



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de ventas y rentabilidad en una empresa
privada de Lima, Ate Vitarte, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Carhuallanqui Rodriguez, Yoli Alda (ORCID: [0000-0002-5055-8702](https://orcid.org/0000-0002-5055-8702))

Garrido Cordova, Felix Jesus (ORCID: [0000-0002-5680-8282](https://orcid.org/0000-0002-5680-8282))

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (ORCID: [0000-0002-8917-1919](https://orcid.org/0000-0002-8917-1919))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mi familia, ya que ellos fueron los pilares para seguir creciendo profesionalmente y concluir mis objetivos propuestos.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme las oportunidades de realizarme como profesional.

Agradecer a mi familia por entender el espacio que requería para realizar esta tesis.

Agradecer a mi centro de labores por las facilidades y tiempo que me brindaron.

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por haberme dado muchos años de educación y a su vez a mi docente Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza por haberse involucrado al 100% para atender mis dudas e inquietudes.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variable y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	50

Índice de tablas

Tabla 1 V1: Estrategia de Ventas	25
Tabla 2 V2: Rentabilidad	26
Tabla 3 Coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión.	27
Tabla 4 Coeficiente de correlación entre estrategias de ventas y rentabilidad	28
Tabla 5 Coeficiente de correlación entre estrategias de ventas y método de venta	29
Tabla 6 Coeficiente de correlación entre estrategias de ventas y promoción	30
Tabla 7 Coeficiente de correlación entre estrategias de ventas y estrategias de marketing	31

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre Estrategias de ventas y Rentabilidad en una empresa privada de Lima, Ate Vitarte, 2020. La estrategia metodológica no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 70 clientes de los distritos de Ate Vitarte, conformando por hombres y mujeres, se trabajó con el total de la población, cumpliendo las normas para una muestra censal. La técnica que se utilizó fue la encuesta, como instrumentos un cuestionario de 20 ítems, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0,714, lo cual significa una alta confiabilidad estadística.

De manera global, se concluye que existe una correlación positiva considerable del Rho de Spearman 0.921 y un nivel de significancia de 0.079, en relación con el resultado se puede afirmar que la relación es positiva, por lo que se concluye que existe relación significativa de Estrategias de ventas con rentabilidad.

Palabras clave: Estrategias, Rentabilidad, Clientes

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between Sales Strategies and Profitability in a private company in Lima, Ate Vitarte, 2020. The non-experimental cross-sectional methodological strategy, correlational descriptive level, applied type and hypothetical deductive method. The population consisted of 70 clients from the Ate Vitarte districts, made up of men and women, working with the entire population, complying with the norms for a census sample. The technique used was the survey, as instruments a 20-item questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.714, which means high statistical reliability.

Overall, it is concluded that there is a considerable positive correlation of Spearman's Rho 0.921 and a significance level of 0.079, in relation to the result it can be said that the relationship is positive, so it is concluded that there is a significant relationship of Strategies of sales with profitability.

Keywords: Strategies, Profitability, Clients

I. INTRODUCCIÓN

Las ventas son la manera más antigua de comercio que se conoce desde la Prehistoria cuando se iniciaron los intercambios entre productos. A lo largo de la historia las ventas fueron modificándose, se creó área de ventas de servicios, productos y en la actualidad se realizan ventas telefónicas. En los últimos tiempos la disminución de ventas y poca rotación de productos y servicios hicieron que las distintas organizaciones buscaran la manera de vender más y optimizar sus ganancias y es así como se da origen a las estrategias de ventas, las cuales tienen como función principal el incremento de las ventas de un producto o servicio.

El contexto internacional, Quiroga (2020) es un hecho que estamos en un planeta Vuca. Volátil, por la aceleración y magnanimidad de los procesos que se producen. Incierto, por no poder superar con cierta yuxtaposición a los resultados. Complejo, por cuanto los problemas tienen diferentes aristas y componentes.

Por último, equívoco, porque el resultado en absoluto es definitivo. Ante esta existencia, puede ser practicable el valorar la Adaptabilidad como una buena táctica. Tener una visión clara y así no extraviar de ningún modo el norte. Además, para contraponer la volatilidad, trabajar en base a mercados futuros y demasías. Contra la vacilación, palpar la mejor y viejo notación de noticia veraz. Si eres dirigente asimismo comunica con luz.

Por otro lado en el contexto nacional, Rodríguez (2020) Las estrategias tomadas por el Estado peruano en el país han repercutido de distintas maneras entre las empresas del sector en el caso de las bodegas y mercados en una encuesta sobre niveles de servicio en Lima arrojó como resultado que el 47% no estaban siendo abastecidas por sus proveedores y que estas tuvieron una migración a los autoservicios o mercados mayoristas lo cual redujo un 54% de la cantidad de productos disponibles y un aumento del 25% respecto a los precios de venta en el mercado.

Considerando todos los enunciados se planteó el problema general y específico siguiente: problema general: ¿Cuál es la relación de estrategias de venta con la rentabilidad en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021? problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación de estrategias de venta con métodos de venta en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021?, 2) ¿Cuál es la relación de estrategias de venta con promoción en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021?, 3) ¿Cuál es la relación de estrategias de venta con las estrategias de marketing en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021?.

Se ha justificado la investigación desde el punto de vista teórico mediante la búsqueda de información para determinar la relación de las variables, estrategias de venta con rentabilidad; las hipótesis propuestas servirán como base para futuras investigaciones. Desde un punto de vista práctico, se presentan soluciones a los problemas de la empresa a partir de la información obtenida y procesada en relación con el estudio. Desde el punto de vista metodológico, se ha creado un instrumento de investigación para la recolección de datos; También se conceptualizan las variables y subvariables de la investigación con el apoyo de autores reconocidos.

Como objetivo general se planteó; Determinar la relación entre estrategias de ventas y rentabilidad en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021. Se desarrolló para los objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre estrategias de ventas y métodos de ventas en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021. 2) Determinar la relación entre estrategias de ventas y promoción en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021. 3) Determinar la relación entre estrategias de ventas y las estrategias de marketing en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021.

Hipótesis generales: existe relación entre las estrategias de venta y rentabilidad en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021. Asimismo, se establecieron hipótesis específicas: 1) Existe relación entre estrategias de ventas y métodos de ventas una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021. 2) Existe relación entre estrategias de ventas y promoción en una empresa

privada de lima, Ate Vitarte, 2021. 3) Existe relación entre estrategias de ventas y estrategias de marketing en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes considerados como artículo científico para la variable estrategias de ventas es León (2013), digamos el caso de la liquidación y la competitividad, con cierto grado de relación directa, lo que lleva a una fuerte correlación entre estas dos variables. Maksimilians, K. (2018) concluyeron que existe una alta correlación entre la logística de despacho y la satisfacción potencial del consumidor en las industrias comerciales. Guevara, n. (2020) sugieren que las estrategias comerciales deben basarse en la captación de clientes mayoristas y la retención de las ganancias de los clientes existentes, ampliando así las carteras de clientes y las tiendas de mercadería para la ganancia comercial en las oficinas. San Clemente, j. (2017) concluyeron que la variable situación de transferencia tuvo un efecto significativo en la rentabilidad de todas las estructuras. Andrades, D. (2016) sugirieron que la estrategia de pub está relacionada con la preferencia de los edificios informales. Poblat, C. y Sepúlveda, C. (2016) mencionaron que existe un efecto intervariable significativo entre la organización del bar y la competitividad de la empresa. Malla, I. (2010), concluyó que la profesión no planeó una estrategia de ventas que redundara en aumento de fondos y aumento de clientes, lo que perjudicaría la captación de acompañantes.

También Riso, M. y Vargas, B. (2017) mencionaron que la estrategia de ventas y la competitividad están significativamente relacionadas. Ruiz, M. (2016), se concluyó que las logísticas de ventas Aida tiene fin positivo en un tanto 72%. Parales, C. (2015) mostrando que los resultados obtenidos de la logística de ventas y la logística posventa de los baños son relevantes para prácticas importantes. Esteves, A. y Fernandez, V. (2019), mejorar la rigidez de la logística de venta de notas de crédito para incentivar el factoring electrónico es sólido y alcanzable si las pruebas están actualizadas y permiten a los clientes determinar los beneficios de pago y los factores agravantes a través de pruebas de flujo electrónico.

Llanes, R y Madrigal, I. (2018), indican demostrar que existen paralelismos directos entre la estrategia de ventas y el marketing digital. Canales, H. (2017), se concluyó que los resultados obtenidos muestran que la logística de ventas tuvo un impacto significativo en la victoria material. Veloz Estrada, M. L., Valarezo Justillo, X. K., Cedeño Aguilar, J. C., & Caicedo Flores, J. J. (2019), estudia que tan grande puede abandonarse las incidencias adentro del marketing en las ventas empresariales; por ello se considera que un área como el de marketing es responsable de originar una protesta y a su sucesión entregarse los artículos en los múltiples pósitos.

A nivel internacional se encuentran las siguientes tesis relacionadas a la variable estrategias de ventas son: Oblitas, M. (2016). El principal motivo de la investigación fue el acuerdo sobre el alcance del inventario. El programa es un marco cuantitativo en el nivel de relevancia descriptivo-inferencial. Las variables empaquetadas pueden tener similitudes directas. Paredes, G, (2014), el objetivo fue examinar las tácticas de cesiones diligentes para la mercantilización de géneros instigadoras en la localidad de Maracaibo, asimismo concluyeron que existe variados engendros en las organizaciones de mercantilización que dificultan la liquidación de estas ofrecidas por las sucursales o laboras de propaganda de Maracaibo. Fuentes, A. (2015). La idea principal es determinar la superposición entre las variables organizaciones de taberna y rentabilidad de una cueva. El estilo es hipotéticodeductivo, grado dilucidador, programa no experimental-transaccional. Los resultados muestran que la estrategia de transferencia afecta la rentabilidad de la estructura.

A nivel nacional se encuentran las siguientes tesis relacionadas a la variable estrategias de ventas son: Lima, S. (2017), su plan tuvo como meta potenciar estrategias y así poder percibir un posicionamiento en los distintos géneros que brindan, con el objetivo de incrementar las ganancias de la estrategia. El memorial usado es de tipo proyectivo y tuvo una observación género mixta: cuantitativo y cualitativo en adonde la simiente de la inspección fue la entidad Lima Villa Natura Eirl. Se pudo cerrar que es realizable el ascenso de todas las batallas como organización que serían parte del emprendimiento de acuerdo con los especialistas. Según Soriano (2015), tuvo como emanación

proponer una indirecta táctica de marketing para ennoblecer las cesiones de artículos nutricios. Su arquetipo de análisis fue claro, con bosquejo no experimental y su vía de casa recoleta de factores y encuestas. La ciudad fue por un total de 19,836 estudiantes colegiales y una muestra 377 personas en total. Para graduarse el plan de logísticas de marketing, libranza como quedado final que debe poseer una entrada con los clientes a través de espacios digitales adonde les ofrezcan algunos beneficios. Lodeiros, M. (2020), la actual exploración se orientará en zanjar las hipótesis, y apreciar si las logísticas de la post posada influenciarán en la estampa de la divisa. Como refluído de esta exploración se determinó que influye en un grado maduro las tácticas de la post cesión como lámina de la señal.

Los artículos científicos relacionados con rentabilidad son los siguiente: Maito, E. (2020), hace indicación que al calcular el borde artificial saliente elimina diversas estimaciones e galas de efemérides que se presentan como un propósito que involucra a la parquedad del ministerio. Cantero-cora y Leyva-cardeñosa (2016), las oficinas deben adaptarse a cambios y para entregarse esta adaptación, no es solo el hábito de vías y herramientas para que desarrolle estos enjuiciamientos. Se dice que para dilucidar esta problemática se realizó este apartamiento con el objetivo de usar unos usos para los estudios útiles de la rentabilidad económica como sitio clave de este salido para la negociación empresarial. Por su parte, Forero, Bohórquez y Lozano (2008), menciona que la raza se ha reforzado como una de las herramientas gerenciales de máximo rendimiento en las farándulas. El objetivo de este artículo es averiguar los diferentes apartamientos clásicos acerca de la casta - rentabilidad, y a su oportunidad si la estatura influye o no, en el desempeño financiero de la farándula, como asimismo identificar sus hacedores que determinan dicho efecto.

Por otro flanco, Aguirre, Barona y Dávila (2020), el objeto es examinar la rentabilidad de la farándula para juzgar su coste en la toma de osadías. Su metodología fue descriptiva, no experimental y transversal. Con respecto a la rentabilidad sobre el bagaje sus resultados en el interior del tiempo son favorables, a su sucesión mantiene una declinación habitual conveniente para una votación de inversión. Chacón (2007), Las administraciones deberían poseer

un sistema de contabilidad financiera y de costos, para que esta alimente su sistema de cuidado de tratada y permita montar con nota oportuna a sus legatarios interiores. En esta extensión se encuentran tres conceptos resaltantes: la contabilidad de costos, los estilos de cuidado de diligencia, conducción de las obras de la logística y la rentabilidad empresarial.

Así mismo Barreto (2020), el objetivo de esta exploración fue demostrar el análisis financiero como factor principal en la toma de libertades en una misión del borde comercial. Se calcularon sus principales ratios; solvencia, conspiración, rentabilidad y compromiso, a su sucesión identificar la existencia actual de las audacias de la encomienda. Se llegó a la consumación que la rentabilidad de la administración es harto baja, por un exceso de costo de liquidaciones, por otro costado la solvencia ha agrandado su pasivo corriente, la acción se ha doblado y adeudo de largo curso se ha apiolado es por esto que el caudal de tajo de la labora se redujo. Paiva (2013), esta exploración evalúa el cuidado comarcal y su efecto al aumento de la rentabilidad de la Empresa C. del Norte S.a. El bufé es manifiesto y de apagón transversal por tomarse como cita el tiempo del 2011. Es cualitativo con reglas cuantitativas y cualitativas, se aplicaron audiencias y pesquisas, se reforzó con monografía documental para demostrar la crudeza de la consultoría. Según la problemática el cuidado interior es deficiente, siendo uno de los principales trances la mala escisión de representaciones y la falta de consultoría financiera a momento.

Puente y Andrade (2016), el fin del artículo es demostrar adelantos investigativos con respecto a proposiciones teóricas, sobre el acta la pluralidad de bolsas de géneros en los resultados empresariales, se pesquisa escudriñar la diligente de las sucursales interiormente de un pleito de alteración basada en lograr resultados rentables. Al periquete de usufructuar las proyecciones financieras en la prospección se determinó una referencia entre el pasado y el futuro de la administración, hacedor que permitió destruir que la rentabilidad empresarial es sin rodeos proporcional a la diversidad de la billetera de géneros de una agencia. Montenegro y Martínez (2020), el objetivo es adoptar la certificada entre el financiamiento y la rentabilidad en las sucursales del borde artificial que tasan en la Bolsa de Valores de Lima, tiempo 2010 al 2014. El tipo

de análisis correlacional con esquema no experimental retrospectivo. La ciudad de opúsculo estuvo conformada por 25 corporaciones. El ensayo claro determinó que el financiamiento empresarial a irresuelto vencimiento, el financiamiento a largo espacio, la rentabilidad económica, la rentabilidad financiera, alcanzan decano parodia en el nivel expediente. En consumación, se determina que, si existe unión directa entre el financiamiento empresarial a largo período con la rentabilidad financiera y económica, mientras tanto que el financiamiento a caco lapso la tesis es repulsa.

Ore, Olortegui y Ponce (2020), la planificación importante es una herramienta con mucha conveniencia en la regencia de entes. En la actualidad los apaños, fue afectado por decorados aciagos no tomados de fase correcta. El objetivo general de esta exploración fue proceder una revisión sobre la Planificación importante como utensilio de conspiración en las dependencias y su rentabilidad. Los resultados mostraron que el planeamiento táctico es una herramienta de negociación en los entes; apoya en la aparejada toma de energías y funciona como una asesora corporal con tácticas para aguantar futuros decorados. Además, se determinó que el planteamiento decisivo tiene equivalencia con la rentabilidad, la cual, está basada en la certificación entre los lucros saldos de un atletismo y la inversión generada o favor puro. No se obtuvieron documentos poderosos a tratadas experimentales, dando medios a optimizar pruebas en la aclaración de la osmosis de la planeación táctica en la rentabilidad de las administraciones. Llaque (2020), el objetivo de este encargo, es tasar el efecto de la distinción generada por las armaduras de apunte (y/o obtención) y de mercado sobre la rentabilidad de la filial Alicorp para el tiempo 1997- 2018. Para proceder la descomposición longitudinal, se construyó un prototipo, con tres ecuaciones liberales, que capturan el golpazo de los principales ejecutores en el desempeño económico de la compañía; en la cual la rentabilidad de la compañía Alicorp, se estimó de dos guisas (a partir de la ganancia operativa y el impulso de nuevos productos). Los resultados opuestos muestran que las singularidades de las estradas de borrador tienen un bajo efecto en la rentabilidad de la encomienda para el tiempo 1997-2010, y para el tiempo 2011-2018. Asimismo, las extravagancias de las alzas de mercado muestran un

máximo choque en la rentabilidad (en fines del impulso de nuevos artículos) de la oficina para los dos tiempos, especialmente en el tiempo 2011-2018 Por otro lado, el ejemplo nos ha facultado ordenar, que el engrosamiento de la precipitación de extravagancia de Alicorp, resulta insuficiente para carear a la jurisdicción de los otros ecosistemas de andamiadas del expendio de las cometidas rivales actuales en el mercado.

Asencio, Gonzales y Lozano (2017), A continuación, el presente documento tiene como objetivo principal cotejar el cuidado de inventarios, acomodado en el borde de organización encontrada en Ecuador, a fin de administrar su efecto en el aumento en los costos y en la disminución de la rentabilidad de las corporaciones. El método a emplear a continuar para trabajar un parecer confiable a profundidad, y encuentra sustento en sus métodos y redes científicas (experimentación, entradas y encuestas) diligentes en un ente distribuidor licenciada, en la bola del depósito de conjuntos, siendo esta caza exploratoria y descriptiva. Segura (2019), El subsiguiente artículo es de calidad descriptiva y tiene por objetivos, leer las operaciones afiliadas y la rentabilidad económica y financiera de la filial A. Hartrodt. Las ocupaciones están en perseverante familiarización a las diversas lacerías del mercado, es por ello que surgen organizaciones claves para expandirse e incrementar las rebajas; El punto de vista que se utilizó es de germen cuantitativo, el apunte y razonamiento utilizado fue gráfico; se debe pegar que para la colección de antecedentes se utilizó los saldos de las bolitas de los estados cotizables de tres tiempos contables; y el razonamiento de test de numeros fue la constancia de las ratios de rentabilidad. Los resultados señalan que las operaciones seguidoras y la rentabilidad de la comitiva, tienen incidencias en los resultados de los tiempos debido a que sus transacciones a grado internacional lo realizan con las Inter entes, lo que permite máximo fluidez en el enjuiciamiento de las compras y optimizan los provechos. No obstante, el sujetar tanta osadía para actuar sus importaciones, puede repercutir en la errata de unas explicaciones a bajura que permita identificar si son en realidad rentables o no.

Ortiz, Felipe y Arias (2013), El eficaz desempeño de los enjuiciamientos que tienen motivo en el procedimiento logístico de una disposición resultan de

fundamental envergadura para el logro del nivel de wáter al cliente, el cual está, cada oportunidad más, en el meollo de toda labora empresarial. Si aceptablemente es cierto que la concreción y aplicación de un método de indicativos logísticos permite controlar cuán competente, o no, es el desempeño de la compañía en períodos de su faena provisión, en esta se emplean, igualmente, un conjunto de exponentes económicos que permiten valorar sus resultados. El objetivo del sufrimiento es fundamentar teóricamente la interrelación entre el desempeño logístico y la rentabilidad en las gerencias. La laboriosidad práctica permitió probar la certificada significativa y positiva actual entre el estado de la provisión y la rentabilidad económica de las misiones evaluadas.

A nivel internacional encontramos que las tesis relacionadas a la variable rentabilidad son: Andrade, C. (2011), en su disertación planteo como objetivo principal deletrear el trastazo que tiene la fabricación en la rentabilidad en la Empresa de constructora “ecohormigones” Cía. Ltda. La presente pesquisa se aplicó un muestreo estocástico, obteniendo una señal de 48 empleados de la misma empresa para ser encuestados, como estructuras de casa recoleta de puntos se procedió a la aplicación de encuestas utilizando como aparato el examen. Gámez Pitre, R. D., Palma Cardoso, E., & Beltrán Villalobos, L. G. (2020), tiene por fin especificar la explicación entre la planeación financiera y rentabilidad en compañías prestamistas de intereses de Bombeo Electro sumergible en el Campo Moporo de Pdvsa, estado Zulia, Venezuela. Se llevó a sitio una pesquisa descriptiva, correlacional con boceto no experimental de agro y transeccional, apoyada en la indagación como utensilio la cual fue estudiosa a desiguales cualquieras en el área financiera y gerencial de las cometidas Baker Hughes a Ge Company y Schlumberger.

Igualmente, Carrillo y Zapata (2020), esta búsqueda tiene una metodología que estudia el asunto de la Cafetería, un local ubicado en el Terminal Terrestre de Ecuador. Se investigó sobre su proceso de novedad en el avance de sus obras, los procedimientos o brazales que emplea para la ejecución de la misma y la

fortuna que equidad en sus clientes; dando como salido que gran parte de los clientes consideran que la manifestación de la comisión con ellos, no es satisfactoria. Este tipo de indagación es de tipo claro, esclarecedor y de pabellón. Además, se aplicó una metodología mixta; en otras palabras, cualitativa y cuantitativa. Se realizaron 384 investigaciones a los transeúntes de la Terminal Terrestre de Guayaquil, 3 reuniones al personal de la Cafetería Guangala Chocolate, insinuaciones comparativas y de vivisección. Las relaciones escalón local relacionadas con la variable rentabilidad son los subsiguientes: Vivanco, R. (2010), en su disertación trabajó con el punto de vista mixto, sintagma holístico, de pollo proyectiva, nivel comprensivo. Los resultados obtenidos indicaron la conceptualización de una mala atención de parte de los ayudantes por la falta de capacitación, quienes no brindaban el excusado de guisa conveniente causando monserga e insatisfacción a los comensales. Zurita, T. (2018), sus conclusiones sufrimiento con un tratamiento cualitativo, bajo el esbozo de análisis de episodio, analítico e lógico, las individualidades declarantes fueron cuatro agregados de la filial; gerente general, tutora, sirviente funcionario, registrador, en la cual, se utilizó normas e elementos como; la directora de recepción y la tutela de ensayo documental. Del mismo modo, para las disecciones de puntos se utilizó la triangulación.

Rujel (2017) su retahíla croché con una metodología de ajuste cuantitativo, borrador no experimental, método claro y correlacional, alquerías moralizantes del Perú, red de muestreo acontecimiento de pincho, guapeza no tiene, redes trabajadoras la encuesta y revisión de números, ramales diligentes las pesquisas y los indicadores bancarios. Así mismo se logra visualizar en los resultados que las entes del rubro de construcción en Perú solicitaron en su momento un financiamiento, para enchufe asar con sus fuerzas diarias y así preferir su rentabilidad.

Las teorías científicas que fundamentan la investigación son las siguientes: Teoría de Recursos y Capacidades, según Barney (1991) se enfoca en como las estructuras pueden virar dependiendo los pleitos que estas poseen y las inteligencias que estas tengan. Además considera los peculios como aspectos habitables internamente del desarrollo de procreación de valor en la tarea,

también considera que hay 2 tipos de recursos, los cuales son los terrenales y los intangibles, los temporales son aquellos activos físicos, recursos financieros, patentes, dimisiones y similares, en trastorno los intangibles son aquellos posibles bienintencionados y organizativos, encima de la señal de la dependencia y la estampa comercial de la misma, en este quídam incluso se incluyen las tesis que tiene la administración con los clientes, los abaceros y las entes públicos y estatales.

Asimismo, tenemos la Teoría de Jerarquía de Maslow, gestado por Abraham Maslow (1943) sugiere que las personas tienen cinco errores trascendentales que consideran preceptos. Los defectos anatómicos son primero, lineales, por falta de conveniencia, conexión, verificación y autorrealización. Esta exposición tiene un alto costo para los hoteles, ya que los propietarios comienzan a conocer a sus clientes potenciales y les hacen preguntas sobre una emergencia en su establecimiento de comidas. Parte de la mente emocional de todo emprendedor es determinar en qué parte de la pirámide de Maslow se encuentra su cliente.

“Modelo de Markowitz” además considerada como la Teoría de elección de faltriqueras, imaginado por Markowitz (1952). El ejemplo de Markowitz es un ejemplo en el que el objetivo es crear una cartera óptima para cada inversor en los días de rentabilidad y riesgo. Esta es una adecuada selección de los activos que integran el Fideicomiso Costero. Podemos afirmar claramente que la muñeca Markowitz está diseñada para inversiones antes y después de la vida. Antes de 1952, todos los cálculos y estrategias de los inversores se basaban en la inducción, aumentando así su retorno de la inversión.

Los enfoques teóricos relacionados con la variable estrategias de ventas son los siguientes: De la Parra y Madero (2003), el fin de este libro es brindarle al conferenciante competentes saberes que le servirán como una pauta para preparar las destrezas que lo llevarán a convertirse en un comerciante representante y un delegado de gran éxito. Este texto le permitirá recoger un ambiente completo del asunto, desde la transformación, principios y crecimientos

de las ventas y gestión, aun el incremento de las vías más innovadoras que se han etiquetado para efectuar exitosamente esta laboriosidad. Navarro (2012), en este taco dividido en seis personas, conocerás los antecedentes generales de los hoteles y las reducciones básicas que los rigen, y lograrás un ideal satisfactorio al contar con diversos dispositivos que contribuyen a la abaratamiento. la definición es. Todo en sí tiene curvas, zonas muertas y caucho. La satisfacción del cliente y el debido reconocimiento, sin ambigüedades, propicia el inicio de otras bodegas y relaciones comerciales a largo plazo. En esta guía, encontrarás recompensas y un concurso de batalla que tiene como objetivo practicar lo que has aprendido.

Cardone (1958), este portafolio te proveerá las herramientas que necesitas para ser igualmente más exitoso de lo que te imaginaste. El éxito extremo, por aclaración, se encuentra más allá del ámbito de la obra frecuente. Si quieres ajustar un éxito extremo, no puedes actuar como todos los demás y conformarte con la mediocridad. Debes borrar del mapa la rifa y la contingencia de la ecuación de tu colectividad, y aprehender el éxito masivo.

Los enfoques teóricos relacionados con la variable rentabilidad son los siguientes: Eslava (2016), este libro busca interpretar que ninguna representación de apaño debe decidirse como bosquejo empresarial si con antelación no se realiza un plan económico-financiero que permita justipreciar o refrendar si el margen, una vez puesto, en evacuación permitirá embolsar unos resultados positivos o rendimientos que indiquen que será rentable para los promotores o accionistas que van a aovar en el mismo su inversión venida caudal. Tapia (2017), este portafolio explica las explosiones económicas y crean cuestionamientos como; ¿ocurren porque los sueldos son demasiado bajos? ¿o será porque los patrones no invierten porque los sueldos son demasiado altos? ¿o es porque sube el oro negro? ¿no será por la consideración y el cargo elevado? ¿es lo mismo una recesión que una explosión? Los economistas están seriamente partidos sobre estos guiones. Este tratado clarifica la léxica sobre las explosiones y resume las teorías proposiciones para definir los tiempos de

acrecentamiento y las explosiones económicas. El álbum está dirigido a un público general interesado en los libretos económicos.

Restrepo (2012), este álbum presenta los conceptos que debe considerar para delinear e implementar el control de costos totales basado en la rentabilidad de una manera práctica y clara. Cada costura se explica con un verdadero índice que participa de las costuras del amplio y pedante mercado latinoamericano. Además, denunció con éxito el valor de los ajustes estratégicos y de marketing con este disco, que supuso una novedad en la ancestral estafa de costes. Emprendedores, agencias y estudiantes de marketing descubrirán en estas páginas que la clave para activar el prestigio es como variable activa en una estrategia de negociación, no como estrategia de improvisación en un plan de negocios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Aplicada

La exposición se sostuvo con la especificación de Murillo (2008), la indagación continua se conoce como "indagación práctica o empírica" y se caracteriza por la voluntad o la conveniencia de observar el conocimiento adquirido, mientras que otros conocimientos se adquieren después de promulgar y sistematizar la práctica basada en la indagación. El razonamiento conceptual y los resultados de la investigación proporcionan una forma convincente, tangible y sistemática de conocer la verdad.

3.1.2. Diseño de investigación

3.1.2.1. Diseño: No experimental de corte Transversal

El diseño fue no experimental y de corte transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2003), describen el programa no experimental como "un buffet sin variables engañosas intencionales, donde los fenómenos simplemente se observan y luego se analizan en su entorno natural". De nuevo, estos son cortes transversales, son los encargados de agrupar números en un momento dado y describir una variable dentro del mismo período o en un momento dado. Sus opciones se clasifican como exploratorias, correctivas y correctivas o causales.

3.1.2.2. Enfoque: Cuantitativo

Dicha afirmación fue obtenida del texto de metodología de investigación de Hernández, Fernández y Baptista (2003), menciona que la recolección de información o datos es la siguiente:

- Selección de instrumento
- Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas.

La recolección de datos es: Cuantitativo: A través de cuestionarios, censos, pruebas estandarizadas, etc.

3.1.2.3. Nivel de la investigación: Descriptivo Correlacional

Dicha aseveración se sustentó con Hernández, Fernández y Baptista (2003), un piso expresivo son "puntos de medición, evaluación o recopilación de varios cursos, anchos o participantes del fenómeno en estudio". Por otro lado, todavía explican que la correlación se encarga de determinar la relación entre dos o más conocimientos o variables.

3.1.2.4. Método: Hipotético – deductivo

Lo asegurado se argumentó por el escritor Guanipa (2010), un ingenio hipotético ordenado es un conjunto de fábulas e intuición básica que explica deductivamente un resultado experimental hipotético y trata de falsificarlo para sacar las cartas pertinentes. Discuta la carga de elección en el informe.

3.2. Variable y operacionalización

3.2.1. Variable X: es: Estrategias de Ventas

Thompson, menciona que las Estrategias de Ventas están diseñada para alcanzar los indicadores de venta. Se incluye las metas de cada vendedor, los materiales promocionales que se pueden utilizar,

la cantidad de consumidores que se estima los visiten por día, semana o mes, la cantidad asignada para gastos para el departamento de ventas, el Gantt de tiempos asignados para cada producto, usan distintos medios de información un speech promocional, características, ventajas y beneficios del producto, etc. (1999).

Dimensión 1: Métodos de ventas

Conglomerado de estrategias o acciones, que dan la facilidad llevar a cabo ese proceso continuando con consolidado de principios.

Indicadores: Venta a distancia, venta personal y venta multinivel.

Venta a distancia

Son aquellas tolas las que no está presentes físicamente tampoco el comprador (consumidor y heredero) tampoco el abacero y siempre que la licitación y boga se realicen de guisa exclusiva a través de una estructura cualquiera de revelación lejos y en el interior de un procedimiento de contratación lejos organizado por el mercader.

Venta personal

Se entienden como liquidaciones directas que implica que la comunicación sea en cualquiera o a través de llamada. En todos los sucesos, ofrece la conveniencia de explicar y persuadir al prospecto de forma personalizada sobre los favores que le brindará la transacción del producto.

Venta multinivel

Es un negocio que está conformado por una red de proveedores personales. Los mismos generan embolsos que beneficiará de fase personal al mercader y a su administración, muchas sucesiones citación casa matriz.

Dimensión 2: Promoción

Es una campaña publicitaria que se lleva a estrinque a través de una variedad de tácticas por parte de la ocupación para exponer sus artículos, servicios y trajín con el final de alcanzar al público para convencerlo y obtener ventas.

Indicadores: Publicidad y promociones de ventas.

Publicidad

Se define como la ejecución de diversas estrategias que buscan dar a conocer productos y servicios para todo el público en general.

Promociones de ventas

Es una herramienta de la liga de mejora que consiste en secundar un producto o ministerio a través de acicates o acciones equivalentes como propuestas, beneficios, vales, recuerdos, sorteos, exámenes, homenajes y pautas gratis.

Dimensión 3: Estrategias de marketing

Es el gusto y el razonamiento que se usa para inventar veces de taberna. Sirve para manifestar y posicionar los artículos y empleos de una dependencia, y se traduce en líneas operativas que permiten alcanzar a un mercado portería por los brazales embellecedores.

Indicadores: Estrategias de seducción de crucero, tácticas de conversión de visitantes en clientes, organizaciones de fidelización de clientes y organizaciones de recomendación social.

Estrategias de atracción de tráfico

Se usa la publicidad con el fin de elevar las ventas de un producto o servicio de la empresa, dentro de estas visitas, llamamos "tráfico" a las que llegan a tu website con una intención o propósito específicos.

Estrategias de conversión de visitantes en clientes

Mantener variedades u opciones para ofrecerle al cliente que busca solo conocer tu producto en venderle un producto que quizás necesite en el momento o en el futuro.

Estrategias de fidelización de clientes

Están pensados para conseguir un lineal donde el periodo de rebajas no se limite a una talla para que los clientes tomen decisiones y compren, sino que se repita y amplíe, por elección en todo caso. Se amplía para probar la lealtad de cada cliente que logra su rendimiento durante la analogía para aumentar su margen de beneficio.

Estrategias de recomendación social

Hacer que tus clientes se conviertan en promotores de tu marca. Por ejemplo, las influencias de amigos y parientes (e inclusive extraños) tienen más peso para el consumidor. Lograr que tus clientes contentos «comercialicen» tu marca y productos en tu prestigio es una de las mejores facetas de desarrollar espontaneidad para tu compañía.

3.2.2. Variable Y: es: Rentabilidad.

La Rentabilidad es un sinónimo de ganancia, beneficio y utilidad. Básicamente es el resultado sustentable de cualquier organización, ya que partiendo por la generación de resultados favorables esta puede mirar con emprendedorismo su presente y esto significa supervivencia, y a su vez le permite mirar su futuro: lo que significa el desarrollo de la organización en el tiempo (Faga & Ramos, 2006).

Dimensión 1: Rentabilidad sobre las ventas

Se refiere a la capacidad de obtener una utilidad o rentabilidad que se obtiene en referencia a las ventas que realiza la organización en su actividad empresarial.

Indicadores: Margen de utilidad bruta periódicamente, margen de utilidad

neta periódicamente y análisis de ventas.

Margen de utilidad bruta periódicamente

La diferencia entre todos los mantillos obtenidos por una dependencia y los valores destacados con la fabricación (la ganancia bruta aún es denominada litoral bruto o ganancia bruta).

Margen de utilidad neta periódicamente Hace referencia a los ingresos menos costos.

Análisis de venta

Analiza la estructuración de la faena del grupo comercial con cada tipo de cliente y demarcación geográfica para esplendor observar y asegurarte de que los valores se dirigen adonde deberían. También mide la operatividad de todas las interacciones del grupo comercial con el mercado para identificar las buenas prácticas y mando fomentarlas con todo el grupo. Y por último da una mirada objetiva y real sobre la interacción con el mercado y demostración cuándo y dónde deben centrarse los fardes.

Dimensión 2: Cadena de valor

Describe el modo en que se desarrollan las acciones y actividades de una empresa.

Indicadores: Calidad de productos, satisfacción y posicionamiento.

Calidad de productos

Es la percepción del cliente del producto o el enfoque psicológico percibido del consumidor sobre la consistencia del producto en cuestión dicho producto o servicio. También capaz de satisfacer esta necesidad.

Satisfacción

Es un estado mental de placer, la sensación de que no se necesita nada más para lograr la plenitud, ya sea física o espiritual.

Posicionamiento

Es un pensamiento retrospectivo que comienza no con el producto o servicio, sino con la mente del consumidor.

Dimensión 3: Resultado del ejercicio

Representa el valor que en realidad ha vencido la filial en ese tiempo. Además, las distintas partes del concluido como el quedado de faena y el refluído financiero permiten un examen aproximado de las madureces del terminado financiero.

Indicadores: Ingresos obtenidos, presupuesto asignados y utilidad.

Ingresos obtenidos

Dado por el quehacer personal prestado en bibliografía de oficina, incluidos grados públicos, comparables como honorarios, jornales, subvenciones, propinas, deducciones, sobresueldos, delegaciones, pensiones en oro o en peaje, dispendios de metáfora y, en general, toda nómina por usos personales.

Presupuestos asignados

Son participantes globales en el proyecto financiero o presupuestario anual de todas las estrategias. Indican hasta qué punto la logística está vinculada a los recursos de furgonetas o croquis.

Utilidad

Es la medida de satisfacción del consumidor al obtener un producto.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Estuvo constituida por de 70 clientes considerando entre hombre y mujeres quienes adquirieron productos alimenticios en esta empresa privada, Ate Vitarte.

Criterios de inclusión: todos los clientes que consumen productos de la empresa mencionada, de acuerdo con la cartera de clientes al 31 de Julio del 2020.

Criterios de exclusión: personas que minoristas y mayoristas que realizan sus compras con la empresa.

Unidad de análisis: personas natural o jurídica se considera como cliente de la empresa privada, Ate Vitarte.

3.3.2. Muestra

Esta investigación está conformada por 70 personas entre hombres y mujeres, se seleccionó al 100% de la población.

3.3.3. Muestreo

No probabilística por conveniencia, porque se utilizó el 100% de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se utilizó para la recolección de datos es una encuesta, la misma que se sustenta con el libro de metodología e investigación científica de Arias (2006), quien la define como una técnica que tiene como objetivo la obtención de información que puede brindar información sobre un grupo o tema, su propia información o información relacionada a un tema específico.

3.4.2. Instrumento

El instrumento de recolección de datos será un cuestionario, el mismo libro que es la base de la metodología e investigación científica de Arias. (2006), menciona que el experimento es una modalidad de pesquisa la cual se realiza de faceta escrita a través de un manubrio o formato en papel adonde contiene una hilera de preguntas, además se le denomina como test automóvil dirigido porque deber ser colmado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

- **Validez del instrumento:**

La operatividad del cipote ha sido desarrollada por el razonamiento de recurso, por 3 habituados en la conferencia y en metodología, quienes se encargaron de valorar sistemáticamente el examen; el mismo contenido en el adjunto ().

- **Confiabilidad del instrumento:**

La confiabilidad del instrumento ha sido desarrollada con el uso del programa de SPSS, se utilizó la fórmula del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual estableció la correlación existente entre las 02 variables en la presente tesis. Se seleccionó a 70 clientes para la prueba piloto, donde el Alfa de Cronbach es 0,942 expresando la fiabilidad del instrumento utilizado, lo cual indica que tiene una confiabilidad excelente de acuerdo con los rangos del coeficiente de Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

La fuente de información serán los 70 clientes determinados como muestra de la empresa privada; los clientes serán monitoreados para conocer sus inquietudes y necesidades por medio de una base de

datos; los datos serán recolectados por medio de un cuestionario, el cual se compartirá por correos electrónicos.

3.6. Métodos de análisis de datos

3.6.1. Método de análisis descriptivo

Consiste en el análisis de datos mediante su procesamiento a través del programa (IBM® SPSS) versión 26. Menciona, Tamayo y Tamayo (2009), el estadístico lograra que podamos obtener conclusiones y validaremos la posible relación variables en la hipótesis.

3.6.2. Método de análisis inferencial

Consiste en una revisión de hipótesis planteadas con el software Spss que nos dio igualdad y significancia con la estadística Rho de Spearman; de nuevo, estos resultados han sido interpretados para determinar si existe o no consonancia entre las variables respectivas. Esto ha sido confirmado por Hernández, et. Al. (2014) quienes muestran que el procedimiento inferencial se inspección maliciar resultados a través de los estadísticos.

3.7. Aspectos éticos

La tratada se desarrollará tomando en escala la consultoría de otros escritores que se utilizó en este trájín fueron debidamente mencionadas respetando el derecho de creador y hacienda inmaterial, según las ordenanzas ricas por la Universidad Cesar Vallejo haciendo servicio el manual Apa 7ma tirada.

IV. RESULTADOS

4.1. Descriptivos

4.1.1 Tabla de frecuencia agrupadas de la variable estrategias de ventas

Tabla 1.

V1: Estrategia de Ventas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	4,3	4,3	7,1
	De Acuerdo	54	77,1	77,1	84,3
	Totalmente De acuerdo	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes se observa en la tabla N°1, hace referencia a que si la empresa desarrolla estrategia de ventas donde se realiza en conjunto las siguientes dimensiones: método de ventas, promoción y estrategia de marketing; el resultado es el siguiente: El 77,1% indicaron que están de acuerdo, el 15,7% totalmente de acuerdo, el 4,3% ni acuerdo ni en desacuerdo y el 2,9% totalmente en desacuerdo.

4.1.2 Tabla de frecuencia agrupadas de la variable rentabilidad

Tabla 2.

V2: Rentabilidad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10,0	10,0	12,9
	De Acuerdo	49	70,0	70,0	82,9
	Totalmente De acuerdo	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes se observa en la tabla N°2, hace referencia a que si la empresa genera rentabilidad donde se agrupa las siguientes dimensiones: rentabilidad sobre las ventas, cadena de valor y resultado del ejercicio; el resultado es el siguiente: El 70% indicaron que están de acuerdo, el 17,1% totalmente de acuerdo, el 10% ni acuerdo ni en desacuerdo y el 2,9% totalmente en desacuerdo.

4.2 Inferencial.

Tabla 3.

Coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 = Correlación negativa considerable.
-0.50 = Correlación negativa media.
-0.25 = Correlación negativa débil.
-0.10 = Correlación negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 = Correlación positiva muy débil.
+0.25 = Correlación positiva débil.
+0.50 = Correlación positiva media.
+0.75 = Correlación positiva considerable.
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 = Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado del libro de investigación científica de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Condiciones

- Sig. T = 5%
- Nivel de aceptación 95%, $z = 1,96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_1 = Hipótesis alterno

Regla de decisión

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .

4.2.1 Prueba de hipótesis general:

H₁: Existe relación entre las estrategias de venta y rentabilidad en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021.

H₀: No existe relación entre las estrategias de venta y rentabilidad en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021.

Tabla 4.

Correlaciones

			V1: Estrategia de Ventas (Agrupada)	V2: Rentabilidad (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: Estrategia de Ventas (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	V2: Rentabilidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Interpretar: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N°4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,610; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla N°3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. P < 0,05, se rechaza Ho y se acepta H₁. En consecuencia, existe relación positiva de las variables.

4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1:

H₁: Existe relación entre las estrategias de ventas y método de ventas una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021.

H₀: No existe relación entre las estrategias de ventas y método de ventas una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021.

Tabla 5.

Correlaciones

			V1: Estrategia de Ventas (Agrupada)	D1: Método de Venta (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: Estrategia de Ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	D1: Método de Venta (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N°5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,590; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla N°3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $P < 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 . En consecuencia, existe relación positiva de la correlación estrategia de ventas y método de venta.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2:

H₁: Existe relación entre estrategia de ventas y promoción en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021.

H₀: No existe relación entre estrategia de ventas y promoción en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021.

Tabla 6.

Correlaciones

			V1: Estrategia de Ventas (Agrupada)	D2: Promoción (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: Estrategia de Ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,499**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	D2: Promoción (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,499**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N°6 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,499; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla N°3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva débil; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. P < 0,05, se rechaza Ho y se acepta H₁. En consecuencia, existe relación positiva de la correlación estrategia de ventas y promoción.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación entre estrategia de ventas y estrategia de marketing en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021.

H₁: Existe relación entre estrategia de ventas y estrategia de marketing en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021.

H₀: No existe relación entre estrategia de ventas y estrategia de marketing en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021.

Tabla 7.
Correlaciones

				V1: Estrategia de Ventas (Agrupada)	D3: Estrategia de Marketing (Agrupada)
Rho de Spearman	V1: Estrategia de Ventas (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de	1,000	,652**
		N		70	70
	D3: Estrategia de Marketing (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de	,652**	1,000
		N		70	70

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

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N°7 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,652; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla N°3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. P < 0,05, se rechaza Ho y se acepta H₁. En consecuencia, existe relación positiva de la correlación estrategia de ventas y estrategia de marketing.

IV. DISCUSIÓN

5.1. Objetivos

El Objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de la estrategia de venta con la rentabilidad; de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; puesto que existe relación significativa de estrategia de venta y rentabilidad. Asimismo, a continuación, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico:

Los artículos científicos que tiene coherencia son de León (2013), concluyó que existe cierta relación directa entre la fuerza de ventas y la competitividad, lo que resulta en una fuerte correlación entre las dos variables. Por su parte, Maximiliano, K. (2018) concluyeron que la estrategia de ventas está estrechamente relacionada con la satisfacción de los consumidores potenciales de las empresas comercializadoras. Además, Guevara, N. (2020) concluyeron que la estrategia comercial debe basarse en la captación de clientes mayoristas y la retención de los clientes existentes a través de promociones, ampliando así la cartera de clientes y vendiendo productos para los intereses comerciales de la empresa.

Esto también es consistente con el trabajo de Fuentes, A. (2015). Quien concluyó que el objetivo principal era determinar el nivel de superposición entre el cambio de estrategias de venta y la rentabilidad de la galería. Los resultados muestran que las estrategias de venta afectan la rentabilidad organizacional. Nuevamente, esto es consistente con la teoría de selección de cartera de Markowitz (1952). Explicó que este es un ideal que tiene como objetivo encontrar la mejor cartera para cada inversionista en función de la rentabilidad y el derrame. Brinda una conveniente notificación de los bienes que

integran las cabas satisfechas.

Del mismo modo Lima, S. (2017), en su proyecto tuvo como meta fomentar estrategias y así poder obtener un posicionamiento en los diversos productos que brindan, con el objetivo de incrementar las ganancias de la organización. Se pudo concluir que es factible el avance de todas las actividades como estrategia que serían parte del plan de acuerdo con los especialistas. Según Soriano (2015), tuvo como esencia desarrollar una sugerencia estratégica de marketing para elevar las ventas de productos alimenticios.

El Objetivo específico 1 de la investigación ha sido determinar la relación entre estrategia de ventas y método de ventas; de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; puesto que existe relación significativa de estrategia de ventas y método de ventas. Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que mencionan a continuación:

Los artículos científicos que tiene coherencia son Poblete, C. y Sepúlveda,

C. (2016), menciona que entre estrategias de ventas y competitividad empresarial hay influencia significativa entre las variables. Malla, I. (2010), se concluyó que la empresa no ha diseñado Estrategias de Ventas que origine un aumento en las ventas y así mismo un volumen de clientes, por lo que perjudica a las entradas de la compañía. Así mismo Canales, H. (2017), concluye que los resultados obtenidos mostraron en las estrategias en ventas influye de forma significativa en los logros de la entidad.

Así mismo De la Parra y Madero (2003), el objeto de este

portafolio es brindarle al leyente costosos conceptos que le servirán como una correa para iniciar las adaptaciones que lo llevarán a convertirse en un comerciante dirigente y un delegado de gran éxito. Este tomo le permitirá sujetar una escena completa del guion, desde la transformación, orígenes y juicios de las tabernas y trata, incluso el incremento de las vías más innovadoras que se han etiquetado para llevar a cabo exitosamente esta influencia.

Del mismo modo Lodeiros, M. (2020), la actual investigación se orientará en resolver las hipótesis, y considerar si las estrategias de la post venta influenciarán en la imagen de la marca. Como resultado de esta investigación se determinó que influye en un grado mayor las estrategias de la post venta como imagen de la marca.

El Objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar la relación entre estrategia de ventas y promoción; de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; puesto que existe relación significativa de estrategia de ventas y promoción. Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismo que mencionan a continuación:

Los artículos científicos que tiene coherencia son: Andrade, D. (2016), manifiesta que estrategias de ventas tiene relación con el precio de servicios de una institución privada. Del mismo modo. Canales, H. (2017), concluye que los resultados obtenidos mostraron en las estrategias en ventas influye de forma significativa en los logros de la entidad. Esto guarda mucha relación con lo mencionado por Cedeño Aguilar, J. C., & Caicedo Flores, J. J. (2019), estudia que tan grande puede darse las incidencias dentro del marketing en las ventas empresariales; por ello se considera que un área como el de marketing es responsable de crear una demanda y a su vez ofrecer los productos

en los diferentes mercados.

Así mismo guarda mucha relación con la tesis desarrollada por Soriano (2015), tuvo como esencia desarrollar una sugerencia estratégica de marketing para elevar las ventas de productos alimenticios concluyendo que el proyecto de estrategias de marketing, entrega como resultado final que debe tener una comunicación con los clientes mediante medios digitales donde les ofrezcan algunos descuentos promocionales.

El Objetivo específico 3 de la investigación ha sido Determinar la relación entre estrategia de ventas y las estrategias de marketing; de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, se ha cumplido con el objetivo e hipótesis planteado; puesto que existe relación significativa de estrategia de venta y estrategia de marketing. Asimismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico, los mismos que mencionan a continuación:

Los artículos científicos tienen una investigación consistente, Andrade, D. (2016) afirma que las estrategias de venta están relacionadas con los precios de los servicios en las instituciones privadas. Poblete, C. y Sepúlveda, C. (2016), menciona que entre estrategias de ventas y competitividad empresarial hay influencia significativa entre las variables. Malla, I. (2010), se concluyó que la empresa no ha diseñado Estrategias de Ventas que origine un aumento en las ventas y así mismo un volumen de clientes, por lo que perjudica a las entradas de la compañía.

Igual. Esteves, A. y Fernández, V. (2019), mejorando la aplicación de estrategias de venta con tarjeta de crédito para promover el comercio electrónico para que sea oportuna y factible, donde la

investigación sea relevante, y para educar a los clientes sobre las ventajas y desventajas de los pagos con tarjeta de crédito. Llanes, R. y Madrigal, I. (2018), muestran que la estrategia de ventas y el marketing digital están directamente relacionados. Canales, H. (2017) concluye que los resultados obtenidos muestran que la estrategia de ventas tiene un impacto significativo en el desempeño de la empresa. Nuevamente, esto es consistente con la teoría de selección de cartera de Markowitz (1952). Explicó que este es un ideal que tiene como objetivo encontrar la mejor cartera para cada inversionista en función de la rentabilidad y el derrame. Brinda una conveniente notificación de los bienes que integran las cabás satisfechas.

4.1. Hipótesis

La hipótesis general de la investigación ha sido existe relación entre las estrategias de venta y rentabilidad. En este sentido, las hipótesis basadas en el análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; la siguiente información está siendo mostrada: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N°4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,610; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla N°3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $P < 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_a . En consecuencia, existe relación positiva de las variables estrategia de venta y rentabilidad.

La hipótesis específica 1 de la investigación ha sido existe relación entre las estrategias de ventas y método de ventas. En este sentido, las hipótesis basadas en el análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; la siguiente información está siendo mostrada: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N°5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,590; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla N°3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media; así mismo,

de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $P < 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_a . En consecuencia, existe relación positiva de la correlación estrategia de ventas y método de ventas.

La hipótesis específica 2 de la investigación ha sido existe relación entre estrategia de ventas y promoción. En este sentido, las hipótesis basadas en el análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; la siguiente información está siendo mostrada: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N°6 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,499; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla N°3 "Coeficiente de correlación" está considerada como correlación positiva baja; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $P < 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_a . En consecuencia, existe relación positiva de la correlación estrategia de ventas y promoción.

La hipótesis específica 3 de la investigación ha sido existe relación entre estrategia de ventas y estrategia de marketing. En este sentido, las hipótesis basadas en el análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; la siguiente información está siendo mostrada: De acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla N°7 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,652; y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla N°3 "Coeficiente de correlación" está considerada como correlación positiva media; así mismo, de acuerdo a la regla de decisión planteada Sig. $P < 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_a . En consecuencia, existe relación positiva de la correlación estrategia de ventas y estrategia de marketing.

4.2. Información descriptiva

5.3.1. Estrategia de Venta

Con base en la información obtenida de las encuestas a los clientes, se observó que en la tabla N°1, referente a que si la empresa desarrolla estrategia de ventas donde se agrupa las siguientes dimensiones: método de ventas, promoción y estrategia de marketing; el

resultado es el siguiente: El 77,1% indicaron que están de acuerdo, el 15,7% totalmente de acuerdo, el 4,3% ni acuerdo ni en desacuerdo y el 2,9% totalmente en desacuerdo.

5.3.2. Rentabilidad

Con base en la información obtenida de las encuestas a los clientes, se observó que en la tabla N°1, referente a que si la empresa genera rentabilidad donde se agrupa las siguientes dimensiones: rentabilidad sobre las ventas, cadena de valor y resultado del ejercicio; el resultado es el siguiente: El 70% indicaron que están de acuerdo, el 17,1% totalmente de acuerdo, el 10% ni acuerdo ni en desacuerdo y el 2,9% totalmente en desacuerdo.

V. CONCLUSIONES

Se ha determinado que existe relación significativa entre la variable estrategia de ventas y la rentabilidad y se sustenta en el análisis inferencial.

Se ha determinado que existe relación significativa entre la variable estrategia de ventas y el método de ventas, lo cual se sustenta en el análisis inferencial.

Se ha determinado que existe relación significativa entre la variable estrategia de ventas y promoción, la conclusión se sustenta con el análisis inferencial.

Se ha determinado que existe relación significativa entre la variable estrategia de ventas y la estrategia de marketing, lo cual se sustenta en el análisis inferencial.

VI. RECOMENDACIONES

Considerando que existe relación de las variables comunicación interna con gestión de calidad, se recomienda a los gerentes comerciales desarrollar una estrategia de ventas que consiste la implementación de diferentes alternativas que reflejen un crecimiento en las ventas de la empresa, además de fortalecer la gestión de estas estrategias de venta ya que estas tienen un alto impacto en el incremento de la rentabilidad de la empresa; el método, instrumento, que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

Considerando que existe relación de las variables estrategia de ventas con método de ventas, se recomienda a los líderes empresariales fortalecer los métodos de venta y involucrar a los trabajadores con el propósito de que ellos comprendan y acepten cuales son los métodos que la empresa tiene permitidos y que deben mantenerse dentro de los parámetros permitidos la empresa, ya que mediante sus habilidades y desempeño ayudaran al sostenimiento de la misma, con la finalidad de mantenerlos comprometidos y de esa manera generen mayor rentabilidad: el método, instrumento, que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

Considerando que existe relación de las variables estrategia de ventas y promoción, se recomienda a los gerentes comerciales desarrollar campañas de mejora, que consiste en regular de forma progresiva las actividades o ofertas que incrementen el volumen de ventas pero sin afectar la rentabilidad de la empresa, con el propósito de mejorar las actividades competitivamente ante la exigencia del cliente; el método, instrumento, que ha sido utilizado para la investigación ha permitido lograr la hipótesis y el objetivo planteado.

Considerando que existe relación de las variables estrategia de ventas y estrategia de marketing, se recomienda a los gerentes comerciales implementar estrategias de marketing que consiste en la elección de diferentes acciones que incrementen el posicionamiento de los productos en su categoría y segmento, que se incremente la publicidad de los productos con diferentes acciones que impacten en la compra de los productos y presencia en el mercado, además de mejorar el servicio al cliente; el método, instrumento, que ha sido utilizado para la investigación ha concedido obtener la hipótesis y el objetivo planteado.

REFERENCIAS

- Alonso, S. (2020). Programas universitarios y desarrollo profesional en comunicación interna: análisis, desafíos y oportunidades. una aproximación al valor de la comunicación interpersonal | [Formación universitaria y desarrollo profesional en comunicación interna: Análisis. *Doxa Comunicación*, 2020(30). Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85091971182&origin=resultslist&sort=plff&src=s&sid=4e6cb116c5ea85a15447c06753302dff&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLEABS-KEY%28COMUNICACION+INTERNA%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=>
- Amaya, P., Felix , E., Rojas, S., & Díaz, L. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90). Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85086656105&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=554b43a750caa1a8ca50f7e0f7965074&sot=b&sdt=cl&cluster=scoaffilctry%2c%22Peru%22%2ct%2bscopubyr%2c%222021%22%2ct%2c%222020%22%2ct%2c%222>
- Antón, A., & Garcia, S. (2019). Comunicación interna en organizaciones agrarias de gestión del agua, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2). doi:10.37960 / REVISTA.V24I2.31510 Aquino, G. (2018). *Estrategias de comunicación y organización institucional. (Tesis Doctoral). Universidad del país de Vasco*. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/32183/TESIS_%20AQUINO_PASCUAL_GLEMY%20Y.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armijos, V., Costa, O., & Paladines, J. (2017). El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión de la comunicación interna en el sector servicios del Ecuador. *Cisti*. doi:doi:10.23919/CISTI.2017.7976022

- Arrieta, N., & Valdés, J. (2020). Design and Validation of an Intellectual Capital Management Model for the Quality of Higher Education Institutions, Colombia. *Interdisciplinaria*, 37(1). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S166870272020000100019&lng=es&tlng=es.
- Benzaquen, J., & Schol, W. (2018). La calidad en las empresas de Chile. *Espacios*, 39(51). Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85058799425&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Benzaquen+De+las+casas&st2=J.&nlo=1&nlr=20&nls=countf&sid=2f25db6c8e750312e9f990e5ad29b942&sot=anl&sdt=aut&sl=50&s=AUID%28%22Benzaquen-De+Las+Casas%>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (2 ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Caceres, F., Tusa, F., & Tejedor, S. (2020). La competencia digital y su importancia para el ejercicio de la comunicación organizacional en territorio. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85079442193&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=Tejedor&st2=S.&nlo=1&nlr=20&nls=count-f&sid=11d88ec36f3f21024179c54b18b62bb2&sot=anl&sdt=aut&sl=38&s=AUID%28%22Tejedor%2c+Santiago%22+26433952000%29&>
- Calesco, V., & Both, J. (2015). Calidad del servicio prestado por los gimnasios. *Retos*, 34(1). doi:<https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.77659>
- Carretón, M. (2007). *Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española*. La Coruña: Netbiblo.

- Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Madrid: Díaz de Santos.
- Cespedes, T., Gonzales, J., & Linares, G. (2020). Sistema de Gestión de Calidad basado en criterios de acreditación ICACIT y su impacto en el desempeño docente del programa de Ingeniería Agroindustrial. Laccei. Obtenido de <http://laccei.org/LACCEI2020VirtualEdition/meta/FP255>
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. Comunicación, 9(1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221971682018000100003&lng=es&tlng=es.
- Cornejo, I. (2007). El lugar de los encuentros: comunicación y cultura en un centro comercial. Mexico D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Cuatrecasas, L. (2012). Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones. Madrid: Díaz de Santos.
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). Guía fundamental de la comunicación interna. Barcelona: UOC.
- De Castro, A. (2015). Manual práctico de Comunicación Organizacional. Barranquilla: Verbum.
- Dessler, G. (2001). Administración de personal (8 ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Díaz, V. (2006). Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud. Santiago: RiL.
- Fernández, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado (2 ed.). Madrid: ESIC.
- Fernandez, D., Revilla, M., Kolevic, L., Cabrejos, I., Muchaypiña, I., Sayas, I., . . . Mamani, V. (2019). Clima organizacional y satisfacción del usuario externo en los servicios de hospitalización del Instituto

Nacional de Salud del Niño, 2017. Anales de la facultad medicina, 80(2). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832019000200009&lang=es

Fontalvo, T., De la Hoz, E., & Marrugo, N. (2020). Evaluación del desempeño y análisis de eficiencia del nivel sigma en la evaluación de la calidad del servicio en una institución de educación superior. *Formación universitaria*, 13(6). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062020000600247&lng=en&nrm=iso&tlng=en

García, J., & García, N. (2016). Determinants in the adoption of total quality management (tqm) in the construction sector: a management perspective. *Revista de la Construcción*, 15(2).

Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-915X2016000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=en

García, M., & Flores, E. (2017). Consecuencias de la cultura corporativa y rol de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional del personal de la Municipalidad Provincial de Arequipa – Perú. *Comunicación*, 8(2). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221971682017000200007&lng=es&tlng=es.

Gómez, G., & García, T. (2004). *K sigma: teoría de las organizaciones y control de la calidad (de la enseñanza)*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.

Hernandez , H., Barrios, I., & Martinez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 16(28). Obtenido de

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130>

Hernández, B. (2001). Técnicas estadísticas de investigación social. Madrid: Díaz de Santos.

Hernandez, J., Hernandez, K., & Mena, M. (2019). Entrenamiento socio-psicológico para mejorar la competencia comunicativa interpersonal: estudio de un caso. *Comunicación*, 10(1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221971682019000100001&lang=es

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). Mexico: McGRAW-HILL.

Huayanay, C., Sánchez, R., Flores, G., Béjar, M., Alburqueque, O., Uribe, S., . . . Huicho, L. (2013). Ejes y líneas de investigación en el ámbito de la educación superior en el Perú: Hacia una priorización concertada de una agenda de investigación. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100007&lang=es

Inga , F., & Arosquita, C. (2019). Avances en el desarrollo de los recursos humanos en salud en el Perú y su importancia en la calidad de atención. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 36(2). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342019000200021&lang=es

Lázaro, L., & Aranda, Y. (2020). An analytical model to evaluate the performance of associative seed producer organizations in the framework of Plan Semilla - Agrosavia (Colombia). *Agronomía Colombiana*, 37(2). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652019000200173&lang=es

- López, G. (2004). Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española. Valencia: Universitat de València.
- Luciani, L., Zambrano, A., & González, A. (2019). Ecuadorian MIPYMES: A vision of their entrepreneurship, productivity and competitiveness for the sake of continuous improvement. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310340X2019000300313&lng=es&tlng=es.
- Manzano, H. (2017). La comunicación y el Desempeño laboral del talento humano de la cooperativa de ahorro y credito San Salvador agencias de Puno y Juliaca. (Tesis de Titulación). Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Obtenido de http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4840/Manzano_Chura_Hilda_Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marin, P. (2016). Business Communication in regions with low entrepreneurial development: the case of SMEs in southern Europe. *Observatorio (OBS*)*, 10(1). Obtenido de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S164659542016000100009&lng=pt&tlng=es.
- Melendez, A. (2017). Propuesta de Implementación del sistema de gestión de Calidad en una industria Pesquera según la norma ISO 9001:2015. (Tesis de Titulación). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9337>
- Melgarejo, A. (2017). Gestión del talento humano y comunicación interna entre el equipo de trabajadores profesionales de la oficina general de administración del MINEDU. (Tesis de Titulación). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6588/Melgarejo_VAM.pdf?sequence=1

- Meza, J. (2017). Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen. Monterrey: Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Miranda , F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). Introducción a la gestión de calidad. Madrid: Delta publicaciones.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestion de calidas y de la competitividad organizacional. Vision de futuro, 20(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357947335001>
- More, M. (2015). Gestión de la calidad total y su influencia en la competitividad de la Corporación Wilprint S.A.C, La Victoria, 2015. (Tesis de Titulación). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24710/More_MMR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. Benito Juárez : Oxford University Press.
- Naghi, M. (2000). Metodología de la investigación (2 ed.). Mexico: Limusa.
- Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la infirmación y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. (2° ed.). Madrid: Dykinson.
- Palomino, R. (2018). Liderazgo Directivo y Calidad de Gestión en la Escuela de Ingeniería de la Universidad Nacional de Huancavelica. (Tesis de Titulación). Universidad Cesar Vallejo, Tayacaja. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28232/palomino_vr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Papic, K. (2019). Types of internal organizational communication in municipal educational facilities in Chile. Cuadernos de la

Investigación Educativa, 10(1). Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-93042019000100063&lang=es

Peña, M., Saavedra, H., & Campos, N. (2020). Diseño de un sistema de gestión de la calidad para mejorar la continuidad del servicio eléctrico, Huarandoza-Perú. Pakamuros, 8(1). Obtenido de <http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/117/102>

Perez, D. (2017). Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5871>

Pezo, A., Vargas, J., & Gallardo, E. (2020). Comunicación interna, cultura organizacional y promoción de la Salud: la visión de los promotores peruanos de salud+. Fonseca, Journal of Communication, 20. Obtenido de <https://revistas.usal.es/index.php/21729077/article/view/fjc202020125142>

Podesta, L., & Maceda, M. (2018). Calidad percibida del servicio y cultura de seguridad en salud en el personal médico del Hospital II EsSalud Vitarte. Lima, 2017. Horizonte Medico (Lima), 18(3). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727558X2018000300008&lang=es

Quintero, M., Carrión, A., Jordá, M., & Rodríguez, M. (2015). Corporate Social Responsibility and the EFQM excellence model as a framework for integration of management systems in organizations. Ingeniería y Competitividad, 17(1). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012330332015000100002&lng=en&tlng=en.

- Ramos, A. (2016). La comunicación interna y los conflictos laborales internos de la Agencia de Regulación y Control de Electricidad - ARCONEL. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5328>
- Ramos, M., Da Silva, V., Vieira, A., Matos, S., & Alves, M. (2019). Communication as a strategy for hospital accreditation maintenance. *Escola Anna Nery*, 23(1). Obtenido de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-81452019000100214&tlng=en
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional* (10a ed.). Pearson Educacion.
- Robledo, K., Atarama, T., & Russo, H. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: Una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de Gestión*, 20(1). Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85083338610&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=0545c41eff90275bbe18577e4166c3b9&sot=b&sdt=cl&cluster=scopusbyr%2c%222020%22%2ct%2c%222019%22%2ct%2c%222018%22%2ct%2c%222017%22%2ct%2b>
- Seghieri, C., Rojas, D., & Nuti, S. (2015). Are there gender differences in how managers and professionals perceived organizational climate? The case of Tuscan healthcare system. *Suma de Negocios*, 6(13). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000063?via%3Dihub>
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (1996). *Administración* (Sexta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Tolosa, L. (2017). *Técnicas de mejora continua en el transporte*. Madrid: Marge Books .

- Trujillo, L. (2017). Influencia de la Comunicación Interna en el Clima Organizacional de los empleados de las instituciones Publicas Descentralizadas del sector Energia y Mina. (Tesis de Titulación). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2193/TESIS%20DE%20TRUJILLO%20MARI%C3%91O%20LUPE%20KARIN.pdf?sequence=2>
- Vargas, J., & Zavaleta, W. (2020). La gestión del presupuesto por resultados y la calidad del gasto en gobiernos locales. *Visión de Futuro*, 24(2). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082020000200002&lang=es
- Vega, M. (2017). Ética y deontología: La universidad, la ética profesional y el desarrollo. Lima: PUCP.
- Vieira, J., & Goncalves, G. (2018). Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions. *Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones*, 34(1). Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1576-59622018000100038&lang=es
- Vilar, J. (1999). *Cómo Mejorar Los Procesos en Su Empresa: El Control Estadístico de Procesos, SPC, Herramienta Fundamental en el Incremento de la Competitividad*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Wills, N., Cevallos, M., Sadi, G., & Ancin, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional. *Austral Comunicación*, 6(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067433>

ANEXOS

Anexo 1:
Matriz de Operacionalización de las variables

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Items e Indicadores	Escala de medicion
					Likert: Ordinal
Estrategias de Ventas	Las Estrategias de Ventas está diseñada para alcanzar los indicadores de venta. Se incluye las metas de cada vendedor, los materiales promocionales que se pueden utilizar, la cantidad de consumidores que se estima los visiten por día, semana o mes, la cantidad asignada para gastos para el departamento de ventas, el Gantt de tiempos asignados para cada producto, usan distintos medios de información un speech promocional, características, ventajas y beneficios del producto, etc. (Thompson, 1999).	La variable 1: Estrategias de Ventas, se medirá mediante las dimensiones de Métodos de ventas, Promoción y Estrategias de marketing, en una encuesta de 18 ítems.	<p>Métodos de ventas</p> <p>Promoción</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Venta a distancia 2. Venta personal 3. Venta multinivel 4. Publicidad 5. Promociones de ventas 6. Estrategias de atracción de tráfico 7. Estrategias de conversión de visitantes en clientes 8. Estrategias de fidelización de clientes 9. Estrategias de recomendación social 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Totalmente de acuerdo 2.De acuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5.Totalmente en desacuerdo
					Likert: Ordinal

Rentabilidad	<p>La Rentabilidad es un sinónimo de ganancia, beneficio y utilidad. Básicamente es el resultado sustentable de cualquier organización, ya que partiendo por la generación de resultados favorables esta puede mirar con emprendedorismo su presente y esto significa supervivencia, y a su</p>	<p>La variable 2: Rentabilidad, se medirá mediante las dimensiones de Rentabilidad sobre las ventas, Cadena de valor y Resultado del ejercicio, en una encuesta de 18 ítems.</p>	<p>Rentabilidad sobre las ventas</p> <p>Cadena de valor</p>	<p>10. Margen de utilidad bruta Periódicamente</p> <p>11. Margen de utilidad Neta Periódicamente</p> <p>12. Análisis de Ventas</p> <p>13. Calidad de producto</p> <p>14. Satisfacción</p> <p>15. Posicionamiento</p> <p>16. Ingresos obtenidos</p>	<p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. En desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>
--------------	---	--	---	--	--

	vez le permite mirar su futuro: lo que significa el desarrollo de la organización en el tiempo (Faga & Ramos, 2006).		Resultado del ejercicio	17. Presupuesto asignados 18. Utilidad	
--	--	--	--------------------------------	---	--

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

“Estrategias de ventas y rentabilidad en una empresa privada de Lima, Ate Vitarte, 2021”

OBJETIVO: Determinar la relación entre estrategias de ventas y rentabilidad en una empresa privada de lima, Ate Vitarte, 2021

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente

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

Estrategias de ventas y rentabilidad en una empresa privada de Lima, Ate Vitarte, 2021					
1. ¿Considera Ud. que la publicidad de su negocio se ha modernizado en los últimos años?					
2. ¿Considera Ud. que la aplicación de la publicidad digital favorece al crecimiento de los negocios?					
3. ¿Cree Ud. que la implementación de una página web permitirá aumentar su cartera de clientes?					
4. ¿Considera Ud. que el uso de Facebook, Twitter e Instagram permite captar más clientes?					
5. ¿Considera Ud. que es importante brindar información por el e-mail marketing (correo electrónico)?					
6. ¿Considera Ud. que el uso del buscador Google sea una de las primeras opciones para encontrar su producto?					
7. ¿Considera Ud. que la estrategia de cartera permite fidelizar a sus clientes?					
8. ¿Considera Ud. que se están aplicando estrategias visuales para dar a conocer su producto?					
9. ¿Considera Ud. que la aplicación de la estrategia de infografía (contenido de una página web) favorece en la fidelización de los clientes?					


10. ¿Está de acuerdo con brindar descuentos en sus productos a sus clientes recurrentes?					
11. ¿Considera Ud. que el desarrollo de un concurso online en sus redes sociales le brinden más seguidores?					
12. ¿Está de acuerdo que el tiempo de garantía que brinda da mayor seguridad en la compra de sus productos?					
13. ¿Cree Ud. que el precio de sus productos está acorde a la calidad ofrecida?					
14. ¿Siente que la calidad de sus productos es reconocida por sus clientes?					
15. ¿Se siente seguro de la atención al cliente que brindan sus colaboradores?					

16. ¿Cree Ud. que la recomendación de sus productos aumenta el nivel de ventas de su negocio?					
17. Al estar dentro de un sector que maneja el mismo giro de negocio ¿Cree Ud. que sus productos marcan una diferencia?					
18. ¿Considera Ud. que ofrecer el servicio de Post Venta mejore la relación con sus clientes?					
19. ¿Considera Ud. que la publicidad de su negocio se ha modernizado en los últimos años?					
20. ¿Considera Ud. que la aplicación de la publicidad digital favorece al crecimiento de los negocios?					

Anexo 3: Validez de los instrumentos

N°	GRADO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
1	Dra.	Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Si cumple
2	Dr.	Manríquez Cespedes, Julio	Si cumple
3	Dr.	Cárdenas Saavedra, Abraham	Si cumple


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE VENTAS Y RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA PRIVADA DE LIMA, ATE VITARTE, 2020"									
Apellidos y nombres del investigador: CARHUALLANQUI RODRÍGUEZ, YOLI ALDA & GARRIDO CÓRDOVA, FELIX JESUS.									
Apellidos y nombres del experto: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Estrategias de Ventas	Métodos de ventas	- Venta a distancia	La publicidad de su negocio se ha modernizado en los últimos años	Likert: Ordinal 5. Totalmente en desacuerdo 4. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. De acuerdo 1. Totalmente de acuerdo	✓				
		- Venta personal	La aplicación de la publicidad digital favorece al crecimiento de los negocios						
		- Venta multinivel	La implementación de una página web permitirá aumentar su cartera de clientes						
	Promoción	- Publicidad	El uso de Facebook, Twitter e Instagram permite captar más clientes					✓	
		- Promociones de ventas	Es importante brindar información por el e-mail marketing (correo electrónico)					✓	
			El uso del buscador Google sea una de las primeras opciones para encontrar su producto					✓	
	Estrategias de marketing							Son muy atractivas las promociones de ventas.	✓
								La estrategia de cartera permite fidelizar a sus clientes	✓
								Se están aplicando estrategias visuales para dar a conocer su producto	✓
								La aplicación de la estrategia de infografía (contenido de una página web) favorece en la fidelización de los clientes	✓
								La implementación de material POP incrementa las ventas	✓
									✓
Rentabilidad	Rentabilidad sobre las ventas	- Margen de utilidad bruta Periódicamente	Está de acuerdo con brindar descuentos en sus productos a sus clientes recurrentes	✓					
		- Margen de utilidad Neta Periódicamente	El desarrollo de un concurso online en sus redes sociales le brinden más seguidores	✓					
		- Análisis de Ventas	Está de acuerdo que el tiempo de garantía que brinda da mayor seguridad en la compra de sus productos	✓					
	Cadena de valor	- Calidad de producto	El precio de sus productos está acorde a la calidad ofrecida	✓					
		- Satisfacción	La calidad de sus productos es reconocida por sus clientes	✓					
		- Posicionamiento	Es buena la atención al cliente que brindan sus colaboradores	✓					
	Resultado del ejercicio	- Ingresos obtenidos	La recomendación de sus productos aumenta el nivel de ventas de su negocio	✓					
		- Presupuesto asignados	Al estar dentro de un sector que maneja el mismo giro de negocio sus productos marcan una diferencia	✓					
		- Utilidad	ofrecer el servicio de Post Venta mejore la relación con sus clientes	✓					
Firma del experto: 			Fecha 12 / 12 / 2020						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE VENTAS Y RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA PRIVADA DE LIMA, ATE VITARTE, 2020"								
Apellidos y nombres del investigador: CARHUALLANQUI RODRIGUEZ, YOLI ALDA & GARRIDO CBRDOVA, FELIX JESUS.								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Manrique Céspedes								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategias de Ventas	Métodos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Venta a distancia - Venta personal - Venta multinivel 	La publicidad de su negocio se ha modernizado en los últimos años	Likert: Ordinal 5. Totalmente en desacuerdo 4. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. De acuerdo 1. Totalmente de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			La aplicación de la publicidad digital favorece al crecimiento de los negocios					
			La implementación de una página web permitirá aumentar su cartera de clientes					
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promociones de ventas 	El uso de Facebook, Twitter e Instagram permite captar más clientes					<input checked="" type="checkbox"/>
			Es importante brindar información por el e-mail marketing (correo electrónico)					<input checked="" type="checkbox"/>
			El uso del buscador Google sea una de las primeras opciones para encontrar su producto					<input checked="" type="checkbox"/>
			Son muy atractivas las promociones de ventas.					<input checked="" type="checkbox"/>
	Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de atracción de tráfico - Estrategias de conversión de visitantes en clientes - Estrategias de fidelización de clientes - Estrategias de recomendación social 	La estrategia de cartera permite fidelizar a sus clientes					<input checked="" type="checkbox"/>
			Se están aplicando estrategias visuales para dar a conocer su producto					<input checked="" type="checkbox"/>
			La aplicación de la estrategia de infografía (contenido de una página web) favorece en la fidelización de los clientes					<input checked="" type="checkbox"/>
Rentabilidad	Rentabilidad sobre las ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Margen de utilidad bruta Periódicamente - Margen de utilidad Neta Periódicamente - Análisis de Ventas 	Está de acuerdo con brindar descuentos en sus productos a sus clientes recurrentes	<input checked="" type="checkbox"/>				
			El desarrollo de un concurso online en sus redes sociales le brinden más seguidores	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Está de acuerdo que el tiempo de garantía que brinda da mayor seguridad en la compra de sus productos	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de producto - Satisfacción - Posicionamiento 	El precio de sus productos está acorde a la calidad ofrecida	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La calidad de sus productos es reconocida por sus clientes	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Resultado del ejercicio	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos obtenidos - Presupuesto asignados - Utilidad 	Es buena la atención al cliente que brindan sus colaboradores	<input checked="" type="checkbox"/>				
			La recomendación de sus productos aumenta el nivel de ventas de su negocio	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Al estar dentro de un sector que maneja el mismo giro de negocio sus productos marcan una diferencia	<input checked="" type="checkbox"/>				

		ofrecer el servicio de Post Venta mejore la relación con sus clientes	✓			
Firma del experto:			Fecha	26_11_2020		

Nota: Las DIMENSIONKS e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la Investigación: "ESTRATEGIAS DE VENAS Y RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA PBTVADA DE LIMA, ATE VITARTE, 2020"									
Apellidos y nombres del Investigador: CARHUALWINKUT RODRIGUEZ, YOU ALDA & GARRIDO CORDOVA, FELIX JESUS.									
Apellidos y nombres del experto: V@WMS W @ @									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Estrategias de Ventas	Métodos de ventas	- Venta a distancia	La publicidad de su negocio se ha modernizado en los últimos años	Likert: Ordinal 5. Totalmente en desacuerdo 4. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. De acuerdo 1. Totalmente de acuerdo	✓				
		- Venta personal	La aplicación de la publicidad digital favorece al crecimiento de los negocios						
		- Venta multinivel	La implementación de una página web permitirá aumentar su cartera de clientes						
	Promoción	- Publicidad - Promociones de ventas	El uso de Facebook, Twitter e Instagram permite captar más clientes			✓			
			Es importante brindar información por el e-mail marketing (correo electrónico)			✓			
			El uso del buscador Google sea una de las primeras opciones para encontrar su producto			✓			
	Estrategias de marketing	- Estrategias de atracción de clientes - Estrategias de conversión de visitantes en clientes - Estrategias de fidelización de clientes - Estrategias de recomendación social	Son muy atractivas las promociones de ventas.				✓		
			La estrategia de cartera permite fidelizar a sus clientes				✓		
			Se están aplicando estrategias visuales para dar a conocer el producto				✓		
			La aplicación de la estrategia de infografía (contenido de una página web) favorece en la fidelización de los clientes				✓		
Rentabilidad	Rentabilidad sobre las ventas	- Margen de utilidad bruta periódicamente	Está de acuerdo con brindar descuentos en sus productos a sus clientes recurrentes		✓				
		- Margen de utilidad Neta periódicamente	El desarrollo de un concurso online en sus redes sociales brinda mensajes a seguidores				✓		
		- Análisis de Ventas	Está de acuerdo que el tiempo de garantía que brinda da mayor seguridad en la compra de sus productos				✓		
	Cadena de valor	- Calidad de producto	El precio de sus productos está acorde a la calidad ofrecida			✓		✓	
		- Satisfacción - Posicionamiento	La calidad de sus productos es reconocida por sus clientes Es buena la atención que brindan sus colaboradores			✓		✓	
	Resultado del ejercicio	- Ingresos obtenidos	La recomendación de sus productos aumenta el nivel de ventas de su negocio			✓			
- Presupuesto asignados	estar dentro de un sector que maneja el mismo giro de negocio sus productos marcan una diferencia								
- Utilidad	ofrece el servicio de Post venta mejora la relación con sus clientes				✓				
Emma del experto: Acosta			Fecha & 21 / 11 / 2020						

Nota Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Resumen de procesamiento de Estadísticas de fiabilidad casos

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

		Alfa de Cronbach ,942	N de elementos 20
		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	70	100,0

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: *Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)*

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos del programa estadísticos SPSS, referente a la confiabilidad del instrumento mediante el estadístico de alfa de crombach es de 0.942 el mismo y de acuerdo a la tabla de confiabilidad del instrumento es considerada como excelente.