigación se realizó en la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima, teniendo como objetivo general de determinar la relación que existe entre el plan comercial y la rentabilidad.

Esta investigación corresponde al tipo básico, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 30 usuarios internos de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., a los cuales se aplicaron un cuestionario tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el coeficiente de correlación Rho Spearman.

Los resultados arrojan que el 13.3 % de usuarios internos percibe que el plan comercial es deficiente, el 43.3 % regular, el 30.0% bueno y el 13.3% excelente; es decir que los usuarios internos perciben que el plan comercial es regular en la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L.Lima-2018

Los resultados demuestran que existe una relación significativa entre el plan comercial y la rentabilidad en la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., al obtener un coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho=0.871$ ) y un p-valor igual a 0,000. Interpretándose como: A mejor plan comercial mayor rentabilidad, la relación es positiva y son directamente proporcionales.

**Palabras clave:** plan comercial, rentabilidad.

## Abstract

The main objective of this research is to determine the influence of the Commercial Plan on the Profitability of the company SSA Sistemas Perú SRL, Lima 2018, in order to demonstrate the importance of a correct application of the commercial plan, improving the economic and financial situation of the entity.

The present investigation was carried out using different personnel data collection instruments that allowed us to evaluate commercial planning. The results of this investigation confirmed that, in fact, several companies do not take into account the importance of this tool in their strategic plans, including the lack of value creation and little knowledge, directly affecting profitability in the company.

To facilitate the compression of the data obtained, the results are presented in tables, graphs and understandable interpretation. Taking into account the coefficient of determination (R squared), it is concluded that the dependent variable (Profitability) is changing by 75.8%, per share or cause of the independent variable (Business plan).

Conclusion the improvement of the commercial plan positively influences the financial management of the company, in turn that adopts and complies with the policies, functions and procedures in an efficient manner, will allow management to make the right decisions in the company.

Finally, this research will provide more information to the company, about the importance of having an efficient commercial plan, since it guarantees a successful financial management.

## **I. Introducción**

## I. Introducción

A nivel mundial el principal objetivo de una empresa es asegurar sus nacimiento, crecimiento y expansión, esto amerita la optimización de los recursos continuamente para así poder afrontar las exigencias del entorno, crecer con miras de alcanzar tamaños muchos más competitivos a nivel mundial, un buen plan estratégico comercial que le permita tomar en consideración los niveles de riesgo y retorno satisfactoriamente de su rentabilidad haciendo de está un plan efectivo ante el proyecto empresarial.

Dentro de este contexto se define al plan comercial como la acción y el efecto de administrar. Por lo tanto, la gestión implica acciones para administrar, el liderar, dirigir, ordenar, controlar y planificar, de esta manera concluimos que el plan comercial es un conjunto de trámites llevados a cabo de resolver un problema, concretando así un proyecto o administrar una empresa.

Lo observado en común en estos últimos tiempos que las empresas básicamente se están enfocándose básicamente en gestiones a realizar dentro de ellas, con el fin de evaluar los resultados financieramente obtenidos con la aplicación de estas estrategias, antes estas necesidades se crearon modelos de gestión financiera que nos servirán como guía para una mejor toma de decisiones mejorando los beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Solís. (2015) El crecimiento de una economía requiere que las empresas especialmente aquellas pequeñas y medianas empiecen a darle un mayor énfasis e importancia al análisis de sus indicadores financieros los mismos que servirán para que la administración tome decisiones adecuadas con respecto a la organización de la empresa, así como a las políticas aplicadas en la administración financiera del negocio.

La presente investigación tiene como objetivo primordial determinar el Plan comercial y su influencia en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas del Perú S.R.L., Lima, 2018. A su vez determinar si la influencia del plan comercial podría determinar una mayor rentabilidad en nuestra empresa

## 1.1 Realidad problemática

La Tecnología se ha convertido en una herramienta sumamente útil y necesaria a nivel mundial. Mediante la cual, el ser humano ha podido contar con miles de experiencias y comodidades, en décadas pasadas eran impensable, estudiar al mundo entero el fondo de los océanos, accedemos instantáneamente a más información que cualquier cerebro puede almacenar. Así mismo, nos permitirá almacenar miles de bits de información, acortando distancias con los medios comunicación y mantenernos contactados las 24 horas del día.

De esta manera van creciendo los avances tecnológicos al paso de la historia del hombre. Con el pasar de los tiempos, En las últimas décadas el progreso tecnológico definitivamente es más rápido. Un claro ejemplo, El primer equipo telefónico(celular) de la historia, fue creado en 1983, era de tamaño incomparable al equipo telefónico de la actualidad, no tenía mucha estética, baja calidad de sonido y con una batería que duraba una hora en promedio en línea. Pasaron sólo 2 décadas y media, los teléfonos celulares han evolucionado, son de menor peso, más delgados y hasta mejor diseñados. La tecnología en avanzada no solo nos permite hacer llamadas mediante un equipo celular también tenemos el acceso continuo e ininterrumpido a internet y sus diferentes aplicaciones.

La Tecnología es una colección de herramientas que cada vez se hace más accesible, administrar, crear e intercambiar información. La tecnología es la utilización y el conocimiento de herramientas, sistemas y técnicas y con un solo el propósito más grande dándole soluciones a los problemas informáticos.

El presente trabajo de investigación denominado “El plan comercial y su influencia en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018” Empresa líder en Soluciones Tecnológicas para toda la industria. Nos encontramos dentro de las grandes consultorías del ámbito en técnicas, acciones y soluciones para todo el sector empresarial encabezando el top de empresas a nivel nacional.

Sistemas de Soluciones tecnológicas, empresa que ofrece soluciones a los sistemas informáticos de nuestros clientes, mediante la modernización del sistema de almacenamiento de datos y sistemas operativos, Mediante el cual podremos demostrar las capacidades con altas ventajas competitivas. SSA

Sistemas Perú tiene como objetivo brindar a sus clientes las herramientas tecnológicas que le ayuden a innovar, posicionarse estratégicamente en el mercado, alcanzar sus objetivos y superar la competencia. asimismo, que estas soluciones de comunicación son complementarias y se integran con facilidad, ofrecen flexibilidad hacia nuevos requerimientos y facilitan la conexión entre las compañías y sus clientes; siendo la banca, las aseguradoras, salud y retail, parte de los secretos de mayor demanda para nuestra propuesta.

SSA Sistemas Perú es una agrupación del Grupo Sonitel, con una vasta experiencia en temas de asesorías en temas de Tecnologías de la Información (TI), la cual establece, realiza y da seguimiento a la integración de hardware, software y servicios.

SSA Sistemas Perú ofrece procedimientos estratégicos que brindan servicios, como: Aplicaciones, Middleware, Base de Datos, Virtualización, Servidores y Almacenamiento y Sistemas Operativos, mejorando las técnicas del negocio y asegurando la interoperabilidad, disminución y eficiencia en los costos de las empresas.

SSA Sistemas Perú sociedad con más de 54 años de experiencia, con relaciones sólidas en la industria con bases firmes y sólidas en conceptos tecnológicos a largo plazo, asimismo, contamos con profesionales altamente calificados, lo que va a permitir identificar las necesidades del negocio para su óptima y adecuada ejecución de sus procesos de operatividad, por lo tanto, que respondan a las exigencias particulares todas las áreas de servicios.

Del mismo modo podremos desarrollar un plan de negocios con el propósito de evaluar la factibilidad comercial, técnica, económica y financiera para nuestra compañía en servicios de consultoría, capacitación e implementación de sistemas de almacenamiento informático, seguridad digital, modernización y actualizaciones a nivel internacional y nacional, con el respaldo de las certificaciones ISO PCI 27000 (PCI DSS es un estándar aplicado únicamente a la seguridad en los datos de las tarjetas de crédito), 9001 (gestión de calidad), ISAE 3402 (estándares de seguridad), SSAE16 (estándar de auditoría para las organizaciones de servicios) SOC1, SOC2, SOC3 (Auditores externos independientes realizan auditorías como mínimo anualmente de los servicios en la nube de Microsoft).

En la actualidad las empresas enfrentan a un mundo empresarial que es cada vez más competitivo, a raíz de las formaciones de empresas informales y sistemas alternativos a menor precio en el mercado, la formación de grandes grupos económicos, el desarrollo tecnológico, etc.

Tras identificar el problema de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L. Lima- 2018 como sería la percepción de la pérdida de mercado, debido a la falta de un planeamiento comercial y que repercute en la rentabilidad de este modo el obtener una rentabilidad constante al alza es una labor muy complicada; más aun considerándose en ella la tendencia en requerir el conocimiento de objetivos, costos por servicios que nos permitan crear nuevas estrategias de en gestión. La situación económica de hoy en día ha requerido el uso de nuevos planteamientos estratégicos. En donde las falta de estos representarían dos grandes problemas: el primero la necesidad de controlar el uso de recursos y el segundo es contar con un sistema de costos acordes para la distribución estratégica y lógica de los costos, estos problemas no permitirían una eficiente medición en la rentabilidad, el desarrollo en las actividades de la empresa y mucho menos el alcanzar el logro de sus objetivos.

El no tener un plan comercial eficiente en la empresa representa una gran debilidad en un contexto competitivo, es necesario que la empresa sea capaz de cuantificar sus costos con una considerable exactitud y utilizando los recursos que posee con eficacia y hacer un manejo eficiente de estos, y con la mayor posibilidad de tomar decisiones acertadas con respecto a los costos; esto generara una mejor gestión empresarial y facilitara el ofrecer al público los productos con precios adecuados. Ante este panorama se pudo analizaron los antecedentes y se identificaron las causas del cambio con los objetivos, acciones estratégicas, que aseguren la recuperación de la sostenibilidad para el corto, mediano y largo plazo.

## Misión

Ser una compañía de servicios líder en la región para el mercado de Misión Crítica, además de posicionarnos como empresa especializada en brindar servicios de alta calidad a través de un equipo humano altamente calificado, actualizado y certificado. SSA Sistemas en síntesis tiene como objetivo brindar a sus clientes las herramientas tecnológicas que le ayuden a innovar, posicionarse estratégicamente en el mercado, alcanzar sus objetivos y superar a su competencia.

## Visión

Líder regional en infraestructuras TI de misión crítica, con una sólida base financiera, que provee soluciones con valores agregados que excedan las expectativas de nuestros clientes, en forma eficiente y con personal altamente calificado, motivado y orgulloso de pertenecer al equipo.

## Objetivos organizacionales

SSA Sistemas Perú, compañía del Grupo Sonitel, es una organización regional con más de 15 años de experiencia a nivel Latinoamérica y experta en Consultoría e Integración en Tecnologías de la Información (TI); que optimiza y asegura los procesos críticos del negocio a través del diagnóstico, implementación y monitoreo de hardware, software y servicios. Brinda soluciones estratégicas que ofrecen valor, tales como: aplicaciones, middleware, base de datos, Virtualización, sistemas operativos, servidores y almacenamiento. Es un sólido aliado para las corporaciones al ofrecer interoperabilidad, eficiencia y disminución en los costos de la organización.

Valores institucionales, SSA Sistemas vivimos una cultura de investigación constante, innovación y calidad en todo lo que hacemos, siendo socialmente responsables, buscando vincularnos para optimizar el aprovechamiento de las tecnologías y la automatización de procesos para la integración de las comunidades el mundo global y el conocimiento. Los valores que nos identifican y guían son: Innovación, calidad, integridad, responsabilidad, colaboración, liderazgo, ética

Metas, la principal de nuestra Metas es focalizarnos en los productos o las ventas disponibles para los clientes. Para alcanzar estas metas, trabajamos en las alianzas estratégicas con las mejores marcas del mundo en el campo tecnológico con el fin de lanzar nuevos productos o servicios para atraer a un mayor número

de clientes. El objetivo del crecimiento de las ventas debe estar basado realísticamente en las necesidades de los clientes, las tendencias y el avance tecnológico en el mercado, el lapso establecido por la empresa. La determinación del período de tiempo permite que podamos medir los resultados satisfactorios de sus objetivos.

## 1.2 Antecedentes

### 1.2.1. A nivel internacional

Para el apoyo y desarrollo de esta investigación se revisaron algunos conceptos relacionados con nuestro tema, con los cuales pretendemos alcanzar el objetivo principal.

Navas Andrade, (2016), en la tesis "Plan Estratégico para Generar Rentabilidad en la fábrica de Chocolate la Pepa de Oro", requisito para obtener el Título de Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, ciudad Ibarra – Ecuador 2016. Cabe destacar, que está compuesta de 13 sociedades de productores de cacao del Cantón - Vinces y alrededores, agrupados aproximadamente de 250 agricultores los cuales producen más de 540 toneladas de cacao fino anualmente.

Al mismo tiempo, este grupo de agricultores decidieron que una parte de su producción debería ser un producto terminado, en ese sentido tuvieron que invertir en maquinaria para elaboración de bombones y chocolates, a su vez iban a distribuirse a nivel internacional a través de un representante, el cual iba a consolidar los pedidos de manera trimestral. A pesar de tener la infraestructura y la materia prima para elaborar más productos finales, no ha sido posible expandir, debido a la competencia la sociedad le ha generado pérdida y reducción de ingresos.

Finalmente, el investigador realizó un examen del entorno real de la sociedad, exhibiendo un método estratégico que incorporo una proyección orientada en impulsar entre los propios asociados y la posibilidad de ser comercializadores de los productos que la corporación fabrica.

Con la investigación realizada se implementará un sistema de investigación, obertura y comercialización que podrá ser replicado en las sucursales de la provincia y a su vez a nivel nacional con un sistema diferenciado donde prevalezca el principio asociativo y permita mantener los costos bajos de

comercialización a la vez que mejorará la condición económica de los productores de nuestra materia prima.

Navarro (2017) sostiene en su tesis “Plan de negocios para una empresa de servicios de información para el control de gestión”, para obtener título de “Ingeniero civil industrial” en la universidad de Chile.

Un Plan de Negocios consiste en una herramienta integral que permite evaluar la inclusión de un producto o servicio a un nuevo mercado. Además, permite analizar mercados en específico y establecer una estrategia de negocios. El Plan de Negocios es la planeación de una empresa en su conjunto, considerando cada una de sus áreas esenciales (administración, finanzas, marketing, ventas, operaciones, etc.) y la interacción de cada una de éstas con las demás. Por otro lado, es una herramienta que ayuda a visualizar hoy cómo deben operar las distintas áreas de la empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados.

Tim Berry, autor del libro “The Plan As You Go Business Plan”, un plan de negocios debe comenzar con una descripción del negocio, en donde se desarrollan varios aspectos acerca del producto o servicio. Posteriormente se define el servicio o producto propiamente tal, con el fin de explicar a cabalidad que es lo que vende la empresa y como se diferencia de la competencia, además de definir el modelo de negocios y la propuesta de valor de la empresa. Después viene la etapa de marketing donde se deben definir los presupuestos asociados a la promoción, la definición del precio del servicio, el posicionamiento de la empresa en las nuevas industrias y por último pensar en las diferentes formas en las que los clientes pueden contratar los servicios.

Este plan, se considera un buen proyecto, que la empresa debería realizar tomando ciertas precauciones. De acuerdo con los resultados arrojados por los análisis y a las conclusiones recién expuestas, se recomienda que la empresa lleve a cabo el proyecto, es decir, que implemente la estrategia comercial desarrollada en el presente informe.

Por otro lado, se puede ir implementando lo planteado de manera secuencial, de esta forma se acota el riesgo de asumir mayores costos sin resultados favorables, aunque de todos modos existe un costo mínimo y un riesgo que la empresa debe estar dispuesta a asumir.

Sepúlveda (2016), en su tesis titulada “Plan estratégico para el crecimiento de empresa Gymboree en Chile” para optar al grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad de Chile Facultad De Ciencias Físicas y Matemáticas departamento de Ingeniería Industrial. Establece un plan de crecimiento para la empresa Gymboree en Chile, A lo largo de este estudio y en los capítulos desarrollados se pudo cuantificar el mercado potencial tanto para las familias que deseen adquirir los productos ofrecidos, como para los que deseen adquirir la franquicia. También se identificó y determinó el tipo de clientes, características y necesidades que tienen, para pasar de un centro a diez centros en el país en un plazo de cinco años, generando utilidad a la empresa. Para enfocar el negocio y los esfuerzos, se definieron segmentos objetivos para ambos clientes, determinando la propuesta de valor y marketing táctico.

#### 1.2.2. A nivel nacional

Andrade, Blanco, Dueñas (2017), para los autores su tesis llamada “Plan de Negocios para una Empresa de Gestión y Control de Servicios Integrados de Telecomunicaciones para la Mype de Lima Metropolitana” para la obtención al grado de Maestro en Administración, la finalidad es que una empresa que brinde soluciones gestionados e integrados en telecomunicaciones específico al sector Mypes sea una propuesta factible desde su análisis económico y técnico, su objetivo de presentar estas estrategias de crecimiento y diferenciación para su gestión, no es solo posicionar la marca a su vez para abarcar también el negocio, lo cual permitirá un desarrollo y consolidación en un grupo objetivo que atienda en Lima Metropolitana.

Para establecer la aceptación de nuestra propuesta de valor y a su vez identificar las condiciones más valoradas, se acudió a investigación cualitativa y cuantitativa donde se recolectó información y se pudo demostrar la existencia de una demanda agraviada en cuanto a servicios de telecomunicaciones, en la cual no cubren todos sus requerimientos, no hay identificación en cuanto a sus necesidades, la disponibilidad y calidad son una constante problemática sin considerar los altos costos de equipamientos y servicios y con las limitaciones tecnológicas propias de los emprendedores.

Gutiérrez (2016), realizó la investigación “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa del rubro Eléctrico-Civil y su participación en licitaciones públicas. Chiclayo-Lambayeque”, la finalidad es que las empresas cuenten con lineamientos para ejecutar con el estado peruano, lo que represente una alternativa rentable debido a un margen rentable, tiene como finalidad de examinar la factibilidad y posterior constitución de una asociación direccionada al cumplimiento de obras con el sector gubernamental. Determinar la viabilidad económica financiera del plan de negocios para la constitución de una empresa que licite con el Estado en el departamento de Lambayeque. El estudio económico será enfocado en presentar de una manera clara y detallada la inversión y el financiamiento de los elementos que participan en la estructura financiera, de esta manera se dará a conocer de manera exacta los costos y gastos en los que el proyecto incurrirá. Partiendo de este análisis y con la ayuda de indicadores de rentabilidad se presentarán criterios de evaluación que sirvan de base estable y confiable para la toma de decisiones.

Saucedo, Oyola (2014), en la tesis “La Administración del Capital de trabajo y su influencia en la Rentabilidad del Club Deportivo ABC S.A.- Chiclayo, en los periodos 2012- 2103, concluye que se comprobó que era relevante e importante apreciar la administración del capital de trabajo, porque influye sobre la rentabilidad de la empresa. Con respecto al análisis de la información financiera, la empresa durante el período 2012 evidencio una liquidez bastante deficiente en consecuencia a la falta de un debido control y gestión en los ingresos y egresos de recursos líquidos de la empresa, llevando a contraer obligaciones a largo plazo con empresas relacionadas, originando un estrangulamiento financiero, afectando directamente la solvencia del Club. Del mismo modo en el período 2013 gracias a la gestión realizada por la gerencia, cerró negociaciones con Deporte TV alcanzando mayores ingresos de dinero, también se independizo financieramente y mejoró la rentabilidad esperada por parte de los accionistas.

Arteaga y Olguín (2014), en su tesis titulada “La mejora en el sistema de control interno de logística y su influencia en la gestión financiera de la empresa comercial CIPSUR E.I.R.L”, concluye que la empresa ha obtenido utilidades menores al 5.33%, y que atribuyen por la falta de planeación, control, uso y

resguardo de los recursos, además que el control ayuda a tener mejores resultados en la rentabilidad.

Determino que el sistema usado para el control interno del área de logística en la empresa esta defectuosa, lo cual se ve reflejada en la mala elaboración del manual de organización y funciones de la empresa, así como en la falta de políticas y un manual de procedimientos logísticos, acarreando como consecuencia que la información manifestada por el área no sea fidedigna, oportuna y confiable.

Ríos, (2014) en su investigación denominada “Gestión por Procesos y Rentabilidad en las Empresas de Courier Lima Metropolitana 2102 y 2013”, para obtener el para la obtención del título profesional de contador público, tuvo la finalidad de crecer en competitividad y posicionarse a nivel nacional de la empresa planteando las mejoras de los procesos operativos, con el objetivo de ofrecer una función de Courier para el traslado de documentos urgentes e importantes, de carga a nivel nacional, brindando un servicio de mejor calidad y mayor efectividad a sus clientes.

Montes, (2013) en su tesis llamada “Financiamiento y Rentabilidad en las Empresas de Servicios de Transporte liviano en Minería”, para obtención del título profesional de contador público, tuvo la finalidad de que conozcan sobre el financiamiento, lo que va mejorar los procesos tradicionales, poco competitivos dando énfasis a las nuevas tendencias financieras, con el objetivo de demostrar de qué manera cómo influye el financiamiento en la rentabilidad en las Empresas de Servicios de Transporte Liviano en Minería.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable: Plan Comercial

Porter, (2008) *Estrategia Competitiva*. Una estrategia competitiva es la toma de acciones ofensivas y/o defensivas que se pondríamos en marcha para afrontar eficazmente y lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y está a su vez redunde en una mayor rentabilidad (p.51).

Díaz de Santos, (1994) “El plan de negocios constituye un proceso lógico por su desarrollo de análisis, procesos, objetivos y tácticas de acción, las cuales responden a proyectos lógicos, respaldados por información racional y estas conclusiones, a su vez, responde a un camino claramente racional”.

Para el autor Mongers, (2009) define que: Un plan de negocios es la descripción del negocio que se quiere iniciar. Al considerar iniciar solo este proyecto de negocio se debe de tomar seriamente la idea y el plan, considerando a su favor las habilidades personales en áreas profesionales y financieras (p.13).

Rodríguez, (2001) él denomina sobre el tema que los: “Planes de Acción”, es una dirección de alguna área práctica de la empresa las cuales derivan las decisiones, acciones y procesos de la alta gerencia. Resumiendo, las estrategias que están dirigidas al propósito y la directriz, basadas de una manera global, crean un punto de partida sólido para una acertada toma de decisiones en la empresa, enmarcando las funciones administrativas, dirección y control logrando establecerse por estos planes de acción (p.8).

El objetivo final de todo plan es hacer posible el cumplimiento de todo lo establecido. Esta es la misión fundamental del objetivo que persigue una empresa, es decir, el planteamiento a desarrollar y la proyección de lo que piensa obtener finalmente (Rodríguez ,2001, p.8).

Según Alberto Saavedra (Liderazgo para el Desarrollo Sostenible)

El plan comercial está basado en planificar las tareas de gestión o administración comercial, en la cual consideraremos principalmente los siguientes aspectos:

Gestión de Ventas basada en la función de ventas dentro de la empresa, sus características, las estrategias de atención al cliente y el presupuesto de ventas.

Promoción de Ventas. La integración de las fuerzas de ventas con el marketing; incluyendo la publicidad, técnicas de promoción relacionadas al cliente final o distribuidores, Merchandising, investigación de mercado y el manejo de las relaciones públicas.

Alberca y Rodríguez (2012) en la investigación “Incremento de la rentabilidad en la empresa el Carrete”. Consideran que el aumento de la rentabilidad se logra con un adecuado control de los inventarios, al cual se debe cuidar que no existan pérdidas, se realiza publicidad, y un buen posicionamiento. Así mismo ofrecer un producto o servicio de calidad para satisfacción y que a su vez cubra las

necesidades y requerimientos de los clientes. Aunado a los esfuerzos del personal.

Marroquín (2012) “Modelo de gestión financiera para maximizar las utilidades de la empresa Espelette CIA. Ltda.” del tipo descriptiva, con un diseño no experimental; que tiene como objetivo general proponer un modelo de gestión financiera para la maximización de utilidades de la empresa Espelette CIA Ltda., de la ciudad Sangolqui, Ecuador, tuvo como población a los empleados de toda la empresa, llegando a la conclusión: Que los empleados no conocen sobre indicadores financieros y además la empresa no ha crecido como institución ya que no disponen de una adecuada gestión financiera, esto no les permitido incrementar la rentabilidad de la empresa siendo este fundamental para su crecimiento. (p. 202)

#### Dimensiones de Plan comercial

Dimensión Marketing estratégico, D'Alessio. (2015), sostiene que “El proceso estratégico el cual incluyen un conjunto de actividades que se desarrollaran de manera secuencial con la finalidad de que una organización puede proyectarse al futuro y alcance su visión deseada” (p.3).

Armas (2014), el cual nos indica que Chiavenato (2009) La comunicación es un elemento vital en el comportamiento de los todos los miembros de una organización. Al igual que, es la forma de relacionarse con otros individuos o por cual cumple cuatro funciones básicas, el control, la motivación, la expresión de emociones y la información (p.96).

El plan estratégico consiste en diseñar el plan de juego de la empresa para tener más oportunidades de triunfar, a su vez le da una ventaja competitiva, y plañendo los resultados sobre todos los procesos donde lo más complicado es saber acertar con la mejor alternativa (Fred, 2013).

Cano, Cifuentes (2011), En la tesis “Diseño e implementación de un Plan Estratégico para la empresa DISEMPACK LTDA” para su licenciatura en los grados de administrador de empresa en la Universidad de la Salle facultad de Ciencias Administrativas y Contables programa de Administración de Empresas Bogotá, concluye que las estrategias diseñadas en el trabajo de investigación, ayudaran a que la empresa desarrolle una ventaja y posición más competitiva en

el sector, extendiendo su participación el mercado y mejorando la imagen de la compañía dentro de la industria y de clientes potenciales.

Estrategia general, K. J. Halten (1987). "Este proceso nos ayuda a formular objetivos, y nos dirigimos a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la manera o la forma, para llegar a los objetivos trazados en la organización. Es el arte (maña) de entremezclarse los análisis internos y los conocimientos utilizada por los directivos para dar valores de los recursos y habilidades que ellos manejan. El diseñar una estrategia exitosa se basas en dos palabras claves; explotar las habilidades de la cuales desarrollas mejor y escoger los puntos débiles de mis competidores. El analizar y las acciones están integrados en la dirección estratégica".

James Stoner (1989), en su libro Administración señala: "los autores utilizan distintos términos para la: "planeación a largo plazo", "planeación general", "planeación estratégica". Seguramente podremos hallar un mayor acuerdo respecto a cinco atributos de la planeación estratégica (p.156)

Objetivos específicos, La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) marca hoy en día el punto de partida y la "evolución natural de una cultura empresarial y de la capacidad de management al asumir este compromiso, desde la propia empresa y no solo basándose en normas legales" (Garriga y Mele, 2004).

Nombre e imagen corporativa, Paul Capriotti, autor de *Branding Corporativo*, la define como un conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa". El sector de la imagen corporativa es la parte que se encarga de gestionar dichos atributos de la identidad en las organizaciones y de la manera que son comunicados al público. El correcto desarrollo de la gestión en la imagen que da la organización y es conocida por el público en general, o en palabras de Capriotti "por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos".

Dimensión Marketing Táctico, Que el marketing táctico sea un proceso de planificación y desarrollo el cual implica la disciplina y se van desarrollando modelos de análisis propios diferenciándose más al tipo de organización que se trate. es el planificar las actividades reales que mejoren el posicionamiento competitivo y que transmitan una imagen de marca adecuada.

Kotler y Philips (1991), Consiste en planificar las actividades reales que mejoren el posicionamiento competitivo y que transmitan una imagen de marca adecuada. El marketing estratégico es la idea. consiste en el analizar las

oportunidades, la selección de mercados meta, el diseño de la estrategia de marketing, el desarrollo de programas de marketing y la dirección del esfuerzo de marketing. El marketing táctico es la acción y aplicación de dichas ideas (p.15).

Servicio, Stanton, Etzel y Walker, definen los *servicios* "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción elaborada para brindar satisfacción de deseos o necesidades a sus clientes"

Según Lamb, Hair y McDaniel, "Un servicio es la respuesta de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente", "La calidad de Servicio" (p.2-3).

Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es un trabajo, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta precisamente en la propiedad. Su creación puede o no estar relacionada con un producto concreto.

Precio Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el *precio* es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"

Personas, Kotler (Marketing 3.0), argumenta bien esta tesis revolucionaria: las empresas ya no son luchadores que van por ahí a su libre potestad, sino una organización que actúa dentro de una red leal de partners. Las personas no son vistas como simples consumidores, sino como "personas completas" con "human spirit", que quieren que el mundo se haga mejor. Desean que los servicios y productos que ellos elijan llenen sus expectativas. No solo de manera funcional y emocional, sino a nivel espiritual, del alma, moral. Internet aporta un papel esencial a todo esto. Con la conectividad, el bloggear y twittear, la cuales permiten expresar libremente sobre sus comentarios de una u otra empresa. La fuerza de expresión de los medios sociales se ha incrementado mucho. Lo que hace que la efectividad de la publicidad sobre el comportamiento de compra esté disminuyendo. ¡La experiencia de otros consumidores es obviamente más creíble que la publicidad!

Procesos administrativos, Según el libro *administración, una perspectiva global* de los autores Harold, Koontz y Heinz Wehrick, las funciones básicas del administrador son: planificación, organización, dirección y control que conforman el proceso administrativo cuando se les considera desde el punto de vista sistemático. Fayol señala que estos cuatro elementos se deben aplicar en negocios, organizaciones, política, religión y militares.

Evidencia física, Son señales tangibles que los clientes solicitan con frecuencia para evaluar el servicio antes de comprar y así medir su satisfacción durante y después del consumo. El diseño eficaz de evidencias físicas y tangibles es importante para cerrar el círculo entre el cliente y su proveedor.

Previsión de recurso y evaluación financiera, Nava (Universidad de Zulia-Venezuela,2009), Un análisis financiero es fundamental para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero a tiempo real de una empresa, con esto se podrá identificar las dificultades y así aplicaríamos los correctivos adecuados para solventarlas. Es un estudio analítico con diseño documental basado en los fundamentos teóricos de Gitman (2003), Van Horne (2003), Elizondo y Altman (2003), entre otros. El análisis financiero se basa en el resultado de cálculos de indicadores financieros que expresan la solvencia, liquidez, eficiencia operativa, rendimiento, endeudamiento y rentabilidad de una empresa. Se considera que una empresa con liquidez es solvente pero no siempre una empresa solvente posee liquidez. El análisis financiero basado en cifras ajustadas por inflación proporciona información financiera válida, actual, veraz y precisa. Se concluye que el análisis financiero es una herramienta gerencial y analítica clave en toda actividad empresarial que determina las condiciones financieras en el presente, la gestión de los recursos financieros disponibles y contribuye a predecir el futuro de la empresa.

#### Rentabilidad

“Rentable para la empresa y accesible para el mercado. Si la mejora del servicio no es rentable o los consumidores no pueden pagarla debe ser descartada”. (Díaz de Santos, 1994, p. 84)

“No es una meta que se alcanza y sea suficiente: representa una búsqueda por la mejora continua, permanente, sin pausa, que implica el establecimiento y logro constante de nuevos objetivos” (Grande, 2005).

Miguel Díaz Llanes, (2012) y su “Análisis contable con un Enfoque Empresarial” Todos tenemos una idea sobre rentabilidad, Según la mayoría de los manuales sobre este tema es muy complicado una sola definición. Lo plantean con fórmulas. entendemos por Rentabilidad “La retribución que la empresa es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Con esto podemos medir la eficiencia y eficacia de los elementos como financieros, productivos y humanos. Así podríamos definir la rentabilidad”.

Así mismo nos indica que existen muchas maneras de calcular la rentabilidad y se centra en que la Rentabilidad Económica y Rentabilidad Financiera.

En el primer caso se obtiene relacionando el beneficio alcanzado con los medios materiales (económicos) de los que la empresa dispone, esto es con el activo real.

#### *Beneficios antes de Impuesto e Intereses / Activo Real*

También conocida como R.O.A. (Return Over Assets). El cual mide las operaciones y las inversiones de la financiación.

Basurto, 2005, (p.84). “Es el rendimiento que obtenemos de cada peso que invertimos en un negocio, o en cualquier tipo de operación económica que hagamos, y se expresa en porcentaje”.

Zambrano Cabello, (2017) en su Tesis:” Control Preventivo en la selección del Talento humano y su relación con la Rentabilidad en las empresas de transporte del distrito de Surquillo, 2016. para obtener el título profesional de Contador Público Nos indica que: Bernal (2014) señala:

La rentabilidad es la capacidad de medir cuando beneficiado a salido la empresa en cuanto a la inversión dada, se puede estudiar en dos niveles, utilizando la estructura financiera en este caso tenemos: La Rentabilidad Económica y la Rentabilidad Financiera. La rentabilidad Económica mide el uso de los recursos o activos para generar valor en un determinado tiempo muy aparte de la forma que han sido financiados, mientras que la rentabilidad financiera indica de las ganancias obtenidas por los fondos propios y puede considerarse como logros que alcanzó la empresa. (p.51)

Se concluye que el Control preventivo en la selección del Talento Humano tiene relación con la Rentabilidad Económica ya que es una manera de medir la eficiencia de los recursos utilizados para la programación de controles preventivos en la selección de personal y así se tome las medidas correctivas en el buen uso de los recursos que contribuyan con el crecimiento de la empresa.

#### La Rentabilidad

Tiene como finalidad el medir la eficacia en la empresa al utilizar sus inversiones, comparando un indicador de beneficio (numerador de Ratio) Cual el activo Neto Total, como variable descriptiva de los medios disponibles por la empresa para conseguir aquellos (denominador del Ratio). Llamando RN al resultado Neto Contable, AT al Activo Neto Total y RE a la Rentabilidad Económica, tendríamos como:

$$RE = \frac{RN}{AT}$$

Cabe señalar, la rentabilidad no es más que la relación de los costos, ingresos, y/o gastos que genera la aplicación de los activos de una empresa en actividades productivas, las cuales pueden ser evaluadas en alusión a las ventas, al capital, los activos o al valor accionario.

En el cual la comparación entre los gastos generados y los utilizados para obtener y permitir la selección entre las alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones ejecutadas a nivel general, según el resultado de los estudios realizados sean a priori o a posteriori.

Gitman y Zutter (2012), señala que: “Es aquella que muestra la capacidad con la que se cuenta para generar ganancias después de haber invertido una determinada cantidad, además del rendimiento de los activos, la cual se ve reflejada en los estados financieros de la empresa” (p. 73).

Morillo (2001) “Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos”. La rentabilidad sigue y seguirá siendo la principal motivación para los inversionistas en una empresa. Conocer los factores que influyen directamente en la rentabilidad, se conforma en una herramienta básica e insustituible para su control. De otro modo la reducción de costos podría ser por causas internas (maximización de utilidades), como las externas de competitividad. La contabilidad de gestión ofrece técnicas y herramientas para la reducción de costos y la creación de valor,

de esta manera contribuyen a elevar la rentabilidad financiera de la empresa al mejorar el margen de utilidades y la participación en el mercado.

Palabras Claves: utilidades, rentabilidad, costos, calidad, eficiencia, actividad (p.35).

#### Dimensiones de Rentabilidad

Dimensión Costo. Según Billene (2008), definió “El costo constituye los recursos económicos que han sido, deben o deberían sacrificarse en la mejora de las actividades necesarias para obtener un objetivo, muy de manera independiente a la forma que midamos los mismos” (p.449).

Indicadores: Recursos económicos, Según Riveros menciona a Pérez (2011) definen que “Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa” (pág.1). Así mismo, Nava y Guerra (2002) definen que: “los recursos son el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia” (p.186-187).

Desarrollo de las actividades, Según Alvarado (2013). En su blog Menciona a Blake, R. & Mouton, J. Que Expresa que: “El Desarrollo Organizacional verdadero se basa en teorías, enfocadas hacia el trabajo en equipo y emprendido por medios de enfoques de autoayuda, que permiten una máxima confiabilidad sobre las habilidades internas y el liderazgo para actividades de desarrollo” (párrafo 2).

Ingresos Según Domínguez (2013) define que: “Será ingreso a todos los aumentos de recursos obtenidos como consecuencia de la venta de los productos o mercaderías comerciales o por la prestación de servicios, habituales, además de los beneficios producidos en un ejercicio económico” (p.67).

Aumento de recursos, Ordóñez (2013) define que: “El aumento del potencial de los recursos de la empresa será la causa que traerá como consecuencia una mejor productividad” (pág.1).

Venta de productos, Kotler y Gary (1996) define que: “el concepto de venta es otra manera de acceso al mercado de muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (p.17-18).

Prestaciones de servicio, Según Jesús (2010) define que: “la prestación de servicios, se consigue a partir de la capacidad de las organizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes, situación que debe enfrentar la dificultad de la intangibilidad de los servicios” (párrafo 1).

Dimensión Capital. Según Rodas (2012), define que: “El capital de trabajo es el fondo económico que utiliza la empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para sí mantener la operación corriente del negocio” (párrafo 1).

Reinvertiendo, Según Laura (2017), el reinvertir en el negocio es fundamental para cualquier empresa que quiere expandirse y disfrutar de recursos adicionales y contar con el capital necesario. Las empresas que son relativamente nuevas y aún están en etapas de crecimiento inicial son más propensas a reinvertir que distribuir los ingresos a los accionistas o propietarios” (párrafo, 1).

Utilidades, Según Blasco (2016) definió “la Utilidad expresa la satisfacción que reporta a un agente económico el consumo de los bienes” (párrafo1).

Así mismo Rodríguez, C. (2009) define utilidades que: “es el nivel de satisfacción nacido del uso o consumo de un bien o un servicio. Diferencia entre los ingresos y los costos en la gestión de un negocio o emprendimiento” (p.112).

Operaciones corrientes, Carro y Gonzales, (2012) definen que: “la dirección de operaciones se encarga de la producción de bienes y servicios que el público usuario compra y usa a diario. Es la función que permite a las organizaciones alcanzare sus metas mediante la eficiencia y adquisición y utilización de recursos” (p.1).

## 1.4 Formulación del problema

### 1.4.1 Problema general

¿En qué medida el plan comercial influye en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018?

#### 1.4.2 Problemas específicos

¿En qué medida el marketing estratégico influye en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018?

¿En qué medida el marketing táctico influye en la rentabilidad en la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018?

¿En qué medida la previsión de recursos y evaluación financiera influye en la rentabilidad la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018?

#### 1.5 Justificación del estudio

En el presente trabajo tratara de enfocar la gran importancia que merece el plan comercial y su influencia en la rentabilidad en la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L. Lima 2018, porque este mundo empresarial es muy competitivo, y debemos seguir un plan efectivo viendo los aspectos convencionales y tradicionales, esto requiere un análisis de los factores que determinan los costos de la empresa, a su vez nos permitirá tener una visión más global tratando de reducir aquellos factores que no sean muy productivos o de una u otra forma influyan en la rentabilidad de la empresa.

##### Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación permitirá mejorar el desempeño del plan estratégico en la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018 hallando la influencia existente entre el plan estratégico y la rentabilidad, además la presente investigación servirá como base para futuras investigaciones acordes o similares al tema.

##### Justificación Práctica

Bernal (2010) Los estudios de investigación, en el campo de las ciencias económicas, administrativas y que también abarcan el campo educativo, en general tienen una justificación práctica, porque describen y analizan un

problema o plantean estrategias que darían soluciones a problemas reales si se aplicaran a cabalidad. Cuando en un trabajo de grado se realiza un análisis económico de un sector de la producción, su justificación es práctica porque genera información que podría utilizarse para tomar medidas tendientes a mejorar ese sector.

#### Justificación Metodológica

Bernal (2010) “La elaboración y aplicación de las rúbricas para cada una de las capacidades de la competencia se investiga usando métodos científicos, escenarios que pueden ser investigadas por la ciencia, podrán ser demostrados su validez y confiabilidad para ser utilizados en otros trabajos de investigación y como aportes a otras instituciones educativas”

### 1.6 Hipótesis

#### 1.6.1. Hipótesis General

El plan comercial influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018.

#### 1.6.2. Hipótesis Especificas

¿Existe relación directa y significativa entre marketing estratégico y la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018?

¿Existe relación directa y significativa entre marketing táctico y la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018?

¿Existe relación directa y significativa entre la previsión de recursos y evaluación financiera y la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018?

### 1.7 Objetivos

#### 1.7.1. Objetivo General

Determinar la influencia del plan comercial en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018.

#### 1.7.2. Objetivos Específicos

Establecer la relación que existe entre el plan de marketing estratégico en la rentabilidad de la empresa Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018.

Establecer la relación que existe entre el plan de marketing táctico en la rentabilidad de la empresa Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018.

Establecer la relación que existe entre la previsión de recursos y evaluación financiera en la rentabilidad de la empresa Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018.

## **II. Método**

## 2.1 Diseño Metodológico

### 2.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación tipo aplicada Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas

En cuanto al diseño de estudio, este correspondería a un diseño no experimental, transversal y correlacional. La investigación no experimental es aquella que se desarrolla sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, está investigación donde no alteramos intencionalmente las variables independientes. Lo que realizamos en la investigación no experimental es observar el fenómeno tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

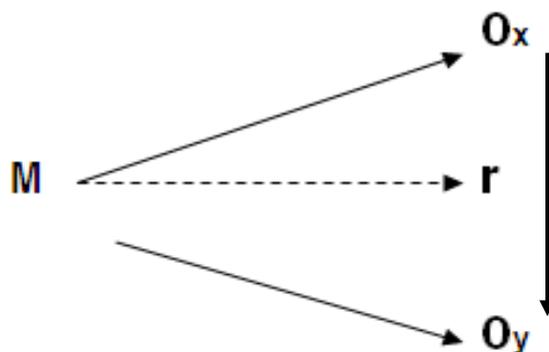
Como señala Kerlinger (1979, p.116). Asimismo, es transversal, porque tiene como objetivo indagar los acontecimientos y los valores que se revelan en una o más variables (dentro del enfoque cuantitativo), categorizar y proporcionar

una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación. Según Hernández y Baptista “Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas, el procedimiento consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, en una variable o concepto (generalmente más de una variable o concepto) y proporcionar su descripción. Hernández y Baptista, Metodología de la Investigación-2003 (p.273)

Moreno (1987), describe “los estudios de correlación pretenden determinar la relación entre dos variables en estudio, relación que puede expresarse mediante un índice numérico. En este estudio se detecta que entre dos variables existe una correlación” (p. 45).

Para esta investigación el enfoque fue cuantitativo, debido que, se quiere medir la relación o correlación de variables el plan comercial y la rentabilidad en la empresa.

El diseño correlacionar- causal se presentaría el siguiente esquema



Dónde:

- |                      |   |                                  |
|----------------------|---|----------------------------------|
| M                    | : | Muestra de estudio               |
| Ox (V <sub>1</sub> ) | : | Plan Comercial                   |
| Ox (V <sub>2</sub> ) | : | Rentabilidad                     |
| r                    | : | Correlación entre las variables. |

## 2.2 Variables, Operacionalización

### 2.2.1. Variable Independiente Plan Comercial

El plan comercial permite que las empresas, organizar y mantener un orden más eficiente y eficaz, logrando una fidelización del recurso humano hacia la empresa, siendo una variable cualitativa e independiente, podrá darnos resultados a tiempo real sobre el clima laboral y descubrir las falencias dentro del centro laboral, con el propósito de generar un valor agregados sobre todos nuestros colaboradores.

Fred R. David (2013), La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de manifestar, efectuar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten de una manera práctica que la empresa llegue a alcanzar sus objetivos. Como lo plantea esta definición, la administración estratégica está enfocada en la integración de la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación, el desarrollo, y los sistemas de información, asegurando el éxito de una organización. El término administración estratégica también utilizada como sinónimo a planeación estratégica. Que es utilizado con más común en el mundo de los negocios, en tanto el primero se utiliza más en el campo académico. Algunas veces el término administración estratégica se emplea para referirse a la formulación, implementación y evaluación de estrategias, y planeación estratégica se refiere sólo a la formulación de estrategias. Lo fundamental de la administración estratégica es innovar, aprovechando las nuevas oportunidades para el futuro; en contraste, la planeación a largo plazo busca optimizar las tendencias de hoy para el mañana (p.5).

### 2.2.2. Variable Dependiente, Rentabilidad

La rentabilidad según el diccionario del Banco Central de reserva, es sinónimo de utilidad y viene hacer la capacidad de un activo para general utilidad, una vez

terminada los deducibles, comisiones e impuestos. La rentabilidad, a diferencia de magnitudes como la renta o el beneficio, se expresa siempre en términos relativos (porcentuales).

La rentabilidad está muy ligada al riesgo, o la incertidumbre que genera el entorno, que ocasiona el contexto económico, puede ser la crisis mundial o también en la misma empresa, y es un gran error que comenten muchos inversionistas asumiendo que un mayor riesgo genera un mayor crecimiento (Conexión Esan, 2015).

La rentabilidad es más un concepto que mide el beneficio obtenido de la empresa, sino que según Barrero (s.f), sostiene que “la rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa ejecuta sus recursos financieros disponibles” (p. 33).

Brigham & Houston (2006), los indicadores de rentabilidad muestran efectos combinados de las razones anteriormente expuestas, es decir agrega los indicadores de liquidez, eficiencia y endeudamiento. La rentabilidad esta medida como la proporción de utilidad o beneficio que aporta un activo, dada su utilización en el proceso productivo, ya que muestra los retornos obtenidos por las ventas y activos durante un periodo de tiempo.

Según Gitman, J. (1992), la rentabilidad es una medida que relaciona las ganancias de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar la rentabilidad de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión. La más importancia de esta medida radica en analizar el panorama de una empresa sobreviva en un futuro. La rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere incrementar su rentabilidad habría mayor riesgo y al contrario si quiere disminuir el riesgo se limitaría su rentabilidad.

## Indicadores

Al tener que analizar las propiedades de los datos de intervalo rentabilidad en la empresa y el cociente (o Razón) y nuestros resultados son numéricos. RAZON (Suma, Resta, Multiplicación y División) y Lógica (Comparación y ordenamiento).



Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente: Plan Comercial

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Plan Comercial</b>	Una estrategia competitiva es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja competitiva que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad. Michael Porter (2009) <i>Estrategia Competitiva</i> .	el cual nos permite tener una visual de las actividades que generan mayor valor agregado en la organización por lo cual, durante su análisis, definición y construcción se procede a priorizar las actividades en función a la propuesta de valor que ofrece cada actividad.	Marketing Estratégico	Estrategia general Objetivos específicos Nombre e imagen corporativo Servicio Precio Plaza	1,4,8,11,13,14	Muy Insatisfecho (1)
			Marketing Táctico	Personas Procesos evidencia física Previsiones organizacionales Evaluación financiera Plan de control de gestión	3,4,5,6,8,9,10	(2) Ni satisfecho, ni insatisfecho (3)
			Previsión de recursos y evaluación financiera		11,12,13,14,15	Satisfecho (4) Muy Satisfecho (5) Lickert



## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1. Población.

Chávez (2007), la población “Es un universo de estudio de la investigación, mediante la cual se pretende generalizar los resultados, conformada por características o niveles que le permiten seleccionar los sujetos, unos de otros”. (p.162)

La población según Parra (2003), “es el conjunto integrado por todas las mediciones u observaciones del universo de interés en la investigación” (p. 15).

Nuestra población estaría conformada por personal que labora dentro de SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018, Desde Administrativos, RRHH y selección de personal; 30 colaboradores de la empresa.

*Tabla 3.*  
Distribución de la población.

	Total
Trabajadores del SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018.	30
Total	30

### 2.3.2. Muestra.

Cuando tenemos la población a estudiar demasiado extensa, como en el caso de la Cámara de Comercio e Industria del estado Mérida, se procedió a tomar una muestra que lo represente. A este respecto, Bavaresco (2006), refiere que “cuando se complica el estudio de toda la población, es necesario extraer una muestra, la cual no es más que un subconjunto de la población, con la que se va a trabajar” (p. 92).

Un Muestreo apropiado probabilístico nos permitirá la obtención de una pequeña parte de la población con una medida confiable de toda la población. (Fisher y Navarro,1997). Nuestra muestra estará conformada por 30 colaboradores.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnicas e instrumentos

Rojas Soriano, (1996-197) define a las técnicas e instrumentos de recolección de información como la de campo, lo siguiente: Que la cantidad y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recolecte en el centro laboral o del campo deben estar debidamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se pondría en riesgo la recolección de datos siendo de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema. Para este estudio se utilizarán los siguientes instrumentos para la recolección de nuestros datos.

*Tabla 4.*

#### Cuestionario para evaluar el plan comercial

Cuestionario para evaluar el plan comercial	
<b>Autores:</b>	Autores: Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner, adecuado por Raúl Giancarlo Sánchez Pamo (Adaptación)
<b>Año:</b>	2018
<b>Objetivo:</b>	Evaluar el nivel de percepción del plan comercial
<b>Destinatarios:</b>	Colaboradores o trabajadores
<b>Forma de administración:</b>	Individual.
<b>Contenido:</b>	Consta de 15 ítems agrupados en 3 factores o áreas: marketing estratégico (1-7), marketing táctico (8-11), Previsión de recurso y evaluación financiera (12-15).
<b>Duración:</b>	60 minutos.
<b>Puntuación:</b>	Total: Acuerdo (TA), De Acuerdo (A), indeciso (I); En Desacuerdo (D) y Total Desacuerdo (TD).

Tabla 5.

Cuestionario para evaluar la rentabilidad

Cuestionario para evaluar el plan comercial	
<b>Autor:</b>	Raúl Giancarlo Sánchez Pamo
<b>Año:</b>	2018
<b>Objetivo:</b>	Evaluar el nivel de percepción del plan comercial
<b>Destinatarios:</b>	Colaboradores o trabajadores
<b>Forma de administración:</b>	Individual.
<b>Contenido:</b>	Consta de 10 ítems agrupados en 3 factores o áreas: costos (16-18), ingresos (19-22), capital (23-25).
<b>Duración:</b>	60 minutos.
<b>Puntuación:</b>	Total Acuerdo (TA), De Acuerdo (A), indeciso (I); En Desacuerdo (D) y Total Desacuerdo (TD).

### Confiabilidad y Validez

#### Confiabilidad

La confiabilidad, consistencia y credibilidad de la investigación se logró a través del análisis de la información, lo cual permitió internalizar las bases teóricas, el cuerpo de ideas y la realidad (sujetos de estudios-escenarios y contextos) Rusque (2003, p.134).

Para determinar el coeficiente Cronbach el investigador calcula la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación. El valor de es el promedio de todos los coeficientes de correlación (Cozby, 2005)

Mediante el uso del coeficiente de Alfa de Cronbach, se realizó la medición de la consistencia interna de ambos instrumentos. Lo que conlleva a establecer el grado de interrelación y de equivalencia de los ítems configurados por cada variable

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

$S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,

$S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados y

$K$  es el número de preguntas o ítems.

Habiéndose determinado los resultados de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, con apoyo del software SPSS, versión 22, se contaron como resultados los siguientes:

*Tabla 6.*

Tabla Confiabilidad – Alfa de Cronbach

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nº ítems
Plan Comercial	0,834	30
Rentabilidad	0,836	30

Aplicado el coeficiente Alfa de Cronbach, este procedimiento mostró el resultado correspondiente a un valor de 0,834 para la variable Plan Comercial, asimismo, respecto con la variable rentabilidad se obtuvo un valor de ,836 con la que se señala contar con la confiabilidad, estos resultados determinan el proceder con la aplicación de los instrumentos en estudio

### ***La validez del instrumento***

La validación de los instrumentos de obtención de datos que utilizaremos, fueron validados por el juicio de los honorables catedráticos de la universidad Cesar Vallejo:

- Doctor Burgos Encarnación, Luis.
- Doctor Morí Paredes, Manuel Alberto.
- Magister Mejía Guerrero, Hans Salvador

*Tabla 7.*

Validación del instrumento: plan comercial

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

*Tabla 8.*

Validación del instrumento: rentabilidad

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	Si	Si	Si	Si
Pertinencia	Si	Si	Si	Si
Relevancia	Si	Si	Si	Si

## 2.5 Métodos y análisis de datos

### 2.5.1 Método

El método utilizado fue el hipotético-deductivo. Este método considera el uso de hipótesis planteadas en la investigación. Asimismo, es deductivo, pues se realiza un análisis que va de lo general a lo particular, Una vez aplicados los instrumentos de cada variable sobre la muestra en estudio, se realizaron los

procedimientos correspondientes al ingreso de datos en Excel y el paquete estadístico SPSS, versión 22 respectivamente, para luego procesar al análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la contrastación de hipótesis.

El análisis descriptivo será presentado en tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. Asimismo, para contrastar las hipótesis se utilizará el Coeficiente de Correlación de Spearman, en consideración de las variables cualitativas ordinales.

## 2.6 Aspectos éticos

La información recolectada, consolidada y procesada, mediante los cuestionarios y entrevistas han sido manejados con absoluta reserva, con el objetivo de contribuir al mejor desarrollo del plan comercial y la rentabilidad para nuestra empresa, lo que aportaría un avance significativo en la ejecución institucional, respetando los lineamientos y directivas relacionadas. Luego se remitirá un oficio al titular de la entidad para que facilite el desarrollo del proyecto.

### **III. Resultados**

## 3.1. Análisis descriptivo

**PLAN COMERCIAL**

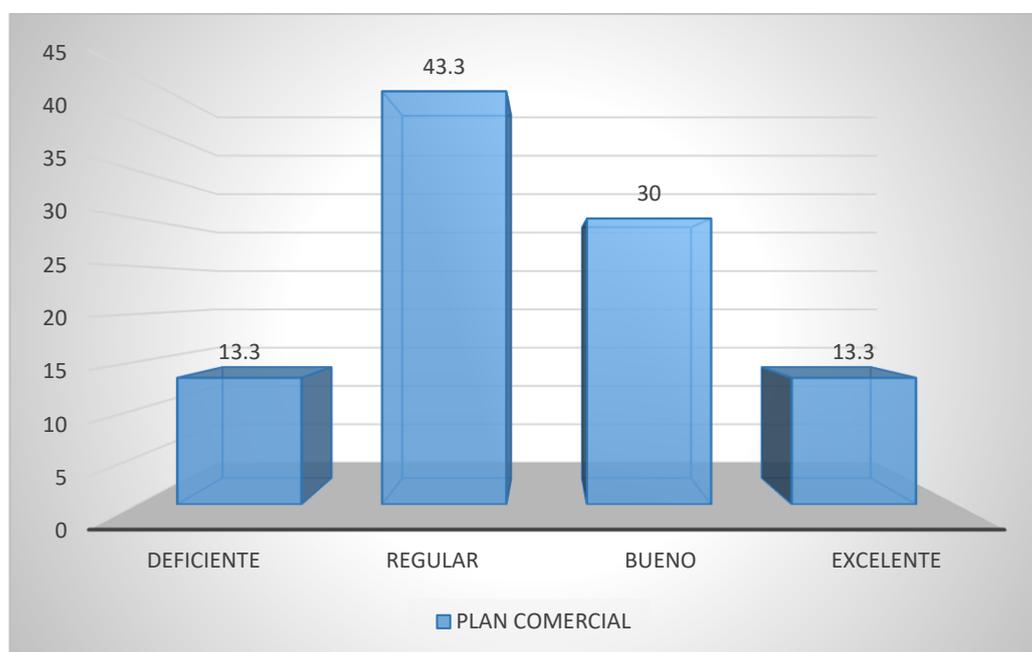
Tabla 9.

Plan Comercial

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	4	13,3
	Regular	13	43,3
	Bueno	9	30,0
	Excelente	4	13,3
	Total	30	100,0

Figura 1.

Plan Comercial



En la tabla 9 y figura 1 se observa que el 13.3 % que el plan comercial de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L – Lima es deficiente, por otro lado, 43.3% regular, bueno el 30% y el 13% excelente.

## Marketing estratégico

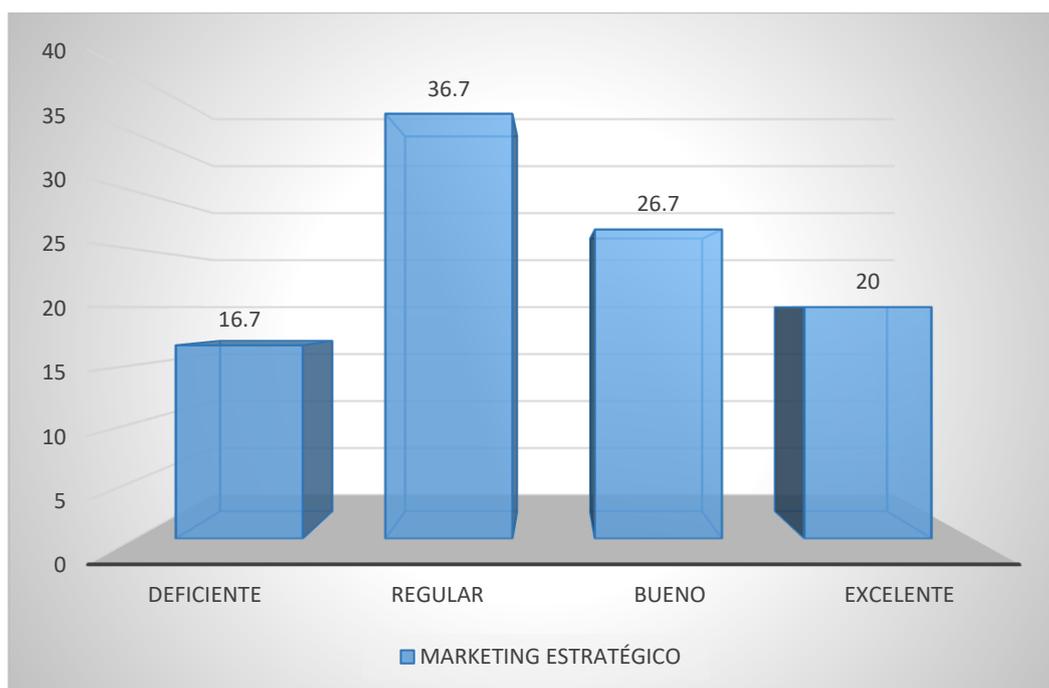
Tabla 10.

### Marketing estratégico

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	5	16,7
	Regular	11	36,7
	Bueno	8	26,7
	Excelente	6	20,0
	Total	30	100,0

Figura 2.

### Marketing estratégico



En la tabla 10 y figura 2 se observa que el 16.7 % que el marketing estratégico de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L – Lima es deficiente, por otro lado, 36.7 % regular, bueno el 26.7% y el 20% excelente.

## Marketing táctico

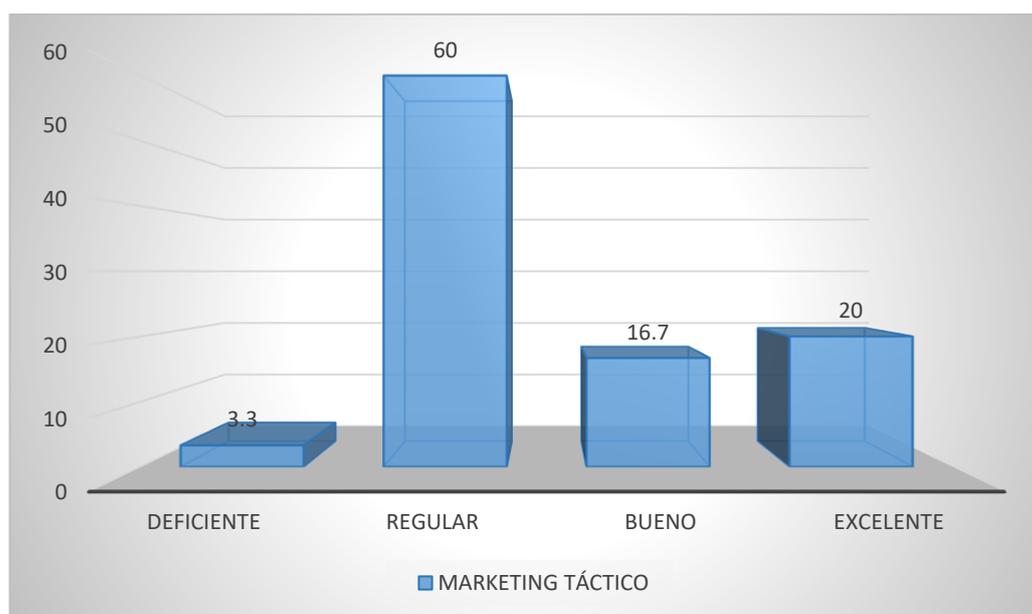
Tabla 11.

### Marketing Táctico

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	1	3,3
	Regular	18	60,0
	Bueno	5	16,7
	Excelente	6	20,0
	Total	30	100,0

Figura 3.

### Marketing Táctico



En la tabla 11 y figura 3 se observa que el 3.3% que el marketing táctico de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L es deficiente, regular el 60%, bueno el 16.7% y excelente el 20%

## Previsión de recursos y evaluación financiera

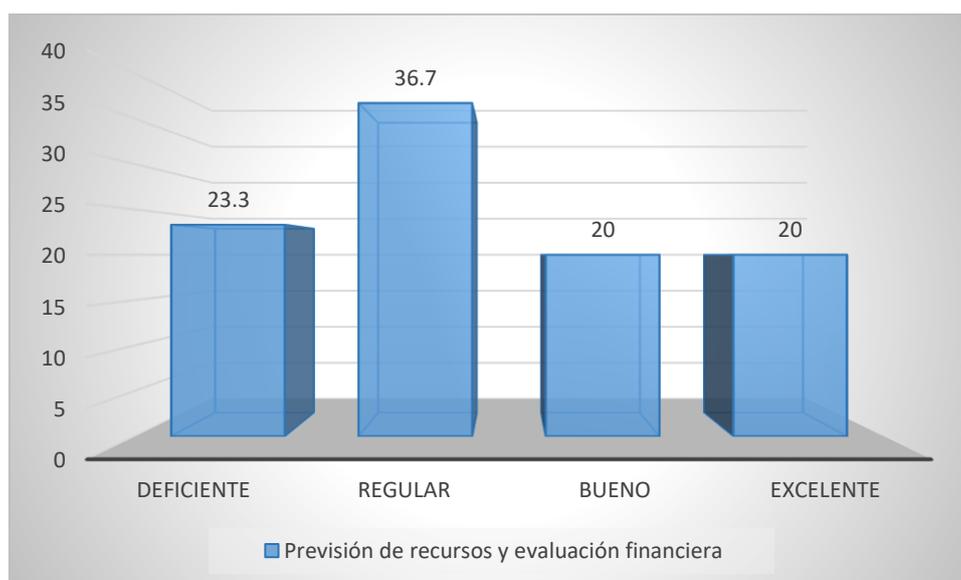
Tabla 12.

### Previsión de recursos y evaluación financiera

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Deficiente	7	23,3
	Regular	11	36,7
	Bueno	6	20,0
	Excelente	6	20,0
	Total	30	100,0

Figura 4.

### Previsión de recursos y evaluación financiera



En la tabla 12 y figura 4 se observa que el 23.3% Previsión de recursos y evaluación financiera en la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L. es deficiente y por otro lado, el 36.7% regular, bueno el 20% y excelente 20%.

## RENTABILIDAD

Rentabilidad

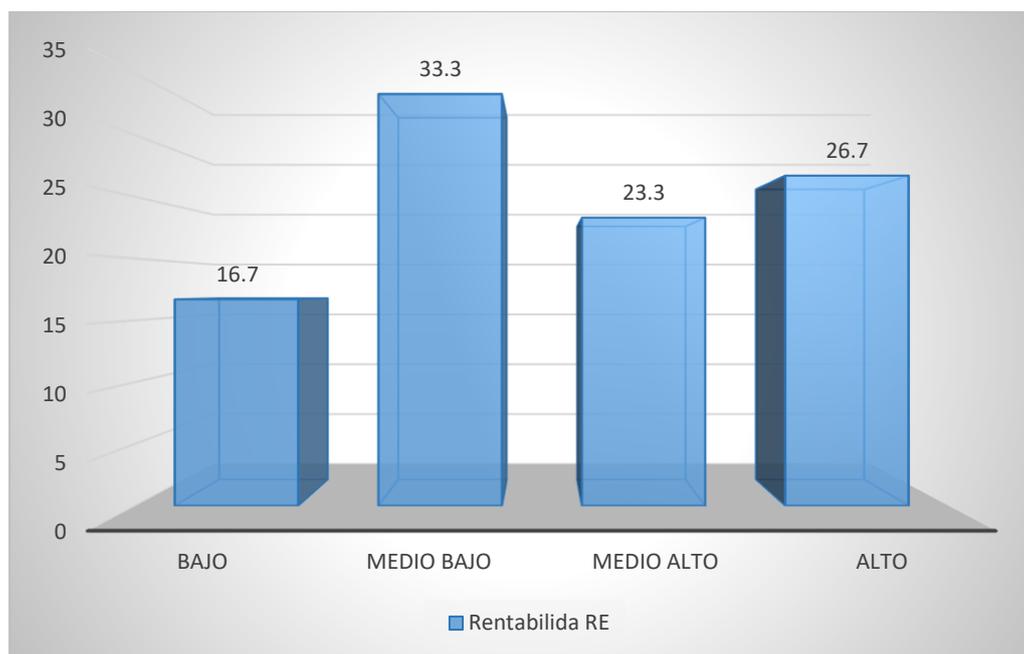
Tabla 13.

Rentabilidad RE

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	BAJO	5	16,7
	MEDIO BAJO	10	33,3
	MEDIO ALTO	7	23,3
	ALTO	8	26,7
	Total	30	100,0

Figura 5.

Rentabilidad RE



En la tabla 13 y figura 5 se observa que la rentabilidad integral de la empresa SSA Sistemas Perú, es bajo a un 16.7%, medio bajo 33.3% medio alto un 23.3% y alto un 26.7%.

## Costos

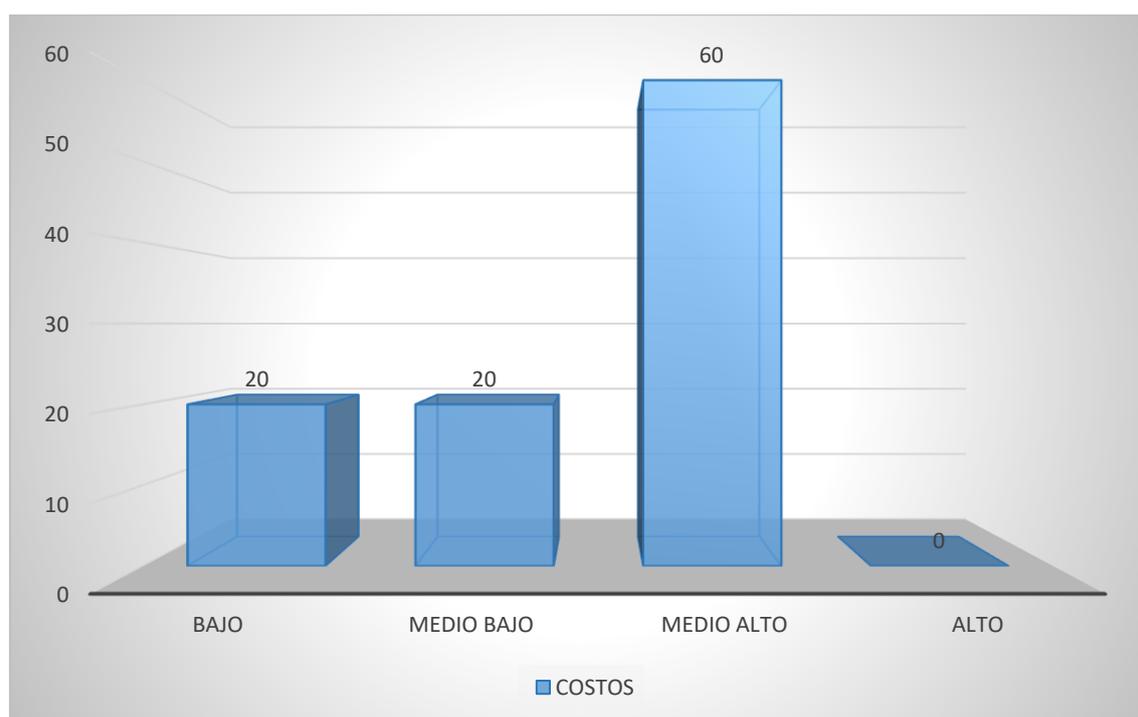
Tabla 14.

### Costos

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	BAJO	6	20,0
	MEDIO BAJO	6	20,0
	MEDIO ALTO	18	60,0
	ALTO	0	0
	Total	30	100,0

Figura 6.

### Costos



En la tabla 14 y figura 6 se observa que los costos de la empresa SSA Sistemas Perú, es bajo a un 20%, medio bajo 20.0% medio alto un 60% y alto un 0%.

## Ingresos

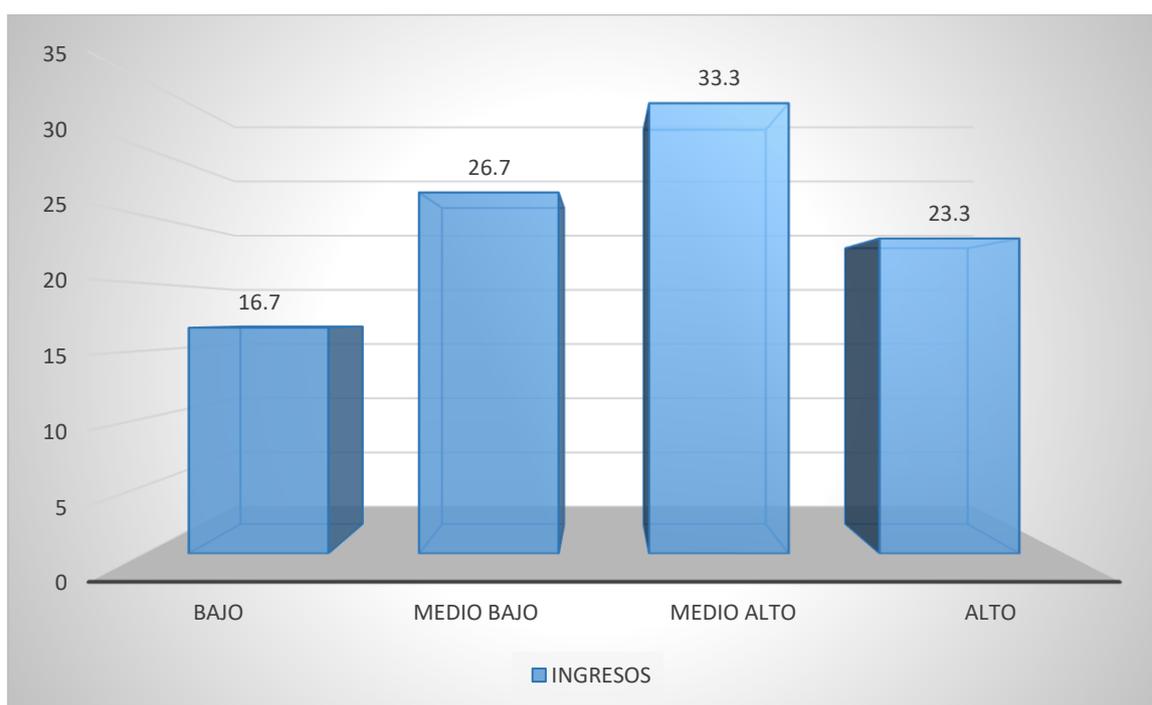
Tabla 15.

### Ingresos

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	BAJO	5	16,7
	MEDIO BAJO	8	26,7
	MEDIO ALTO	10	33,3
	ALTO	7	23,3
	Total	30	100,0

Figura 6.

### Ingresos



En la tabla 15 y figura 15 se observa que los ingresos de la empresa SSA Sistemas Perú, es bajo a un 16.7%, medio bajo 26.7% medio alto un 33.3% y alto un 23.3%.

## Capital

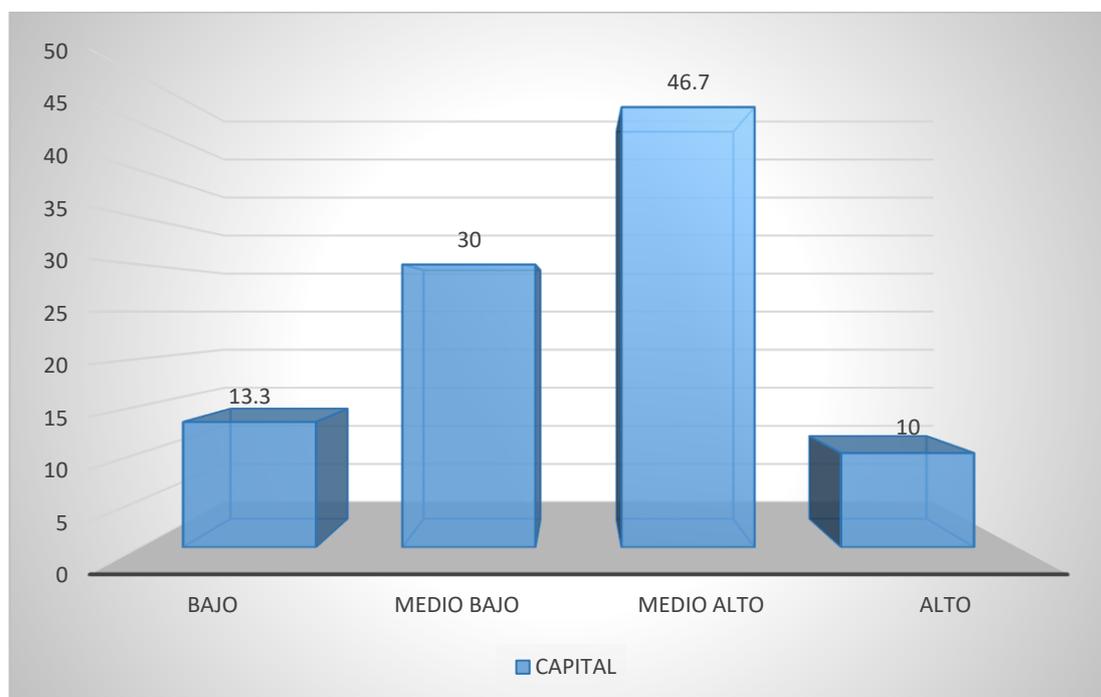
Tabla 16.

### Capital

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	BAJO	4	13,3
	MEDIO BAJO	9	30,0
	MEDIO ALTO	14	46,7
	ALTO	3	10,0
	Total	30	100,0

Figura 7.

### Capital



En la tabla 16 y figura 7 se observa que el capital de la empresa SSA Sistemas Perú, es bajo a un 13.3%, medio bajo 30% medio alto un 46.7% y alto un 10%.

### 3.2. Análisis inferencial (prueba de hipótesis)

#### 3.2.1 Hipótesis general de variables

##### 3.2.1.1 Prueba de Relación de Variables

#### HIPÓTESIS DE RELACIÓN DE VARIABLES

**H<sub>G</sub>:** El Plan Comercial influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>0</sub>:** El Plan Comercial no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** El Plan Comercial si influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

#### Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 17

Relación entre la influencia del plan comercial y la rentabilidad.

		Plan Comercial		Rentabilidad	
Rho de Spearman	Plan comercial	Correlación de Pearson	1	,871	,871
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	30	30	30
	Rentabilidad	Correlación de Pearson	,871	1	1
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	30	30	30

**Interpretación:** Como podemos observar en la tabla N. ° 17 la correlación de Pearson es de -.047 que de acuerdo a los niveles de la tabla N°18 existe una influencia muy alta, siendo las variables directamente proporcionales. También se observa que la significancia encontrada es de 0.00 (Sig. E = ,000) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), (0.00<0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96), seguidamente se concluye que según la regla de decisión que se rechaza la hipótesis nula (El Plan Comercial no se relaciona significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ

S.R.L., Lima 2018.) por lo que se acepta la hipótesis alterna (**H<sub>a</sub>**: El Plan Comercial si se relaciona significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

*Tabla 18.*

Escala de correlaciones

<b>Coefficiente</b>	<b>Interpretación</b>
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

### 3.1.1.1. Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis General

#### **PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

**H<sub>G</sub>**: El Plan Comercial influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>0</sub>**: El Plan Comercial no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>a</sub>**: El Plan Comercial si influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

**Regla de decisión:**

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

*Tabla 19.*

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,871 <sup>a</sup>	,758	,749	,505
a. Predictores: (Constante), Plan comercial (agrupado)				

**R:** coeficiente de correlación R de Pearson

**R cuadrado:** coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R^2.VI$$

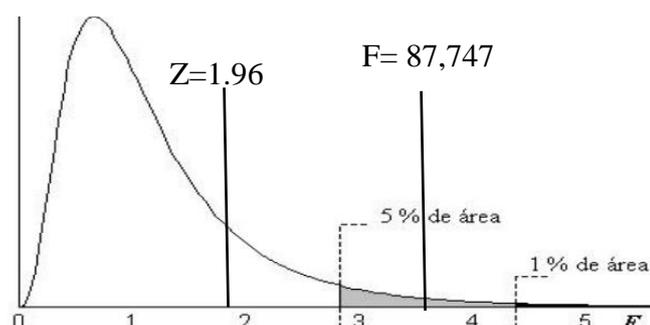
**INTERPRETACION:** Observando la Tabla N°19 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson (R=0.871), éste es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (**R cuadrado**), se concluye que la variable dependiente (Rentabilidad) está cambiando en 75.8%, por acción o causa de la variable independiente (Plan comercial).

**La Hipótesis General del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas  
(ANOVA)**

*Tabla 20.*

Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22,338	1	22,338	87,747	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	7,128	28	,255		
	Total	29,467	29			
a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)						
b. Predictores: (Constante), Plan comercial (agrupado)						



*Figura 8.*

Distribución de F de Fisher

**Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla N°20 el valor del estadístico de Fisher es de 87,743 ( $F = 87,743$ ) el cual tiene un resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ( $Z=1.96$ ) de la Figura N°8, cayendo así en la zona de rechazo de la  $H_0$  (Hipótesis Nula), También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T = 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (El Plan Comercial no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.) por lo que

aceptamos la hipótesis alterna (El Plan Comercial influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.), la cual es equivalente a la  $H_G$  (hipótesis general) de investigación.

## FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

Tabla 21.

### Coefficientes

Coefficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,436	,236		1,851	,075
	Plan comercial (agrupado)	,846	,090	,871	9,367	,000

a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)

**INTERPRETACION:** La Variable Independiente Plan Comercial aporta en un 84.6 % para que la Variable Dependiente Rentabilidad cambie. Por otro parte el Valor  $B_0=436$  representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente  $Beta=0.871$  nos dice que el Plan Estratégico está Relacionada con una intensidad de 87.1% con Rentabilidad; el coeficiente student ( $t=9,367$ ) tomando en cuenta el valor critico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.00 el cual es menor a la significancia de trabajo, concluyendo que la Hipótesis General Planteada se ratifica como verdadera.

Recta de regresión lineal simple

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

**Dónde:**

**Y** = Variable Dependiente

**X** = Variable Independiente

**B<sub>0</sub>** = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

**B<sub>1</sub>** = Angulo de Inclinación

Formulación de la ecuación de la regresión lineal de recta

$$Y = 436 + 846 * X$$

**Dónde:**

Y = VD = Rentabilidad

X = VI = Plan Comercial

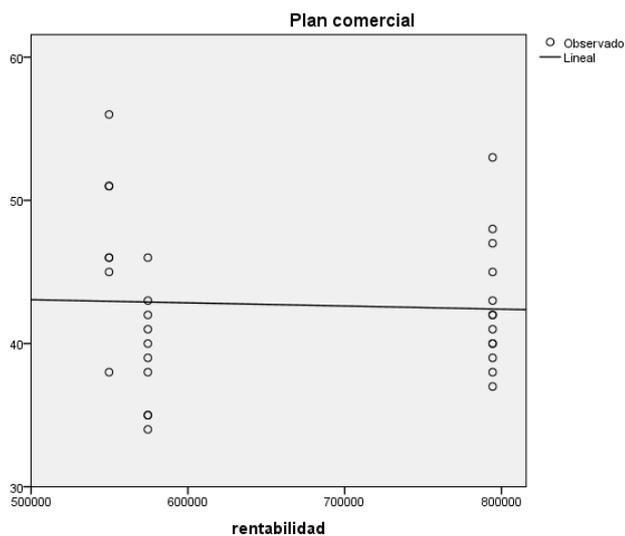
Bo = 0,436

B1= 0,846

Además, usando las variables de trabajo se tiene:

**Ecuación econométrica de la recta**

$$\text{Rentabilidad} = 0,436 + 0,846 * \text{Plan Comercial}$$



Interpretación: Se concluye que el Plan Comercial aporta con 84,6% para que la variable dependiente Rentabilidad cambie.

*Figura 9.*

Recta de regresión lineal.

### 3.2.2 Hipótesis Específica 1

#### 3.2.2.1 Prueba de Relación de Variables

### HIPÓTESIS DE RELACIÓN DE VARIABLES

**H<sub>E</sub>:** El Marketing estratégico influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>0</sub>:** El Marketing estratégico no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** El Marketing estratégico si influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

#### Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 22.

Relación entre el marketing estratégico y la rentabilidad.

			Marketing estratégico	Rentabilidad
Rho de Spearman	Marketing estratégico	Correlación de Pearson	1	,872
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Rentabilidad	Correlación de Pearson	,872	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

**Interpretación:** Como podemos observar en la tabla N. ° 22 la correlación de Pearson es de -.030 que de acuerdo a los niveles de la tabla N°16 existe una correlación baja, siendo las variables directamente proporcionales. También se observa que la significancia encontrada es de 0.00 (Sig. E = ,000) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), (0.00<0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96), seguidamente se concluye que según la regla de decisión que se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**: El Marketing estratégico no se relaciona significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas

PERÚ S.R.L., Lima 2018.) por lo que se rechaza la hipótesis alterna (**H<sub>a</sub>**: El Marketing estratégico si se relaciona significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

### 3.1.1.2. Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis específica N° 1

#### PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

**H<sub>E</sub>**: El Marketing estratégico influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>0</sub>**: El Marketing estratégico no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>a</sub>**: El Marketing estratégico si influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

#### Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 23.

Regla de decisión

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,872 <sup>a</sup>	,761	,753	,501
a. Predictores: (Constante), Marketing Estratégico (agrupado)				

**R**: coeficiente de correlación R de Pearson

**R cuadrado**: coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R^2.VI$$

**INTERPRETACION:** Observando la Tabla N°23 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson ( $R=0.872$ ), éste es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (**R cuadrado**), se concluye que la variable dependiente (Rentabilidad) está cambiando en 76,1%, por acción o causa de la variable independiente (Marketing estratégico).

**La Hipótesis Específica N° 1 del trabajo se probará con el Análisis de  
Varianzas  
(ANOVA)**

Tabla 24.

Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	22,427	1	22,427	89,197	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	7,040	28	,251		
	Total	29,467	29			
a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)						
b. Predictores: (Constante), Marketing Estratégico (agrupado)						

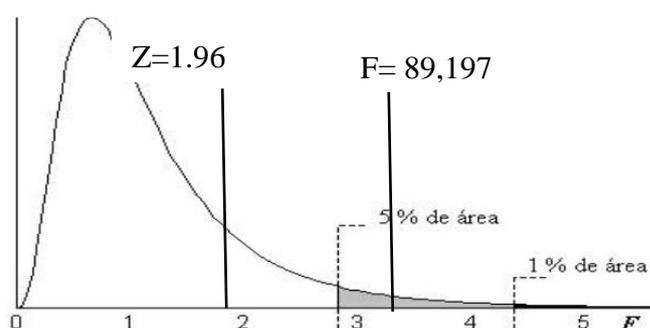


Figura 10.

Distribución de F de Fisher

**Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla N°24 el valor del estadístico de Fisher es de 89,197 ( $F = 89,197$ ) el cual tiene un resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ( $Z=1.96$ ) de la Figura N°10, cayendo así en la zona de rechazo de la  $H_0$  (Hipótesis Nula), También se

observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ : El Marketing estratégico no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( $H_a$ : El Marketing estratégico si influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.), la cual es equivalente a la  $H_G$  (hipótesis general) de investigación.

## FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

Tabla 25.

Coefficientes

Coefficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,533	,224		2,378	,024
	Marketing Estratégico (agrupado)	,773	,082	,872	9,444	,000

a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)

**INTERPRETACION:** La Variable Independiente Marketing Estratégico aporta en un 77.3 % para que la Variable Dependiente Rentabilidad cambie. Por otro parte el Valor  $B_0=0.533$  representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente  $Beta=0.872$  nos dice que el Marketing Estratégico está Relacionada con una intensidad de 87.2% con la Rentabilidad; el coeficiente tstudent ( $t=9,444$ ) tomando en cuenta el valor critico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.00 el cual es menor a la significancia de trabajo, concluyendo que la Hipótesis Específica N° 1 planteada se ratifica como verdadera.

## Recta de regresión lineal simple

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

### Dónde:

**Y** = Variable Dependiente

**X** = Variable Independiente

**B<sub>0</sub>** = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

**B<sub>1</sub>** = Angulo de Inclinación

## Formulación de la ecuación de la regresión lineal de la recta

$$Y = 0.533 + 0,773 * X$$

### Dónde:

**Y = VD** = Plan de Capacitación

**X = VI** = Implicación de cultura organizacional

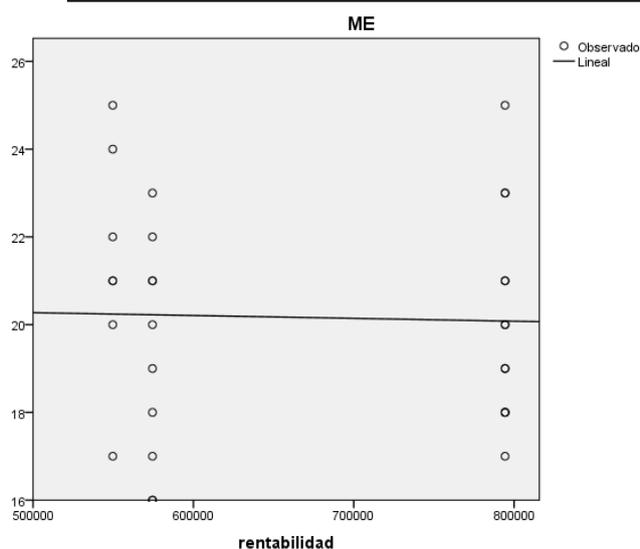
**B<sub>0</sub>** = 0.533

**B<sub>1</sub>** = 0,773

Además, usando las variables de trabajo se tiene:

Ecuación econometría de la recta

$$\text{Rentabilidad} = 0.533 + 0,773 * \text{Marketing Estratégico}$$



Interpretación: Se concluye que el Marketing estratégico aporta con 77.3 % para que la variable dependiente Rentabilidad cambie

Figura 11. Recta de regresión lineal

### 3.2.3 Hipótesis Específica 2

#### 3.2.3.1 Prueba de Relación de Variables

### HIPÓTESIS DE RELACIÓN DE VARIABLES

**H<sub>E</sub>:** El Marketing táctico influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>0</sub>:** El Marketing táctico no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** El Marketing táctico si influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

#### Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 26.

Relación entre el marketing táctico y la rentabilidad.

		Marketing táctico	Rentabilidad	
Rho de Spearman	Marketing táctico	Correlación de Pearson	1	
		Sig. (bilateral)	,850	
		N	30	
	Rentabilidad	Correlación de Pearson	,850	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

**Interpretación:** Como podemos observar en la tabla N. ° 26 la correlación de Pearson es de -.129 que de acuerdo a los niveles de la tabla N°16 existe una correlación baja, siendo las variables directamente proporcionales. También se observa que la significancia encontrada es de 0.00 (Sig. E = ,000) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), (0.00<0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96), seguidamente se concluye que según la regla de decisión que se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>:** El Marketing táctico no se relaciona significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (**H<sub>a</sub>:** El

Marketing táctico si se relaciona significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

### 3.2.3.2 Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis específica N° 2

## PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

**H<sub>E</sub>:** El Marketing táctico influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>0</sub>:** El Marketing táctico no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** El Marketing táctico si influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

### Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 27.

Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,850 <sup>a</sup>	,722	,712	,541
a. Predictores: (Constante), Marketing Táctico (agrupado)				

**R:** coeficiente de correlación R de Pearson

**R cuadrado:** coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R^2.VI$$

**INTERPRETACION:** Observando la Tabla N° 27 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson ( $R=0.850$ ), éste es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (**R cuadrado**), se concluye que la variable dependiente (Rentabilidad) está cambiando en 72.2 %, por acción o causa de la variable independiente (Marketing Táctico).

**La Hipótesis Específica N° 2 del trabajo se probará con el Análisis de  
Varianzas  
(ANOVA)**

Tabla 28.

Anova

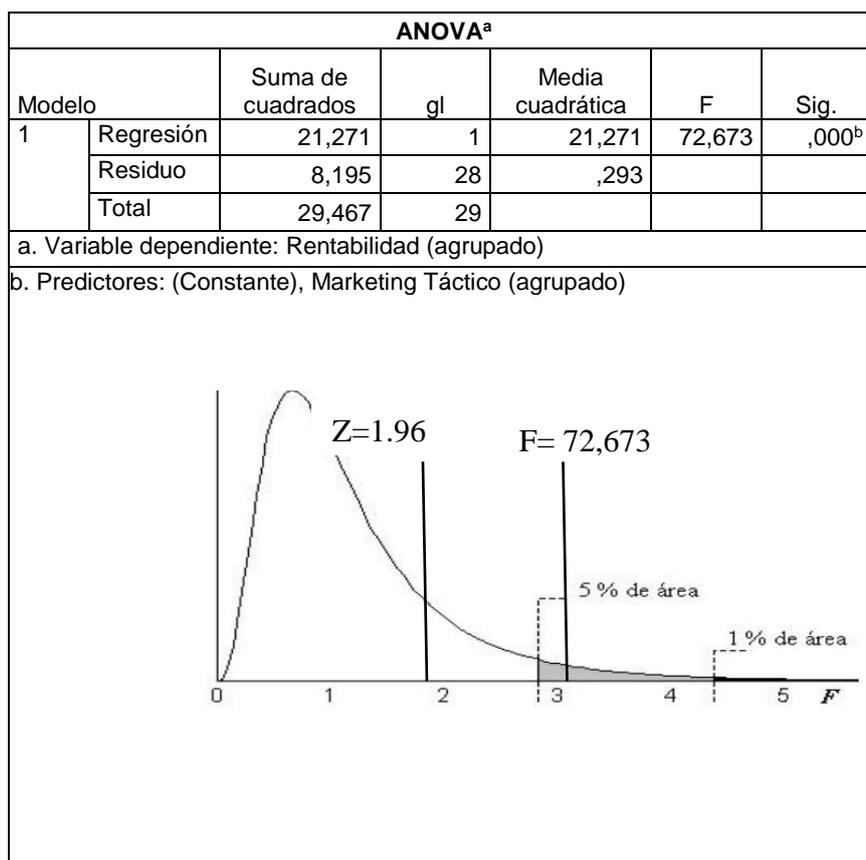


Figura 12.

Distribución de F de Fisher

**Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla N°28 el valor del estadístico de Fisher es de 72,673 ( $F = 72.673$ ) el cual tiene un resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ( $Z=1.96$ ) de la Figura N°12, cayendo así en la zona de rechazo de la  $H_0$  (Hipótesis Nula), También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ : El Marketing táctico no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( $H_a$ : El Marketing táctico si influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018), la cual es equivalente a la  $H_G$  (hipótesis general) de investigación.

### FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

Tabla 29.

Coefficientes

Coefficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,556	,245		2,272	,031
	Marketing Táctico (agrupado)	,774	,091	,850	8,525	,000

a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)

**INTERPRETACION:** La Variable Independiente Marketing Táctico aporta en un 77.4 % para que la Variable Dependiente Rentabilidad cambie. Por otro parte el Valor  $B_0=0.556$  representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente  $Beta=0.850$  nos dice que la consistencia está Relacionada con una intensidad de 85 % con la Rentabilidad; el coeficiente tstudent ( $t= 8,525$ ) tomando en cuenta el valor critico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo del  $H_0$ . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.00 el cual es menor a la significancia de trabajo,

concluyendo que la Hipótesis Específica N° 2 planteada se ratifica como verdadera.

Recta de regresión lineal simple

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

**Dónde:**

**Y** = Variable Dependiente

**X** = Variable Independiente

**B<sub>0</sub>** = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

**B<sub>1</sub>** = Angulo de Inclinación

Formulación de la ecuación de la regresión lineal de la recta

$$Y = 0.556 + 0,774 * X$$

**Dónde:**

**Y** = VD = Rentabilidad

**X** = VI = Marketing Táctico

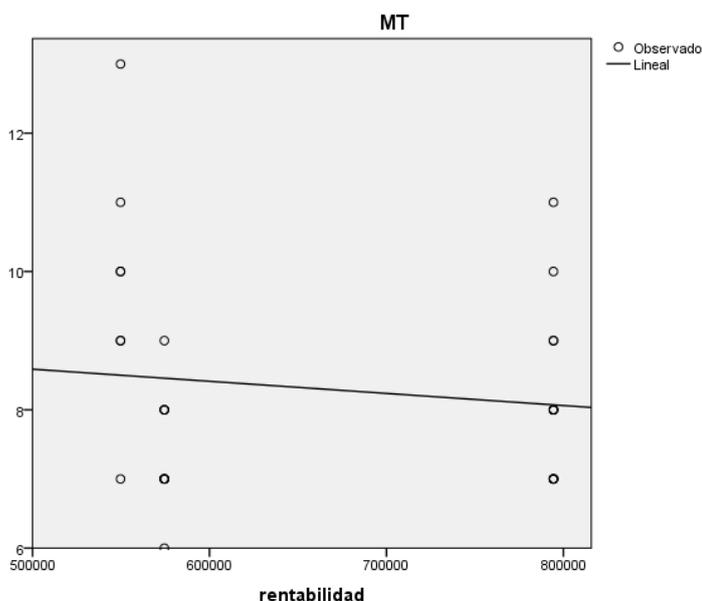
**B<sub>0</sub>** = 0. 556

**B<sub>1</sub>** = 0, 774

Además, usando las variables de trabajo se tiene:

Ecuación econométrica de la recta

$$\text{Rentabilidad} = 0. 556 + 0, 774 * \text{Marketing Táctico}$$



Interpretación: Se concluye que el Marketing Táctico aporta con 77.4% para que la variable dependiente Rentabilidad cambie

Figura 13.

Recta de regresión lineal.

### 3.2.4 Hipótesis Especifica 3

#### 3.2.4.1 Prueba de Relación de Variables

### HIPÓTESIS DE RELACIÓN DE VARIABLES

**H<sub>E</sub>**: La previsión de recursos y evaluación financiera influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>0</sub>**: La previsión de recursos y evaluación financiera no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>a</sub>**: La previsión de recursos y evaluación financiera si influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

**Regla de decisión:**

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)

- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 30.

Relación entre el marketing táctico y la rentabilidad.

		La previsión de recursos y evaluación financiera		Rentabilidad
Rho de Spearman	La previsión de recursos y evaluación financiera	Correlación de Pearson	1	,850
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Rentabilidad	Correlación de Pearson	,850	1
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

**Interpretación:** Como podemos observar en la tabla N.º 30 la correlación de Pearson es de ,011 que de acuerdo a los niveles de la tabla N°16 existe una correlación baja, siendo las variables directamente proporcionales. También se observa que la significancia encontrada es de 0.00 (Sig. E = ,000) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), seguidamente se concluye que según la regla de decisión que se rechaza la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**: La previsión de recursos y evaluación financiera no se relaciona significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (**H<sub>a</sub>**: La previsión de recursos y evaluación financiera si se relaciona significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

### 3.2.1.1 Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis específica N° 3

#### PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

**H<sub>E</sub>**: La previsión de recursos y evaluación financiera influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>0</sub>:** La previsión de recursos y evaluación financiera no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

**H<sub>a</sub>:** La previsión de recursos y evaluación financiera si influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018.

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

**Regla de decisión:**

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

Tabla 31.

Resumen de modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,850 <sup>a</sup>	,722	,712	,541
a. Predictores: (Constante), Previsión de recursos y evaluación financiera (agrupado)				

**R:** coeficiente de correlación R de Pearson

**R cuadrado:** coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R^2.VI$$

**INTERPRETACION:** Observando la Tabla N° 31 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson (R=0.850), éste es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (**R cuadrado**), se concluye que la variable dependiente (Rentabilidad) está cambiando en 71.2 %, por acción o causa de la variable independiente (Previsión de recursos y evaluación financiera).

### La Hipótesis Específica N° 3 del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas (ANOVA)

Tabla 32.

Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21,271	1	21,271	72,673	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	8,195	28	,293		
	Total	29,467	29			

a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)  
b. Predictores: (Constante), Previsión de recursos y evaluación financiera (agrupado)

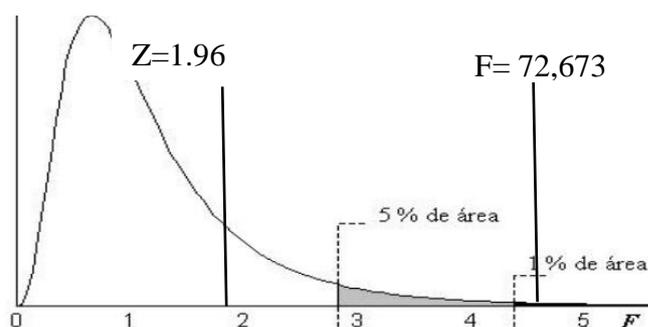


Figura 14.

Distribución de F de Fisher

**Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla N°32 el valor del estadístico de Fisher es de 72,673 ( $F = 72.673$ ) el cual tiene un resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ( $Z=1.96$ ) de la Figura N°14, cayendo así en la zona de rechazo de la  $H_0$  (Hipótesis Nula), También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( **$H_0$** : La previsión de recursos y evaluación financiera no influye significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( **$H_a$** : La previsión de recursos y evaluación financiera si influye

significativamente en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas PERÚ S.R.L., Lima 2018), la cual es equivalente a la  $H_0$  (hipótesis general) de investigación.

Formulación de la ecuación lineal de regresión simple

Tabla 33.

Coeficientes

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,556	,245		2,272	,031
	Previsión de recursos y evaluación financiera (agrupado)	,774	,091	,850	8,525	,000

a. Variable dependiente: Rentabilidad (agrupado)

**INTERPRETACION:** La Variable Independiente Previsión de recursos y evaluación financiera aporta en un 77,4 % para que la Variable Dependiente Rentabilidad cambie. Por otro parte el Valor  $B_0=0.556$  representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente  $Beta=0.850$  nos dice que la Previsión de recursos y evaluación financiera está Relacionada con una intensidad de 85 % con el Plan de Capacitación; el coeficiente tstudent ( $t= 8,525$ ) tomando en cuenta el valor critico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.00 el cual es menor a la significancia de trabajo, concluyendo que la Hipótesis Específica N° 3 planteada se ratifica como verdadera.

Recta de regresión simple

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

**Dónde:**

**Y** = Variable Dependiente

**X** = Variable Independiente

**B<sub>0</sub>** = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

**B<sub>1</sub>** = Angulo de Inclinación

Formulación de la ecuación de la regresión lineal recta

$$Y = 0.556 + 0,774 * X$$

**Dónde:**

Y = VD = Rentabilidad

X = VI = Previsión de recursos y evaluación financiera

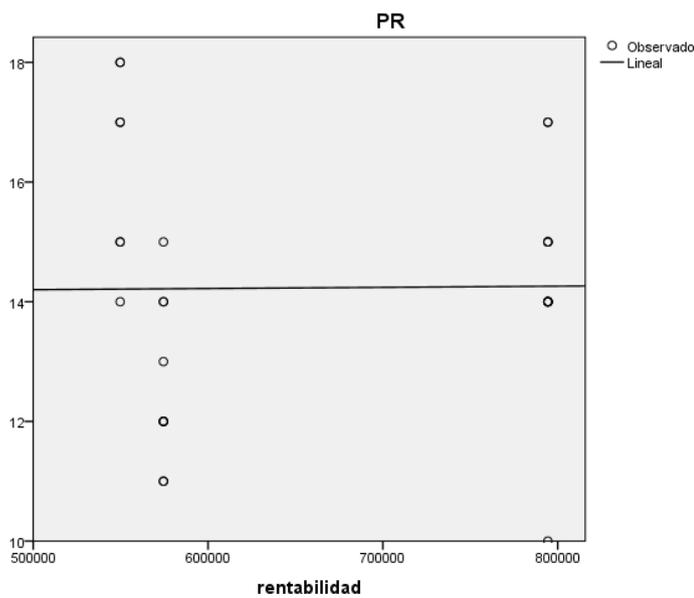
Bo = 0. 556

B1= 0, 774

Además, usando las variables de trabajo se tiene:

Ecuación econométrica de la recta

$$\text{Rentabilidad} = 0. 556 + 0, 774 * \text{Previsión de recursos y evaluación financiera}$$



Interpretación: Se concluye que la Previsión de recursos y evaluación financiera aporta con 74.4 % para que la variable dependiente Rentabilidad cambie

Figura 15.

Recta de regresión lineal

## **IV. Discusión**

#### **4.1. Discusión por Objetivos**

La presente investigación cumplió con el objetivo general de determinar la influencia del Plan Comercial en la Rentabilidad de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., Lima 2018

Este objetivo guarda semejanza con el objetivo general de la investigación realizada por Zambrano, (2017) en su investigación “Control Preventivo en la selección del Talento humano y su relación con la Rentabilidad en las empresas de transporte del distrito de Surquillo, 2016” presentada para la optar el grado en Contador Público, Dicha investigación tuvo como objetivo general determinar qué relación existe entre la selección del talento humano y la rentabilidad en las empresas de transporte del distrito de Surquillo,2016 . Así mismo, la investigación realizada por Valdivia y Acuña (2014), que se tituló “La mejora en el sistema de control interno de logística y su influencia en la gestión financiera de la empresa comercial CIPSUR E.I.R.L-Año 2014”, presentada en para optar el grado Contador Público en la Universidad Antenor Orrego- Trujillo, Dicha investigación tuvo como objetivo general determinar qué relación existe entre la mejora en el sistema de control interno y su influencia en la gestión financiera de la empresa CIPSUREIRL-Año 2014.

#### **4.2. Discusión por Metodología**

El presente estudio tiene un diseño de investigación correlacional – causal: que tiene como propósito determinar la relación o causa entre las variables en estudio, el tipo de investigación es básica y el diseño utilizado fue no experimental de corte transversal.

Este diseño de investigación tiene una similitud con la investigación realizada por Zambrano Cabello (2017) que se tituló “Control Preventivo en la selección del Talento humano y su relación con la Rentabilidad en las empresas de transporte del distrito de Surquillo, 2016”, presentada en para optar el grado de Contador Público en la Universidad Cesar Vallejo (Lima, Perú). Dicha investigación uso el tipo de estudio correlacional causal con un diseño no experimental, ya que no manipulara en forma intencional las variables de estudio

### 4.3. Discusión por Resultados

Los resultados obtenidos mediante la estadística determinaron que el Plan Comercial si influye significativamente en la Rentabilidad de la empresa SSA Sistemas del Perú S.R.L. Lima 2018

Tomando en consideración los resultados de la estadística inferencial, se observó en los cuadros de regresión lineal de la Hipótesis General, que la Rentabilidad está cambiando en 43.6%, por causa o efecto del plan comercial, por otra parte el estadístico de Fisher fue de 87,743 el cual tomando en cuenta el valor crítico de investigación ( $Z=1.96$ ), se ubicó a la derecha, cayendo en la zona de rechazo e la hipótesis nula ( $H_0$ ), el cual reafirmando con la regla de decisión se obtuvo una Sig. E de 0.000 el cual es menor a la Sig. T de 0.05, rechazando la  $H_0$  (hipótesis nula) de investigación, aceptando así la hipótesis alterna ( $H_a$ ), dando a conocer que el Plan Comercial si influye en la Rentabilidad. Contrastando nuevamente este resultado se observó el estadístico t – de student el cual arrojó un resultado de 9.367 ( $t=9.367$ ), el cual se ubica a la derecha del valor crítico de investigación ( $Z=1.96$ ), cayendo en la zona de rechazo de la  $H_0$ , aceptando la  $H_a$  de investigación. Esto muestra que es importante e indispensable tener un buen plan comercial para poder lograr obtener una mayor rentabilidad.

Independiente aporta en 59.4% para que la variable Dependiente cambie siendo así un porcentaje muy favorable en la investigación. Esta investigación tiene una diferencia en los resultados con la investigación realizada por **Rueda (2015)**, en su tesis titulada “Comunicación Interna en el personal profesional y técnicos del Departamento de Investigación, Docencia y Atención en Anestesiología del Instituto Nacional de Salud del Niño, Lima – 2015”, los resultados que se manifestaron con respecto a la Variable Comunicación Interna indican un porcentaje de 55.0% que corresponde a 11 personas encuestadas, las cuales perciben una comunicación interna de manera regular en el Instituto Nacional de Salud del Niño, por otro lado al comprar los promedios de Comunicación Interna, en las mediciones efectuadas en el personal de profesionales (26,18) y técnico (25,45), la cual se observó una mayor medida en el personal de profesionales; así mismo, al empleador la prueba de “U” de Mann Whitney, se observó que estas diferencias no son significativas ( $P>,05$ ), por lo tanto se aceptó la hipótesis

nula y se rechaza la alterna, dando a entender que no existe diferencia de percepción de comunicación interna entre el personal de profesionales y técnicos de departamento de investigación, docencia y atención en la Anestesiología del Instituto Nacional de Salud del Niño.

#### **4.4. Discusión por Conclusión**

Por conclusión, en la parte estadística, se observa que el Plan Comercial influye significativamente en la Rentabilidad. Lo que significa que la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L. debe implementar un plan comercial que permitan el incremento en la Rentabilidad en la empresa donde se viene llevando a cabo la investigación.

El resultado obtenido difiere con la conclusión de la investigación realizada por Espinosa, D. (2013), en su tesis titulada “El Control Interno en la Gestión Administrativa de la subgerencia de Tesorería de la Municipalidad de Chorrillos Lima 2013”. Dando a conocer que los Objetivos del Control Interno no influyen en la Gestión Administrativa de la subgerencia de Tesorería de la Municipalidad de Chorrillos.

#### **4.5. Discusión por Teorías**

En este trabajo de investigación se utilizó como base teórica principal a D'Alessio. (2015), sostiene que “El proceso estratégico incluye un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización puede proyectarse al futuro y alcance su visión deseada” (p.3). la cual guarda similitud con la teoría y concepto planteado por Armas (2014) el cual nos indica que Chiavenato (2009) La comunicación se puntualiza como la trasmisión de información o de significado de una o varias personas a otra u otras. De otra manera, es el proceso por el cual se transfiere información y significados de uno o varios emisores a otro receptor. Al igual que, es la forma de relacionarse con otros individuos o por medio de hechos, valores, ideas, y el transcurso que apega a las personas para compartir sentimientos y conocimientos, y que realiza transacciones entre las mismas. (p.96).

Como base teórica secundaria en esta investigación se utilizó la teoría Chiavenato (2006) donde redacta: la "Teoría del proceso Administrativo" que tiene un enfoque normativo y prescriptivo, donde determina los principios generales y los elementos de la administración, que debe seguir un administrador, Planear, Organizar, Dirigir, Coordinar y Controlar (p.73). por consiguiente, difiere con respecto a las teorías planteadas por Campos y Loza (2011) que clasifico a la gestión administrativa como un todo desde su origen y evolución hasta la edad contemporánea de la administrados donde plantea los numerosos autores y teorías de tiempos atrás y hace una comparación con la actualidad y las ventajas y desventajas que tiene una de ellas para mejorar la gestión administrativa en la actualidad.

## **V. Conclusiones**

## Conclusiones

### **Primera**

Según el objetivo general, se cumplió con determinar la influencia del Plan Comercial, donde según los resultados adquiridos se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptó la hipótesis alterna ( $H_a$ ), concluyendo de esta forma que, el Plan Comercial influye  $R^2 0.758$  en la Rentabilidad.

### **Segunda**

En cuanto al objetivo específico N° 1, se cumplió con determinar la influencia del Marketing Estratégico, donde según los resultados observados se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y acepto la hipótesis alterna ( $H_a$ ), concluyendo así que el Marketing Estratégico influye  $R^2 0.761$  en la Rentabilidad.

### **Tercera**

En cuanto al objetivo específico N° 2, se tomó en cuenta determinar la influencia del Marketing Táctico, donde según los resultados observados se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y acepto la hipótesis alterna ( $H_a$ ), concluyendo así que la Marketing Táctico influye  $R^2 0.722$  en la Rentabilidad.

### **Cuarta**

Respecto al objetivo específico N° 3, se tomó en cuenta determinar la influencia de la Previsión de Recursos y Evaluación Financiera, donde según los resultados observados se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y acepto la hipótesis alterna ( $H_a$ ), concluyendo así que la Previsión de Recursos y Evaluación Financiera influye  $R^2 0.722$  en la Rentabilidad.

## **VI. Recomendaciones**

## **Recomendaciones**

De acuerdo a nuestra investigación, se presenta algunas recomendaciones a fin de tomar en cuenta y se desarrollen mejoras para la empresa.

### **Primera:**

Se recomienda al Gerente General de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L. proveer un servicio de atención con mayor presencia de personal especializado con el fin de lograr reducir el tiempo de atención a los pedidos, así tendríamos mayor rotación y consumo de productos, obteniendo de esta manera una mayor satisfacción de nuestros clientes e incrementando la rentabilidad.

### **Segunda:**

Se recomienda al Gerente General de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L. realizar una evaluación mensual sobre su presupuesto en adquisiciones y compras para ir reinventando y diversificando los servicios y productos, con una nueva implementación de condiciones del sistema de trabajo con la finalidad de mayor satisfacción de sus colaboradores.

### **Tercera:**

Se recomienda al Gerente General de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L. realizar un estudio sobre la satisfacción y expectativas de nuestros clientes, lo cual es sumamente importante porque la información que obtendríamos mediante sus opiniones nos permitiría lograr mayor fidelización de nuestros clientes, asimismo promocionar mejor nuestros productos.

### **Cuarta:**

Se recomienda al Gerente General de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L., implementar una capacitación constante de los colaboradores, así como de evaluar su desempeño, de manera se podrá motivarlos por rendimiento, así como poder establecer un nivel superior de calidad, la cual se verá reflejado en la satisfacción de nuestros clientes.

**Quinta:**

Se recomienda al Gerente General de la empresa SSA Sistemas Perú S.R.L. realizar una planificación financiera que sea aplicada en un corto plazo para maximización la rentabilidad de la empresa a largo plazo. En ese sentido, se debe tomar en cuenta cuatro aspectos relacionadas directamente con la Administración del Capital de Trabajo: la perspectiva procesos, de clientes, financiera, perspectiva de procesos internos y perspectiva de crecimiento y aprendizaje.

## **VII. Referencias bibliográficas**

Solís. (2015) *El crecimiento de una economía requiere que las empresas especialmente aquellas pequeñas y medianas empiecen a darle un mayor énfasis e importancia al análisis de sus indicadores financieros.*

Recuperada

<https://bit.ly/2Gwkvmj>

Navas Andrade, (2016), *“Plan Estratégico para Generar Rentabilidad en la fábrica de Chocolate la Pepa de Oro”*

Recuperada

<https://bit.ly/2QGrYEH>

Navarro (2017) *“Plan de negocios para una empresa de servicios de información para el control de gestión”*

Recuperada

<https://bit.ly/2BxjnIy>

Tim Berry, *“The Plan As You Go Business Plan”, un plan de negocios debe comenzar con una descripción del negocio*

<https://bit.ly/2R8MMnf>

Sepúlveda (2016), en su tesis titulada *“Plan estratégico para el crecimiento de empresa Gymboree en Chile”*

Recuperada

<https://bit.ly/2GyaEfp>

Andrade, Blanco, Dueñas (2017), *“Plan de Negocios para una Empresa de Gestión y Control de Servicios Integrados de Telecomunicaciones para la Mype de Lima Metropolitana”*

Recuperada

<https://bit.ly/2rQuXey>

Gutiérrez (2016), *“Plan de Negocio para la Creación de una Empresa del rubro Eléctrico-Civil y su participación en licitaciones públicas. Chiclayo-Lambayeque”*

Recuperada

<https://bit.ly/2QIAXoo>

**Servicios** según Stanton, Etzel y Walker

<https://bit.ly/2rCAac7>

¿Qué es la investigación cuantitativa?

<https://bit.ly/2rfMsEf>

**Tome, A. (2014).** “Manual del procedimiento para la Compra y Contrataciones de Bienes y Servicios en la Corporación Municipal de Cane, La Paz” en el año 2014 (Tesis para Magister).

Recuperada

<https://bit.ly/2T1krfZ>

**Navas, L. (2016).** “Plan Estratégico para Generar Rentabilidad en la fábrica de Chocolate la Pepa de Oro”, en el año 2016 (Tesis para Título de Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios).

Recuperada

<https://bit.ly/2QGrYEH>

**Souza, Montoya, Peñaloza, (2009).** “Plan de Negocios para producir y Comercializar Productos Vegetales Orgánicos en Lima”, en el año 2009 (Tesis para Magister en Administración Estratégica de Empresas).

Recuperada

<https://bit.ly/2EEem7I7>

**Gutiérrez, S. (2016).** “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa del rubro Eléctrico-Civil y su participación en licitaciones públicas. Chiclayo-Lambayeque”, en el año 2016 (Tesis para Licenciado en Administración).

Recuperada

<https://bit.ly/2RbYw8z>

**Ríos, (2014).** “Gestión por Procesos y Rentabilidad en las Empresas de Courier Lima Metropolitana 2102 y 2013”, en el año 2014 (Tesis para título de contador público).

Recuperada

<https://bit.ly/2LtpumM>

**Moreno, M. (1987),** Introducción a la metodología de la investigación educativa. Progreso.

Recuperada

<https://bit.ly/2ScaJas>

**Lezama, (2010)**, “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio rubro servicios xerográficos del distrito de nuevo Chimbote (Perú), periodo 2008-2009” en el año 2010

**Montes, (2013)**. “Financiamiento y Rentabilidad en las Empresas de Servicios de Transporte liviano en Minería”, (Tesis para título de contador público).

<https://bit.ly/2T4Lozw>

**Andrade, Blanco, Dueñas, (2017)**. “Plan de Negocios para una Empresa de Gestión y Control de Servicios Integrados de Telecomunicaciones para la Mypes de Lima Metropolitana” (Tesis para Magister en Administración).

<https://bit.ly/2Lv9e4B>

**Sevilla, Alberca, Rodríguez, (2012)**. “Incremento de Rentabilidad en la Empresa el Carrete” (Tesis para título de Ingeniero en Finanzas).

<https://bit.ly/2V2zw2D>

Idalberto Chiavenato (2008) **Gestión Del Talento Humano** (Tercera edición) México.

Idalberto Chiavenato (2001) **Administración Proceso Administrativos** (Tercera edición) Colombia.

Díaz de Santos, (1994). **Plan de negocios - Guía de gestión de la pequeña empresa** (1° ed.) Madrid, España.

Grande, I. (2005). **Marketing de los Negocios** (4° ed.) Madrid, España.

Díaz, M. (2012). **Análisis contable con un enfoque empresarial**. (1° ed.) Madrid, España.

Basurto, A. (2005). **Sistema Empresa Inteligente**. (1° ed.) Sonora México.

Kotler, Keller (2012). **Dirección de Marketing** (Decimocuarta Edición) Murcia, España.

Michael E. Porter (2008) **Estrategias Competitivas** (Trigésima Octava reimpresión) México.

Kotler, Amstrong (2008) **Fundamentos De Marketing** (Octava edición) México.

## **VIII. Anexos**

Anexo 1: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia						
Título: LA INFLUENCIA DEL PLAN COMERCIAL Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SSA SISTEMAS DEL PERÚ S.R.L.- 2018						
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA		OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1 PLAN COMERCIAL	METODOLOGIA	
1. Problema general		Para desarrollar un plan de negocios con el propósito de evaluar la factibilidad comercial, técnica, económica y financiera para nuestra compañía en servicios de consultoría, capacitación e implementación de sistemas de almacenamiento informático, seguridad digital, modernización y actualizaciones a nivel nacional e internacional, con el respaldo de las certificaciones ISO PCI 27000 (PCI DSS es un estándar aplicado únicamente a la seguridad en los datos de las tarjetas de crédito), 9001 (gestión de calidad), ISAE 3402 (estándares de seguridad), SSAE16 (estándar auditoría para las organizaciones de servicios) SOC1, SOC2, SOC3 (Auditores externos realizan auditorías como mínimo anualmente de los servicios en la nube de Microsoft).	Hipótesis específica Por la falta de algún factor en el proceso o gestión de la misma que no sería implementada adecuadamente, por lo cual se busca un esquema de trabajo que proporcione una mayor rentabilidad para la empresa.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	El diseño de investigación descriptiva correlacional causal no experimental ya que buscaremos encontrar relación entre las dos variables de este trabajo de investigación y porque trabajaremos con variables dependientes e independientes. Tiene corte transversal ya que se recogerá la información en un único momento. Respecto a la confiabilidad de la aplicación del instrumento se empleará el <b>Alpha de Cronbach</b> , mediante una prueba piloto que constará de 15 encuestados.
2. Problemas específicos		¿El plan comercial incide en la rentabilidad de la empresa Perú?	H2. Hipótesis Específicas	Marketing estratégico	Estrategia general Objetivos específicos Nombre e imagen corporativo	
¿Establecer la influencia del plan de comercialización en la cadena de valor en la empresa SSA		¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas	Las alianzas estratégicas con marcas en Hardware y Software para potenciar la calidad y modernizar el servicio, influye en la rentabilidad de nuestra empresa. La especialización y del personal de la oficina de sistemas, influye en los beneficios de la empresa. Nuestros servicios y alianzas estratégicas con nuevas marcas garantizan la rentabilidad y a su vez el respaldo mundial sobre nuestros productos.	Marketing táctico	Servicio Precio Plaza Personas Procesos	
¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas		¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas	Las alianzas estratégicas con marcas en Hardware y Software para potenciar la calidad y modernizar el servicio, influye en la rentabilidad de nuestra empresa. La especialización y del personal de la oficina de sistemas, influye en los beneficios de la empresa. Nuestros servicios y alianzas estratégicas con nuevas marcas garantizan la rentabilidad y a su vez el respaldo mundial sobre nuestros productos.	Provisión de recurso y evaluación financiera	Evidencia física Previsiones organizacionales Previsiones organizacionales Previsiones financieras Evaluación financiera Plan de control de gestión	
¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas		¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas	Las alianzas estratégicas con marcas en Hardware y Software para potenciar la calidad y modernizar el servicio, influye en la rentabilidad de nuestra empresa. La especialización y del personal de la oficina de sistemas, influye en los beneficios de la empresa. Nuestros servicios y alianzas estratégicas con nuevas marcas garantizan la rentabilidad y a su vez el respaldo mundial sobre nuestros productos.	VARIABLE 2 LA RENTABILIDAD	INDICADORES	
¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas		¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas	Las alianzas estratégicas con marcas en Hardware y Software para potenciar la calidad y modernizar el servicio, influye en la rentabilidad de nuestra empresa. La especialización y del personal de la oficina de sistemas, influye en los beneficios de la empresa. Nuestros servicios y alianzas estratégicas con nuevas marcas garantizan la rentabilidad y a su vez el respaldo mundial sobre nuestros productos.	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas		¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas	Las alianzas estratégicas con marcas en Hardware y Software para potenciar la calidad y modernizar el servicio, influye en la rentabilidad de nuestra empresa. La especialización y del personal de la oficina de sistemas, influye en los beneficios de la empresa. Nuestros servicios y alianzas estratégicas con nuevas marcas garantizan la rentabilidad y a su vez el respaldo mundial sobre nuestros productos.	Costos	Recursos económicos Desarrollo de actividades Aumentos de recurso Ventas de productos Prestación de servicios Reinversiones Utilidades Operaciones corrientes	
¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas		¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas	Las alianzas estratégicas con marcas en Hardware y Software para potenciar la calidad y modernizar el servicio, influye en la rentabilidad de nuestra empresa. La especialización y del personal de la oficina de sistemas, influye en los beneficios de la empresa. Nuestros servicios y alianzas estratégicas con nuevas marcas garantizan la rentabilidad y a su vez el respaldo mundial sobre nuestros productos.	Ingreso	Operaciones corrientes	
¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas		¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas	Las alianzas estratégicas con marcas en Hardware y Software para potenciar la calidad y modernizar el servicio, influye en la rentabilidad de nuestra empresa. La especialización y del personal de la oficina de sistemas, influye en los beneficios de la empresa. Nuestros servicios y alianzas estratégicas con nuevas marcas garantizan la rentabilidad y a su vez el respaldo mundial sobre nuestros productos.	Capital	Operaciones corrientes	
¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas		¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas	Las alianzas estratégicas con marcas en Hardware y Software para potenciar la calidad y modernizar el servicio, influye en la rentabilidad de nuestra empresa. La especialización y del personal de la oficina de sistemas, influye en los beneficios de la empresa. Nuestros servicios y alianzas estratégicas con nuevas marcas garantizan la rentabilidad y a su vez el respaldo mundial sobre nuestros productos.	Apaza (2004) define a la rentabilidad como la capacidad de generar beneficios, de modo que los ingresos sean suficientes para recuperar las inversiones, cubrir los operacionales y obtener un beneficio. Así mismo la rentabilidad puede ser medida mediante indicadores económicos y financieros (p.575)	Operaciones corrientes	
¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas		¿Comprobar la influencia del plan comercial en las compras y ventas	Las alianzas estratégicas con marcas en Hardware y Software para potenciar la calidad y modernizar el servicio, influye en la rentabilidad de nuestra empresa. La especialización y del personal de la oficina de sistemas, influye en los beneficios de la empresa. Nuestros servicios y alianzas estratégicas con nuevas marcas garantizan la rentabilidad y a su vez el respaldo mundial sobre nuestros productos.	Apaza (2004) define a la rentabilidad como la capacidad de generar beneficios, de modo que los ingresos sean suficientes para recuperar las inversiones, cubrir los operacionales y obtener un beneficio. Así mismo la rentabilidad puede ser medida mediante indicadores económicos y financieros (p.575)	Operaciones corrientes	

## Anexo 2: Consentimiento de la institución

CONSTANCIA

Que el Sr. Raúl Giancarlo Sánchez Pamo, ha desarrollado el trabajo de investigación Titulado “El Plan Comercial y su Influencia en la Rentabilidad de la empresa SSA SISTEMAS DEL PERÚ S.R.L., LIMA 2018”.

Dicho trabajo se ha realizado con el personal administrativo y representantes titulares de la empresa, durante los meses de setiembre, octubre y noviembre del 2018.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Magdalena del Mar, 03 de Diciembre del 2018



EDGAR CHAVEZ VARGAS  
CONTADOR  
SSA Sistemas del Perú S.R.L.

Anexo 3: Matriz de datos

ÍTEMS (PREGUNTAS)															
Variable 1: Plan Comercial															
Número de encuestados	Marketing estratégico					Mkt. Táctico					Previsión de recurso y evaluación financiera				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	
2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	
5	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	4	
6	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	
7	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	
8	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	
9	2	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	
10	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
11	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	
12	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	
13	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	
14	4	4	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	
15	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	
16	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	2	3	3	
17	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	
18	3	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	
19	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	
20	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	
21	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	
22	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	
23	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
24	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	
25	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	
26	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	
27	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
28	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	
29	5	4	3	2	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4	
30	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	

ÍTEMS (PREGUNTAS)															
Variable 2: Rentabilidad															
	Costos					Ingresos					Capital				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Número de encuestados	1	5	5	4	5	5	4	3	4	3					
	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4					
	3	5	5	4	4	5	5	4	2	3					
	4	3	5	2	2	3	1	3	1	3					
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5					
	6	5	5	5	4	2	5	5	2	4					
	7	5	5	2	3	1	5	4	4	4					
	8	3	4	4	4	5	4	4	1	4					
	9	1	5	2	4	2	4	5	1	2					
	10	4	5	5	4	4	4	4	4	4					
	11	3	4	4	3	3	3	3	4	4					
	12	4	5	5	5	5	4	4	3	5					
	13	5	5	5	5	5	5	4	5	4					
	14	5	4	4	4	3	3	4	4	4					
	15	2	4	4	2	3	3	2	3	3					
	16	5	5	5	5	5	5	5	4	5					
	17	5	5	5	5	5	5	5	4	5					
	18	5	5	5	5	5	4	5	3	4					
	19	3	5	5	3	4	4	3	3	4					
	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
	21	4	5	5	4	5	3	4	4	4					
	22	5	5	4	4	5	3	5	4	4					
	23	4	5	3	3	1	3	2	3	4					
	24	5	5	5	5	4	5	5	2	4					
	25	5	5	5	2	2	2	2	5	5					
	26	5	5	5	5	4	5	5	2	4					
	27	5	5	5	5	5	5	5	4	5					
	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5					
	30	4	4	4	4	5	4	4	2	4					

## Anexo 4: Instrumento

### CUESTIONARIO PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SSA SISTEMAS PERÚ – 2018

EL presente cuestionario, desea medir la influencia del plan comercial sobre la rentabilidad en la empresa SSA Sistemas Perú, por lo cual su información en estos momentos es muy valiosa, para la investigación realizada por el alumno de la Universidad Cesar Vallejo.

**Instrucciones:**

Marca con un aspa (X) la alternativa que Ud. Cree conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible: (1) Nunca (2) Raramente (3) A veces (4) casi Siempre (5) Siempre

N°	Dimensiones	Escala				
		1	2	3	4	5
	<b>PLAN COMERCIAL</b>					
	Marketing Estratégico					
1	¿La empresa está cumpliendo con sus objetivos planteados?					
2	¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar el servicio?					
3	¿Usted conoce cuanto se gasta y el costo de cada servicio?					
4	¿Conoce los niveles de rentabilidad de la empresa?					
5	¿Se están cumpliendo con los objetivos de ventas?					
6	¿Tiene la empresa un plan de mercadeo y ventas detallado y escrito para el año en curso o para el siguiente?					
7	Realiza la empresa investigaciones sobre: ¿tamaño de mercado, canales de distribución y competidores?					
	Marketing Táctico					
8	¿Conoce a las empresas que consideran su mayor competencia en el mercado?					
9	¿La empresa tiene algo que ofrecer que no lo tengan los competidores?					
10	¿Tiene la empresa catálogos, manuales de uso, especificaciones técnicas de sus productos?					
11	¿La empresa tiene un organigrama escrito, conocido por toda la organización?					
	Previsión de Recurso y Evaluación Financiera					
12	¿La empresa tiene un plan concreto para la modernización de su sistema de información dentro de los próximos años?					
13	¿Conoce las debilidades, aquello que está fallando en la organización?					
14	¿Conoce todos los servicios que desarrollaron o implementan en los últimos años?					
15	¿La empresa es eficiente?					
	<b>RENTABILIDAD</b>					
	Costos					
16	¿La empresa cuenta con infraestructura para su funcionamiento?					
17	¿Son suficientes los mobiliarios empleados en la empresa?					
18	¿Se desarrollan todas las actividades de trabajo programadas en la empresa?					
	Ingresos					
19	¿Cree usted que la empresa ofrece diversidad de mercadería?					
20	¿Los empleados en la empresa son serviciales al realizar las ventas de sus productos?					
21	¿Está satisfecho con el servicio de la empresa?					
22	¿La empresa emplea estrategias para la venta de sus productos?					
	Capital					
23	¿Considera usted que la empresa realiza mejora de infraestructura?					
24	¿Cree usted que la satisfacción de los clientes retribuye ganancias a la empresa?					
25	¿Cree usted que los procesos de la empresa son eficientes?					

## Anexo 5: Validación de los instrumentos

Callao, 11 de Julio de 2018

**Dr. Luis Burgos Encarnación**  
Metodólogo de Proyectos de Investigación

Estimado Profesor:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare en la investigación "EL PLAN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SSA SISTEMAS DEL PERÚ S.R.L., LIMA 2018"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

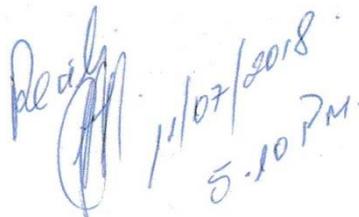
La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente



Raúl Giancarlo Sánchez Pamo



Ready  
11/07/2018  
5:10 PM.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la Investigación EL PLAN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SSA SISTEMAS DEL PERÚ S.R.L., LIMA 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Sánchez Pamo Raul Giancarlo								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Burgos Encarnación, Luis								
Aspecto por evaluar	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		
						SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PLAN COMERCIAL	Marketing estratégico		Se cumple con lo ofrecido	¿La empresa estas cumpliendo con sus objetivos planteados?		✓		
			llegan a sus metas trazadas	¿Se están cumpliendo con los objetivos de ventas?		✓		
			Tenemos un plan comercial a largo plazo	¿Tiene la empresa un plan de mercadeo y ventas detallado y escrito para el año en curso o para el siguiente?		✓		
			Estamos estudiando a la competencia	¿Realiza la empresa investigaciones sobre: el tamaño de mercados, canales de distribución y competidores?		✓		
			Tenemos un plan comercial para afrontar las contingencias	¿Conoce a las empresas que consideran su mayor competencia en el mercado?		✓		
			Desarrollamos un plus diferenciación ante otras empresas del rubro estamos	¿La empresa tiene algo que ofrecer que no lo tengan los competidores?		✓		
			actualizandonos con los servicios que ofrecemos	¿Tiene la empresa catálogos, manuales de uso, especificaciones técnicas de sus productos?		✓		

LA RENTABILIDAD	Costos	Marketing táctico	Desarrollamos una estrategia de actualización con las nuevas tendencias	¿La empresa tiene un plan concreto para la modernización de su sistema de información dentro de los próximos años?	✓		
			Tenemos un proceso autorregulador o auto calificador de funciones	¿Conoce las debilidades, aquello que está fallando en la organización?	✓		
			Tenemos una organización definida organizacionalmente hablando	¿La empresa tiene un organigrama escrito, conocido por toda la organización?	✓		
			Se cuenta con la solvencia para desarrolladores	¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar el servicio?	✓		
			Estamos en una empresa solvente	¿Usted conoce cuanto se gasta y el costo de cada servicio?	✓		
			Tenemos la seguridad de no caer en la banca rota	¿Conoce los niveles de rentabilidad de la empresa?	✓		
			Somos conscientes de todo lo que ofrecemos	¿Conoce todos los servicios que desarrollaron o implementan en los últimos años?	✓		
			Medición del rendimiento	¿La empresa es eficiente?	✓		
			Comodidad para el desarrollo de sus funciones	¿La empresa cuenta con infraestructura para su funcionamiento?	✓		
			Comodidad para su mejor desempeño	¿Son suficientes los mobiliarios empleados en la empresa?	✓		
		Previsión de recurso y evaluación financiera					



Callao, 06 de Julio de 2018

Mg. Mejía Guerrero Hans  
Metodólogo de Proyectos de Investigación

Estimado Profesor:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare en la investigación "EL PLAN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SSA SISTEMAS DEL PERÚ S.R.L., LIMA 2018"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente



Raúl Giancarlo Sánchez Pamo



Mg. Hans Mejía Guerrero  
Asesor y Consultor en  
Políticas Públicas  
10/02/18

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la Investigación EL PLAN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SSA SISTEMAS DEL PERÚ S.R.L., LIMA 2018						
Apellidos y nombres del investigador: Sánchez Pamo Raul Giancarlo						
Apellidos y nombres del experto: Hans Mejía Guerrero						
Aspecto por evaluar						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS
PLAN COMERCIAL	Marketing estratégico	Se cumple con lo ofrecido	¿La empresa estas cumpliendo con sus objetivos planteados?		✓	
		llegan a sus metas trazadas	¿Se están cumpliendo con los objetivos de ventas?		✓	
		Tenemos un plan comercial a largo plazo	¿Tiene la empresa un plan de mercadeo y ventas detallado y escrito para el año en curso o para el siguiente?		✓	
		Estamos estudiando a la competencia	¿Realiza la empresa investigaciones sobre: el tamaño de mercados, canales de distribución y competidores?		✓	
		Tenemos un plan comercial para afrontar las contingencias	¿Conoce a las empresas que consideran su mayor competencia en el mercado?		✓	
		Desarrollamos un plus diferenciación ante otras empresas del rubro	¿La empresa tiene algo que ofrecer que no lo tengan los competidores?		✓	
		estamos actualizándonos con los servicios que ofrecemos	¿Tiene la empresa catálogos, manuales de uso, especificaciones técnicas de sus productos?		✓	

Marketing táctico	Desarrollamos una estrategia de actualización con las nuevas tendencias	¿La empresa tiene un plan concreto para la modernización de su sistema de información dentro de los próximos años?	/			
		Tenemos un proceso autorregulador o auto calificador de funciones	¿Conoce las debilidades, aquello que está fallando en la organización?	/		
		Tenemos una organización definida organizacionalmente hablando	¿La empresa tiene un organigrama escrito, conocido por toda la organización?	/		
	Previsión de recurso y evaluación financiera	Se cuenta con la solvencia para desarrolladores	¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar el servicio?	/		
		Estamos en una empresa solvente	¿Usted conoce cuanto se gasta y el costo de cada servicio?	/		
		Tenemos la seguridad de no caer en la banca rota	¿Conoce los niveles de rentabilidad de la empresa?	/		
	Costos	Somos conscientes de todo lo que ofrecemos	¿Conoce todos los servicios que desarrollaron o implementan en los últimos años?	/		
		Medición del rendimiento	¿La empresa es eficiente?	/		
		comodidad para el desarrollo de sus funciones	¿La empresa cuenta con infraestructura para su funcionamiento?	/		
		Comodidad para su mejor desempeño	¿Son suficientes los mobiliarios empleados en la empresa?	/		
LA RENTABILIDAD						



Callao, 12 de Julio de 2018

**Mg Mori Paredes, Manuel Alberto**  
Metodólogo de Proyectos de Investigación

Estimado Profesor:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare en la investigación "EL PLAN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA SSA SISTEMAS DEL PERÚ S.R.L., LIMA 2018"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

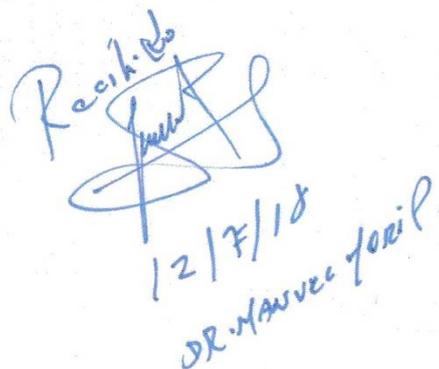
La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente



Raúl Giancarlo Sánchez Pamo



Recibido  
12/7/18  
DR. MANUEL MORI P.





Anexo 6: Imprtant de resultados

SANCHEZ PAMO Aplicación.xlsx.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editor Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

RELIABILITY  
 /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009  
 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015  
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA.

**Fiabilidad**  
 [ConjuntoDatos0]

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
		30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	15

Resultado  
 Registro  
 Fiabilidad  
 Titulo  
 Notas  
 Conjunto de datos  
 Escala: ALL VARIV  
 Titulo  
 Resumen de Estadísticas

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON 05:03 p.m. 27/11/2018

Área de información

Resultado1Alfa.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultados

- Resultado
- Registro
- Fiabilidad
- Titulo
- Notas
- Conjunto de datos
- Escala: ALL VARI
- Titulo
- Resumen de Estadísticas

```
>para cada variable de cadena.  
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.  
RELIABILITY  
/VARIABLES=V2 D1V2 D2V2 D3V2  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

➔ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1] G:\SANCHEZ\SPSS. SANCHEZ. AEDISav.sav

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.836	4

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

05:09 p.m. 27/11/2018

SANCHEZ. ESTADISTICA DESCRIPTIVA.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado Registro Frecuencias Notas Estadísticos Tabla de frecuencias Gráfico de barras

Plan comercial (agrupado) Marketing Estratégico (agrupado) Marketing Táctico (agrupado) Prevision de recursos y evaluacion financiera (agrupado) Rentabilidad (agrupado) Costos (agrupado) Ingresos (agrupado) Capital (agrupado)

PREUENCIAS VARIABLES=SUMA.SUMA.2.SUMA.3.SUMA.4.SUMA.5.SUMA.6.SUMA.7.SUMA.8 /BARCHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.

### Frecuencias

Estadísticos								
	Plan comercial (agrupado)	Marketing Estratégico (agrupado)	Marketing Táctico (agrupado)	Prevision de recursos y evaluacion financiera (agrupado)	Rentabilidad (agrupado)	Costos (agrupado)	Ingresos (agrupado)	Capital (agrupado)
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Válidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Perdidos	30	30	30	30	30	30	30	30

### Tabla de frecuencia

Plan comercial (agrupado)			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido			
DEFICIENTE	4	13,3	13,3
REGULAR	13	43,3	56,7
BUENO	9	30,0	86,7
EXCELENTE	4	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0

### Marketing Estratégico (agrupado)

Correlaciones Notas

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON 05:11 p.m. 27/11/2018

SANCHEZ. ESTADISTICA DESCRIPTIVA.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - Tabla de frecuencias
    - Título
    - Plan como
    - Marketing
    - Marketing
    - Prevision c
    - Rentabilidad
    - Costos (ac
    - Ingresos (
    - Capital (ac
    - Gráfico de barras
      - Título
      - Plan como
      - Marketing
      - Marketing
      - Prevision c
      - Rentabilidad
      - Costos (ac
      - Ingresos (
      - Capital (ac
    - Correlaciones
      - Notas
      - Correlaciones
      - Notas
      - Correlaciones
      - Notas
      - Correlaciones

**Marketing Estratégico (agrupado)**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	5	16,7	16,7	16,7
REGULAR	11	36,7	36,7	53,3
BUENO	8	26,7	26,7	80,0
EXCELENTE	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Marketing Táctico (agrupado)**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	1	3,3	3,3	3,3
REGULAR	18	60,0	60,0	63,3
BUENO	5	16,7	16,7	80,0
EXCELENTE	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Prevision de recursos y evaluación financiera (agrupado)**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	7	23,3	23,3	23,3
REGULAR	11	36,7	36,7	60,0
BUENO	6	20,0	20,0	80,0
EXCELENTE	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicóde: ON | 05:11 p.m. 27/11/2018

SANCHEZ. ESTADISTICA DESCRIPTIVA.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
- Titulo
- Notas
- Estadísticos
- Tabla de frecuencias
- Titulo
- Plan como
- Marketing
- Marketing
- Prevision
- Rentabilidad
- Costos (agrupado)
- Ingresos (agrupado)
- Capital (agrupado)
- Gráfico de barras
- Titulo
- Plan como
- Marketing
- Marketing
- Prevision
- Rentabilidad
- Costos (agrupado)
- Ingresos (agrupado)
- Capital (agrupado)
- Correlaciones
- Notas
- Correlaciones
- Notas
- Correlaciones
- Notas

**Costos (agrupado)**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	6	20,0	20,0	20,0
MEDIO BAJO	6	20,0	20,0	40,0
MEDIO ALTO	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Ingresos (agrupado)**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	5	16,7	16,7	16,7
MEDIO BAJO	8	26,7	26,7	43,3
MEDIO ALTO	10	33,3	33,3	76,7
ALTO	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Capital (agrupado)**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	4	13,3	13,3	13,3
MEDIO BAJO	9	30,0	30,0	43,3
MEDIO ALTO	14	46,7	46,7	90,0
ALTO	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | 05:12 p.m. | 27/11/2018





SANCHEZ. RESULTADOS PRUEBA DE HIPÓTESIS.spv [Documento 1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones
- Titulo
- Notas
- Conjunto de datos
- Correlaciones
- Registro
- Correlaciones
- Titulo
- Notas

**Correlaciones**

		MT	rentabilidad
MT	Correlación de Pearson	1	-.129
	Sig. (bilateral)		.497
	N	30	30
rentabilidad	Correlación de Pearson	-.129	1
	Sig. (bilateral)	.497	
	N	30	30

CORRELATIONS  
/VARIABLES=D3Y1 VAR00001  
/PRINT=TOTAL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

**Correlaciones**

		PR	rentabilidad
PR	Correlación de Pearson	1	.011
	Sig. (bilateral)		.954
	N	30	30
rentabilidad	Correlación de Pearson	.011	1
	Sig. (bilateral)	.954	
	N	30	30

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

05:15 p.m. 27/11/2018

SANCHEZ. RESULTADOS.AED1.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado  
 Registro  
 Frecuencias  
 Título  
 Notas  
 Estadísticos  
 Tabla de frecue  
 Título  
 Plan come  
 Marketing  
 Marketing  
 Prevision c  
 Rentabili:  
 Costos (ag  
 Ingresos (c  
 Capital (ac  
 Gráfico de barr  
 Título  
 Plan come  
 Marketing  
 Marketing  
 Prevision c  
 Rentabili:  
 Costos (ac  
 Ingresos (c  
 Capital (ac  
 Correlaciones  
 Notas  
 Correlaciones  
 Notas  
 Correlaciones  
 Notas

FRECUENCIAS VARIABLES=SUMA SUMA2 SUMA3 SUMA4 SUMA5 SUMA6 SUMA7 SUMA8  
 /BARCHART PERCENT  
 /ORDER=ANALYSIS.

### Frecuencias

**Estadísticos**

	Plan comercial (agrupado)	Marketing Estratégico (agrupado)	Marketing Táctico (agrupado)	Previsión de recursos y evaluación financiera (agrupado)	Rentabilidad (agrupado)	Costos (agrupado)	Ingresos (agrupado)	Capital (agrupado)
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Válido								
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0

### Tabla de frecuencia

**Plan comercial (agrupado)**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	4	13,3	13,3
REGULAR	13	43,3	56,7
BUENO	9	30,0	86,7
EXCELENTE	4	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0

**Marketing Estratégico (agrupado)**

SANCHEZ, RESULTADOS.AED1.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Marketing Estratégico (agrupado)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	5	16,7	16,7	16,7
REGULAR	11	36,7	36,7	53,3
BUENO	8	26,7	26,7	80,0
EXCELENTE	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Marketing Táctico (agrupado)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	1	3,3	3,3	3,3
REGULAR	18	60,0	60,0	63,3
BUENO	5	16,7	16,7	80,0
EXCELENTE	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Prevision de recursos y evaluación financiera (agrupado)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFICIENTE	7	23,3	23,3	23,3
REGULAR	11	36,7	36,7	60,0
BUENO	6	20,0	20,0	80,0
EXCELENTE	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Resultado

- Registro
- Frecuencias
- Título
- Notas
- Estadísticos
- Tabla de frecuencias
- Título
- Plan como
- Marketing
- Marketing
- Prevision de recursos y evaluación financiera (agrupado)
- Marketing
- Prevision de recursos y evaluación financiera (agrupado)
- Costos (agrupado)
- Ingresos (agrupado)
- Capital (agrupado)
- Gráfico de barras
- Título
- Plan como
- Marketing
- Marketing
- Prevision de recursos y evaluación financiera (agrupado)
- Marketing
- Prevision de recursos y evaluación financiera (agrupado)
- Costos (agrupado)
- Ingresos (agrupado)
- Capital (agrupado)
- Correlaciones
- Notas
- Correlaciones
- Notas
- Correlaciones
- Notas
- Correlaciones
- Notas

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicoe:ON | 05:17 p.m. | 27/11/2018

SANCHEZ.RESULTADOS.AEDI.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
- Título
- Notas
- Estadísticos
- Tabla de frecuencias
- Título
- Plan como
- Marketing
- Marketing
- Prevision c
- Rentabilidad
- Costos (agrupado)
- Ingresos (agrupado)
- Capital (agrupado)
- Gráfico de barras
- Título
- Plan como
- Marketing
- Marketing
- Prevision c
- Rentabilidad
- Costos (agrupado)
- Ingresos (agrupado)
- Capital (agrupado)
- Correlaciones
- Notas
- Correlaciones
- Notas
- Correlaciones
- Notas
- Correlaciones
- Notas

**Rentabilidad (agrupado)**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	5	16,7	16,7	16,7
MEDIO BAJO	10	33,3	33,3	50,0
MEDIO ALTO	7	23,3	23,3	73,3
ALTO	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Costos (agrupado)**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	6	20,0	20,0	20,0
MEDIO BAJO	6	20,0	20,0	40,0
MEDIO ALTO	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Ingresos (agrupado)**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	5	16,7	16,7	16,7
MEDIO BAJO	8	26,7	26,7	43,3
MEDIO ALTO	10	33,3	33,3	76,7
ALTO	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

05:17 p.m. 27/11/2018

SANCHEZ. RESULTADOS.AEDI.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado  
Registro  
Frecuencias  
Título  
Notas  
Estadísticos  
Tabla de frecuencias  
Título  
Plan comercial  
Marketing  
Marketing  
Previsiones  
Rentabilidad  
Costos (agrupado)  
Ingresos (agrupado)  
Capital (agrupado)  
Gráfico de barras  
Título  
Plan comercial  
Marketing  
Marketing  
Previsiones  
Rentabilidad  
Costos (agrupado)  
Ingresos (agrupado)  
Capital (agrupado)  
Correlaciones  
Notas  
Correlaciones  
Notas  
Correlaciones  
Notas  
Correlaciones  
Notas

Capital (agrupado)

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	4	13,3	13,3	13,3
MEDIO BAJO	9	30,0	30,0	43,3
MEDIO ALTO	14	46,7	46,7	90,0
ALTO	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Gráfico de barras

Plan comercial (agrupado)

Porcentaje

50  
40  
30  
20

IBMSPPS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

05:18 p.m. 27/11/2018

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 13 de 18
--	---	---

Yo, **Hans Mejía Guerrero**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Sede Callao, revisor de la tesis titulada:

**"El plan comercial y su influencia en la rentabilidad de la empresa SSA Sistemas del Perú S.R.L., Lima 2018"**, del (de la) estudiante **Sanchez Pamo Raul Giancarlo**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **19 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 20 de diciembre de 2018

  
 .....  
 Mg. Hans Mejía Guerrero  
 DNI: 40720573

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **Raul Giancarlo Sánchez Pamo**, identificado con **DNI N° 09690973**, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, **autorizo ( X )**, No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**El plan comercial y su influencia en la rentabilidad de la Empresa SSA Sistemas del Perú S.R.L., Lima 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33



Sanchez Pamo Raul Giancarlo.

DNI: 09690973

FECHA: 21 de Marzo del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

feedback studio

Raul Giancarlo Sanchez Pamo Sanchez.Informe de tesis.VF

Vous visualisez actuellement les sources

Aperçu des sources

19

19 %

Afficher les sources en anglais (Bêta)

Correspondances

1	dspace.untriu.edu.pe	3 %
2	Envoyé à Universidad d...	2 %
3	tesis.usat.edu.pe	1 %
4	Envoyé à Universidad A...	1 %
5	www.titular.com	1 %
6	Envoyé à Universidad C...	1 %
7	renati.sunedu.gob.pe	1 %

Page : 1 sur 80 Nombre de mots : 14087

Text-only Report Turnitin Classic High Resolution

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El plan comercial y su influencia en la rentabilidad de la**  
**Empresa SSA Sistemas del Perú S.R.L., Lima 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**  
 Sánchez Pamo, Raúl Giancarlo





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
La Facultad de Ciencias Empresariales

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sanchez Pamo, Raul Giancarlo

INFORME TÍTULADO:

El plan comercial y su influencia en la rentabilidad de la Empresa SSA  
Sistemas del Perú S.R.L., Lima 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 21 -12-2018

NOTA O MENCIÓN: 16 Dieciséis

Mg. Rafael Arturo Lopez Landauro

