



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de ventas y rentabilidad en la empresa Jorge Peña
S.A., distrito del Rímac año 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Evangelista Caytano De Huayanay, Heilen Del Rosario (ORCID: 0000-0002-9633-1220)

ASESOR:

MBA. Paredes del Aguila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de las Organizaciones

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi hermoso hijo Jhair porque es mi motivación para seguir mis metas, a mi esposo Jorge por su apoyo, a mi distinguida y honorable madre Rosa, a mi visionario y emprendedor padre Eloy y a mi grandioso hermano Giancarlo, por su aliento en culminar con mis proyectos.

Asimismo, a mis familiares y amistades que siempre están en todo momento para darme fuerzas.

Heilen Del Rosario

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme a lo largo de estos años, agradecer también a mis abuelos Alejandrina y Godofredo, a mi tío Alberto que me guían porque son mis ángeles, al Mg. Jardiel Paredes, Asesor de Investigación Administrativa, de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, por su ayuda, transmisión de conocimientos y confianza que me ha prestado en la realización de esta investigación.

Agradecer también a la empresa Jorge Peña S.A. del distrito del Rímac y a los colaboradores que en ella laboran, por brindarme todas las facilidades necesarias para la presente investigación.

Heilen Del Rosario

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de participantes	15
Tabla 2 Escala Likert	16
Tabla 3 Fiabilidad de los instrumentos de estudio.....	17
Tabla 4 Relación entre las estrategias de ventas y rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022	19
Tabla 5 Relación entre los tipos de estrategias y rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022	200
Tabla 6 Relación entre ventas y rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022.....	211
Tabla 7 Relación entre la promoción de ventas y rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022	22
Tabla 8 Nivel de estrategias de ventas en la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022	23
Tabla 9 Nivel de rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022.....	24
Tabla 10 Pruebas de normalidad	

Resumen

El estudio tuvo por objetivo principal determinar cómo las estrategias de ventas influyen categóricamente en la rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A. La metodología fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, nivel descriptivo y correlacional. La muestra fue de 30 colaboradores de diferentes áreas de la empresa y como instrumento para recopilar los resultados se empleó el cuestionario. Los resultados mostraron que 56.7% manifiesta un nivel medio de las estrategias de ventas y 60% un nivel medio de rentabilidad, asimismo las dimensiones tipos de estrategias, modalidad de ventas y promoción de ventas se relaciona de manera positiva con la rentabilidad $r=0.730$, $r=0.705$ y $r=0.686$ respectivamente todas con $\text{sig.} = 0.000 < 0.01$ significativo. Se concluyó que existe una relación alta y positiva entre las estrategias de ventas y la rentabilidad de la empresa Peña S.A., distrito de Rímac dado que se encontró $r=0.834$ y $p\text{-valor}=0.000 < 0.01$, estadísticamente significativo. Es decir, las estrategias de ventas influyen categóricamente en la rentabilidad.

Palabras clave: Estrategias de ventas, rentabilidad, modalidad, promoción.

Abstract

The main objective of the study was to determine how sales strategies categorically influence the profitability of the company Jorge Peña S.A. The methodology was basic, quantitative approach, non-experimental design, descriptive and correlational level. The sample consisted of 30 employees from different areas of the company and the questionnaire was used as an instrument to collect the results. The results showed that 56.7% manifest an average level of sales strategies and 60% an average level of profitability, likewise the dimensions types of strategies, sales modality and sales promotion are positively related to profitability $r = 0.730$, $r=705$ and $r= 686$, respectively, all with $\text{sig.} = 0.000 < 0.01$ significant. It was concluded that there is a high and positive relationship between the sales strategies and the profitability of the company Peña S.A., district of Rimac, given that $r=0.834$ and $p\text{-value}=0.000 < 0.01$, statistically significant, were found. That is, sales strategies categorically influence profitability.

Keywords: Sales strategies, profitability, modality, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú existe un gran número de empresas dedicadas al rubro textil, cuya comercialización principal son las telas y prendas de vestir; haciendo un contexto más competitivo; lo que obliga a las mismas aplicar medidas más atractivas y efectivas ante las necesidades y exigencias del mercado, situación de suma importancia para asegurar el éxito empresarial.

Actualmente, las empresas aplican estrategias de ventas para alcanzar los objetivos fijados, cuyo principal motor de éxito son los vendedores, así como los materiales promocionales empleados, número de clientes, e incluso hasta la rentabilidad.

En nuestro medio, las empresas del rubro textil realizan estudios rigurosos de marketing para medir sus ventas, con la finalidad de fidelizar a sus clientes, siendo un factor importante y acertado para ganar y mantener su fidelidad. Una buena gestión de marketing permitirá incrementar las ventas, siendo más positivo que el cliente esté satisfecho con el servicio prestado, lo que se verá reflejado en los niveles de ventas.

Según Carnegie (2013), las ventas exitosas devienen de las formas de comunicación que se desarrollan con los clientes. Contando siempre con aliados internos y apreciando la importancia de dichas comunicaciones y sus referencias. Sin embargo, más importantes son las relaciones que surgen en cada caso de venta. Estos vínculos asegurarán que la fidelidad del cliente y su cooperación en diferentes contextos. (p. 17).

El gerente del Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), Antonio Castillo, manifiesta que el rubro textil y de confecciones, es el tercer sector manufacturero del país, el cual representa el 6.4% del producto bruto interno (PBI). Señalando igualmente que concentran aproximadamente 400,000 trabajadores a nivel general. Puntualizando que es uno de los sectores como mayor vitalidad a nivel industrial.

La formulación de estrategias, contempla las diferentes opciones o alternativas que la empresa asume para tomar decisiones o enfrentarse ante las condiciones o influencias identificadas durante el análisis estratégico.

La presente investigación se desarrolló en una empresa textil ubicado en el distrito del Rímac, dedicada a la distribución al por mayor y menor de telas a las principales empresas estatales y privadas en todo el territorio nacional. La empresa seleccionada tiene una gran competencia y marca la diferencia en el precio y variación de productos.

La Empresa llamada Jorge Peña S.A., dedicada a la comercialización del rubro textil. No contando con un diseño estratégico de ventas, afectando directamente las ventas, clientes, trabajadores y por consiguiente sus ingresos, diagnóstico que genera una disminución en sus ventas, cuyas metas trazadas a corto, mediano y largo plazo reflejan un balance no deseado, siendo necesario se diseñen estrategias de ventas adecuadas para el crecimiento de la empresa.

Uno de las variables a analizar de la empresa Jorge Peña S.A., es la rentabilidad económica. Según Nava (2009) en su artículo "Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente", afirma que la rentabilidad es reflejo del rendimiento obtenido de la inversión durante un determinado ciclo, situación que también mide la capacidad para llevar a cabo las estrategias y actividades comerciales de la empresa. Es decir, los resultados son producto de la relación entre la inversión utilizada y los beneficios económicos generados durante un período de tiempo determinado.

Frente a dicha problemática, se formuló la interrogante principal de estudio: ¿De qué manera las estrategias de ventas influyen categóricamente en la rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A.?

Asimismo, el estudio se justifica teóricamente al contribuir información relevante sobre la estrategia de ventas y rentabilidad, ello permitirá ampliar el conocimiento científico; además sirve como fundamento o antecedente para

futuras investigaciones futuras de organizaciones empresariales que deseen investigar en las variables mencionadas en el presente estudio. De manera práctica porque sirve como un trabajo de apoyo, el cual podrá ser de ayuda para la solución de los problemas con respecto a sus estrategias de ventas que deben implementar para obtener mejoras en su rentabilidad en la empresa; igualmente, brindar alguna alternativa de solución a otras entidades que estén pasando por situaciones similares. El diseño e implementación de estrategias comerciales adecuadas, así como una moderna organización, mejores políticas de control y dirección serán factores importantes para corregir las deficiencias identificadas en la empresa, lo que permitió una mejor utilización de los recursos materiales e intangibles de la empresa.

Cómo objetivo general es determinar cómo las estrategias de ventas influyen categóricamente en la rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A.; como objetivos específicos: Establecer de qué manera los tipos de estrategias de ventas se relaciona con la rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A.; Establecer la relación entre la modalidad de ventas y la rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A; Establecer la relación entre la promoción de ventas y la rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A. La hipótesis general fue: las estrategias de ventas influyen de manera significativa en la rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo y el alcance del estudio se encontraron antecedentes tanto del ámbito internacional y nacional; así como de las definiciones y conceptualizaciones de las variables.

Entre los antecedentes internacionales se encontró a Maroofi et al. (2017), el objetivo de este estudio fue investigar las estrategias de ventas en el desempeño de las compañías de seguros de la provincia de Kurdistàn. Se trabajó desde un enfoque cuantitativo, de un nivel correlacional y para la recolección de los datos se empleó como instrumento el cuestionario. Los resultados mostraron que la estrategia de venta tiene un impacto significativo en el desempeño financiero. Las estrategias de venta (ventas directas e indirectas) y el desempeño (satisfacción del cliente y retorno sobre activos totales) se relacionaron de manera significativa.

Pembi et al. (2017), examinaron el impacto de las estrategias de promoción de ventas en el desempeño organizacional en Nigeria. Su metodología fue descriptiva y correlacional, la muestra fue de 20 empleados a quienes se les sometieron a un cuestionario. El 50% estuvo de acuerdo que la promoción de ventas afecta el volumen de ventas. Concluyeron que las estrategias de promoción de ventas tienen efectos positivos y significativos en el desempeño organizacional.

De Toni et al. (2017), su estudio tuvo como objetivo proponer y probar un modelo teórico que muestre los impactos de la política de precios en la rentabilidad empresarial. Tuvo una metodología descriptiva y propositiva, la muestra fue de 150 empresas del metalmecánico Estado de Rio Grande do Sul, Brasil. Los resultados indicaron que la rentabilidad de las empresas encuestadas se ve afectada positivamente por la estrategia de precios basada en el valor y los niveles de precios altos, mientras que se ve afectada negativamente por los niveles de precios bajos.

Abrigo et al. (2017), buscaron conocer las estrategias de venta desarrolladas en el centro comercial Pasaje Bolívar-Ecuador para mejorar la atención al cliente. El estudio tuvo un enfoque mixto, en donde se encuestó a 26 comerciantes mediante un cuestionario. Los resultados mostraron que el 58% refieren estar totalmente de acuerdo con las promociones que se ofrecen para estimular a los clientes a realizar una compra. Llegó a la conclusión de que las estrategias de venta son de vital importancia, ya que permiten que se mejore la atención a los clientes.

Mencionando antecedentes del ámbito nacional, encontró a Castillo (2021), buscó “Determinar la relación entre marketing mix y rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C. 2021”. El estudio fue de tipo aplicada, cuantitativo, con diseño no experimental correlacional. La muestra lo conformó 31 colaboradores a quienes se les sometió a un cuestionario. Los resultados evidenciaron que el 31.3% señala que existe un nivel bajo de rentabilidad, 38.7% un nivel medio, y el 29% un nivel alto. Se concluyó que existe una alta relación entre el marketing mix y la rentabilidad con $\rho=0.81$ y $p=0.001$.

Farceque y Rimarachin (2021), buscaron establecer estrategias de ventas para que se incremente la rentabilidad en la empresa “Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L”. el estudio fue de descriptivo, propositiva con diseño no experimental, en donde la muestra fue de 8 colaboradores y el jefe de ventas, como instrumento se empleó el cuestionario y la ficha de análisis documental. Los resultados mostraron que la empresa tiene un nivel deficiente en los indicadores de rentabilidad. Concluyeron que es importante implantar y poner en prácticas estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad en el futuro.

Cárdenas y Navarro (2020), en donde buscaron “Analizar la gestión de ventas y ver el efecto en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C.-Tarapoto, 2018”. El estudio tuvo un diseño no experimental, de nivel correlacional, en donde la muestra estuvo lo conformaron los colaboradores

de las áreas de administración, ventas, contabilidad y gerencia y como instrumento se empleó el cuestionario y la guía de análisis documental. Los resultados evidenciaron que la capacidad que tiene la empresa para la generación de las utilidades en favor han disminuido y sigue en pérdida de un 19.6 % a 5.8%. Se concluyó que la gestión de ventas es deficiente lo que repercute negativamente en la rentabilidad de la empresa.

Torres (2017), en su estudio tuvo como propósito “Proponer estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad en la empresa grupo Fernández Perú S.A.C. Chota, 2016”. Fue de tipo explicativo con un diseño no experimental – transversal. La muestra lo conformó 7 trabajadores y como instrumento se empleó el cuestionario y la guía del análisis documental. Se llegó a concluir que planificar la implementación de ventas de manera adecuada y con base en especialistas permite la reducción de errores en el personal de ventas y así aumentar la rentabilidad.

Para dar sustento a la investigación y mayor credibilidad, se definieron las variables en estudio, en donde Farrés y Farrés (2014), indican que se entiende por estrategia de venta, como la articulación de un conjunto de acciones, entre la empresa y el vendedor, cuya puesta en práctica concreta operaciones de compra-venta. (p.102.). por su parte, Abrigo et al. (2017), lo definieron como el conjunto de movimientos dirigidas al logro ventajas que compitan de forma sostenida a través del tiempo y que se defiendan ante la competencia, por medio de la realización entre la capacidad que tienen la empresa, sus recursos y el medio en la que operan.

La venta es el resultado del contacto interactivo y cara a cara entre el vendedor y un cliente potencial; el resultado de este contacto e interacción, no solo depende del carácter de las dos partes, sino que también depende de cómo se ven y reaccionan (Maroofi et al., 2017).

Por su parte, Madurga (2015), hace mención que las estrategias de ventas son pilares fundamentales para todo tipo de empresa, la cual conlleva a obtener grandes resultados económicos y así puedan lograr sus objetivos.

Adicional las estrategias se definen cómo acciones que puedan contribuir al desarrollo de la empresa y así pueda obtener su rentabilidad esperada. Paesbrugge et al. (2017), afirmaron que las estrategias de ventas deben centrarse en pasivo (centrado en el precio), independiente (centrado en el costo), de apoyo (centrado en la solución/innovación) e integrador (centrado en la estrategia).

Almutairi et al. (2019), señalan que la estrategia es identificable y cómo los consumidores de cualquier parte del mundo ven la visión expansiva, adaptativa de una empresa y su producto; de la misma manera, la empresa debe aplicar ajustes a sus productos o servicios para satisfacer necesidades y atraer al tipo de cliente en cada país.

Mendoza (2015), afirmó que el nivel de ventas es inestable debido a constantes cambios de trabajadores, al mismo tiempo, según el autor, el cliente puede valorar la calidad del producto, pero otorga mayor importancia al valor del servicio prestado por la empresa. Rodríguez (2014), indicó que la entrada y diversificación de nuevos competidores que ofrecen sus servicios inciden en las ventas, por lo que es importante ver la oportunidad para ofertar los productos o servicios con mejoras para atraer a la mayoría de clientes.

En base a lo expuesto, las estrategias de ventas se dimensionaron de la forma siguiente: Tipos de estrategias de ventas, modalidad de ventas y promoción de ventas.

La dimensión tipos de estrategias, como estrategias para las ventas, se debe incluir la calidad del producto y las capacidades del proveedor en la selección de estrategias de influencia sobre los clientes, en donde las prácticas de ventas incluyen habilidades de ventas, como ventas comparables, trabajo en equipo, comunicación efectiva, orientación al cliente y actividades de ventas que en sí mismas incluyen una convocatoria para la venta de bienes/productos y servicios, administración del tiempo y autoridad y alcance del trabajo (Maroofi et al., 2017).

La modalidad de ventas, son las diferentes modalidades de comercialización, las cuales conforman maneras para captar la demanda, es decir para acaparar un amplio número de consumidores (González, 2018). Para Rodríguez et al. (2020), son estrategias que ayudan a las empresas a reorientarse y mantenerse en el mercado, así como de llegar a un número mayor de consumidores de diferentes perspectivas

La promoción de ventas es motivar a los clientes a comprar inmediatamente un producto en particular, mejorando así sus ventas, es una iniciativa emprendida por organizaciones para promover, aumentar las ventas, el uso de un producto o servicio, este incluye actividades de comunicación entre el productor de bienes y servicios y el usuario final que brindan valor adicional o incentivos a los consumidores finales, mayoristas, minoristas y otros clientes organizacionales (Pembi et al., 2017).

La rentabilidad se considera la ganancia de la entidad, resultando su base de ingresos luego de la deducción de gastos en un momento determinado. Se considera como uno de los factores relevantes para el éxito del negocio. Además de satisfacer a los accionistas, motiva a los inversores y la continuidad de la entidad. Considera que una entidad altamente rentable puede proporcionar beneficios a los accionistas, con un alto retorno de la inversión. (Alarussi y Alhaderi, 2018, p.444).

Para determinar la rentabilidad, las empresas deben evaluar factores internos y externos que pueden generar un impacto significativo en el crecimiento de la unidad. Las ratios financieras de rentabilidad se obtienen mediante el análisis empírico de muchos factores que tienen una relación teórica con la rentabilidad, con ratios de liquidez, beneficio operativo neto, ratio de rotación, capital, ratio de apalancamiento y activo circulante (Alarussi y Alhaderi, 2018, p.444).

La rentabilidad es la capacidad de obtener ganancias por una unidad, es un indicador compuesto donde se destaca la calidad de los diferentes aspectos de una unidad. Se utiliza para analizar el retorno de la inversión y la

rentabilidad operativa de los ratios financieros. A su vez, la rentabilidad es la capacidad de generar más ingresos que los costos a corto plazo. La rentabilidad se mide mediante diversos indicadores como la rentabilidad económica y financiera, además, se considera que la rentabilidad refleja la sostenibilidad, desarrollo y existencia de la entidad. (Mai, 2019, p.3413).

La rentabilidad es la capacidad de una entidad para utilizar los recursos correctamente y generar ingresos en exceso de sus costos, es decir, su capacidad para obtener ganancias de sus actividades. La rentabilidad es uno de los factores esenciales para el análisis adecuado de los estados financieros y el desempeño general de una entidad. Otros componentes son las expectativas del mercado, la solvencia y la eficiencia. Los ejecutivos, acreedores e inversionistas usan estos conceptos para medir cómo se desempeña una entidad y el potencial que puede lograr mediante una administración eficaz. (Al-Harbi, 2019, p.6).

El objetivo de la rentabilidad es obtener una ganancia, debiendo tomarse en consideración que una mayor inversión en un activo genera mayor rentabilidad, así como un aumento en el valor de mercado de las acciones y el sector financiero. En cuanto a la parte económica, la entidad debe orientar la producción para beneficios económicos, lo que reflejaría la buena economía financiera en la que se está desarrollando la empresa. En el aspecto financiero, argumenta que las ganancias se utilizan como una herramienta para la toma de decisiones, la previsión financiera y un conjunto de alternativas para la toma de decisiones. (Hyun, 2019, p.4).

La rentabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para generar beneficios como retorno de los fondos invertidos en el cálculo del capital contable o activo total (Rahman, 2017). Por su parte, Apaza (2016), La rentabilidad es la facultad que tiene toda organización de alcanzar un beneficio a través de una inversión, asimismo es la consecuencia de las operaciones que se realizan dentro de la empresa, por lo que, para medir el grado de rentabilidad de una empresa, las ganancias deben de ser mayores

a la inversión realizada, donde se pueda afrontar los gastos de la empresa (p.453).

Para Daza (2016), viene a ser la capacidad o potencial que tiene una empresa, que en base a un conjunto que inversiones realizadas, esta genera un excedente. También viene a ser la materialización de un resultado que se obtiene a partir de las diferentes actividades económicas, tales como: de intercambio, producción, de transformación, en donde, se considera al que el excedente está al final del cambio (intercambio). Las empresas que más crecen, son las que son más rentables.

Para fines del estudio, la rentabilidad se analizó tomando las dimensiones como: rentabilidad económica (ROA), rentabilidad financiera (ROE).

En donde, la rentabilidad económica es un instrumento clave para guiar las actividades diarias de gestión empresarial, al suministrar un punto de referencia con el cual todas las operaciones pueden ser medidas. Sin embargo, como una única cifra simplemente suministra un objetivo, para ser apropiado en la toma de decisiones debe de ser desglosado en sus componentes.

Según Contreras y Díaz (2015), la rentabilidad económica indica el valor del uso de los activos de la empresa; así como también mide la rentabilidad dividiendo el beneficio después del impuesto entre el activo neto promedio que varía por el riesgo inherente al tipo de versión.

Del mismo modo, Contreras y Díaz (2015), señalan que la rentabilidad financiera precisa la rentabilidad con respecto al patrimonio que se mide dividiendo la utilidad neta sobre patrimonio; originando el rendimiento de los accionistas tanto de acciones preferentes como de acciones comunes de la inversión en una cantidad. Se presenta en función del palanqueo financiero, efecto de la financiación de la sociedad del endeudamiento.

Por su parte, de la Hoz (2014), afirma que los indicadores de rentabilidad (conocidos también como de lucratividad o rendimiento), ayudan para calcular lo efectivo que es una empresa en la administración para realizar el control del gasto y costo, asimismo de transformar una venta en utilidad. De igual manera, evalúan la cantidad de utilidad que se obtuvo en base a lo invertido originalmente, esto sea al considerar el cálculo del capital contable o activo total. Los indicadores de rentabilidad reflejan la situación competitiva de la empresa además de la calidad de la gestión. Reflejan el éxito o fracaso de la empresa (Rahman, 2017).

Huasin et al. (2020), afirmaron que el índice de rentabilidad, es una medida que emplea la empresa para obtener ganancias con un porcentaje en un aceptable nivel. Estos indicadores se pueden medir en dos enfoques, tanto en ventas e inversión. Las medidas que utilizan son el ROA (rendimiento de los activos) y el ROE (rendimiento de la equidad). Estos índices con el proxy ROA y ROE reflejan el atractivo de la inversión, un buen índice de rentabilidad en la empresa, incita a que los que quieren invertir tomen decisiones.

El ROA mide en la empresa el retorno de los activos, es decir, representa las utilidades de la empresa (Huasin et al. 2020). Por su parte, Rahman, (2017) refiere que es una relación entre la utilidad neta y los activos. El aumento del hace referencia a una efectividad del empleo de los activos por parte de la empresa Se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$ROA = \frac{\text{Ingresos netos}}{\text{Activos totales}}$$

El ROE es el ratio de rentabilidad sobre el capital, el cual muestra en qué grado las empresas gestionan su propio capital (patrimonio neto) efectivamente, miden la rentabilidad de la inversión que han realizado propietarios de su propio capital o accionistas de la empresa, en donde, a mayor la relación rentabilidad sobre el capital (ROE) incrementará el crecimiento de las ganancias. Indica la rentabilidad del capital propio y a menudo, se denomina también rentabilidad comercial (Heikal, Khaddafi, & Ummah, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que se empleó para desarrollar el estudio fue de tipo básica, en donde según Supo (2014), este tipo de estudios se basan en la búsqueda y la producción de conocimientos nuevos, los cuales están dirigidos a aumentar la teoría de una ciencia determinada

El trabajo de investigación se efectuó desde el enfoque cuantitativo, en donde según Ñaupas et al. (2018), afirmaron que este enfoque se caracteriza porque emplea técnicas y métodos cuantitativos, por lo que esto tiene que ver directamente con medir (medición), utilizar cantidades, observar y medir las unidades de análisis, aplicar el muestreo y tratar estadísticamente a los datos que se recopilan. Esto se desarrolla con el objetivo de dar respuesta a la pregunta o preguntas de estudio que se plantearon en la investigación y además de probar las hipótesis que se formularon previamente.

Es de nivel descriptivo y correlacional, puesto que es un estudio concreto, cuyo fin es describir variables y analizar su incidencia, así mismo determinar las causas de cómo las estrategias de ventas influyen en la rentabilidad económica de la empresa Jorge Peña S.A. Hernández et al. (2014), afirmaron que los estudios descriptivos buscan la especificación de las características y propiedades de importancia de los diferentes fenómenos que se están analizando o estudiando, es decir, pretenden de forma única la medición y recolección de información de forma independiente o conjunta ensobre las variables. Asimismo, señalan que son correlacionales porque tiene con objetivo buscar y/o conocer la asociación o grado de relación de dichas variables.

Asimismo, el estudio tuvo un diseño no experimental. Estos estudios se caracterizan porque se desarrollan sin que el o los investigadores manipulen de forma deliberada las variables, es decir, no se hace alterar de manera intencional las variables independientes para ver qué efecto genera sobre el resto de variables (Hernández et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategia de ventas

Según Schnarch (2014), la estrategia de ventas es una selección, definición y acciones futuras que permite enfocarse al logro de los objetivos y metas de ventas definidas con anterioridad, donde se guiará y controlará el buen uso de los recursos disponibles. De este modo, se tendrá las dimensiones siguientes:

Dimensión 1: Tipos de estrategias de ventas

Para analizar las estrategias de planes de ventas, se emplearon indicadores que permitan a la empresa Jorge Peña S.A. determinar variables que mitiguen, por ejemplo: amenaza de competidores, necesidades innovantes de los clientes, productos o servicios sustituibles, de acuerdo a las necesidades actuales en que el universo de clientes se desarrolla en la búsqueda de sus demandas, esta dimensión se conforma por los indicadores de penetración de mercado, desarrollo del producto e integración vertical

Dimensión 2: Modalidad de ventas

La modalidad de ventas, son las diferentes modalidades de comercialización, las cuales conforman maneras para captar la demanda, es decir para acaparar un amplio número de consumidores (González, 2018) Tiene los siguientes indicadores: venta personal, venta por teléfono, venta Online y venta por correo electrónico.

Dimensión 3: Promoción de ventas

Es motivar a los clientes a comprar inmediatamente un producto en particular, mejorando así sus ventas, es una iniciativa emprendida por organizaciones para promover, aumentar las ventas, el uso de un producto o servicio, este incluye actividades de comunicación entre el productor de bienes y servicios y el usuario final que brindan valor adicional o incentivos a los consumidores finales, mayoristas, minoristas y otros clientes organizacionales (Pembi et al., 2017).

Variable 2: Rentabilidad

Mafrá et al. (2016), afirmaron que la rentabilidad muestra el desempeño financiero que la empresa cree importante para la toma de decisiones sobre financiamiento. Lo componen dos dimensiones:

Dimensión 1: Rentabilidad económica

Indica el valor del uso de los activos de la empresa; así como también mide la rentabilidad dividiendo el beneficio después del impuesto entre el activo neto promedio que varía por el riesgo inherente al tipo de versión (Contreras y Díaz, 2015).

Tiene los indicadores siguientes: Rendimientos de los activos en una empresa, medida de la capacidad de los activos de una empresa, cálculo de la rentabilidad y resultados antes de impuestos.

Dimensión 2: Rentabilidad Financiera

Es una de las medidas referidas a unos determinados periodos, de los rendimientos obtenidos por el capital propio, generalmente con independencias de las distribuciones de los resultados. (Ccaccya Bautista, 2015, pág. 2). Tiene los siguientes indicadores: medida referida a un determinado periodo de tiempo, resultado después de impuestos, resultados de las actividades ordinarias y resultado previo a la deducción.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población viene a ser un conjunto de elementos ya sea finito o infinito, los cuales tienen características en común, en donde sus características se determinarán por el fenómeno bajo estudio y sus objetivos (Gallardo, 2017).

Para la ejecución de la investigación, la población lo constituyeron 30 colaboradores de la empresa Jorge Peña S.A., el cual estuvo distribuido por los gerentes de cada departamento, trabajadores de la empresa del área de producción y contabilidad, como se detalla a continuación:

Tabla 1
Cuadro de participantes

CARGO	Cantidad
Gerente General	1
Gerente de Comercialización	1
Gerente de Producción	1
Gerente de Logística	1
Gerente de Contabilidad	1
Gerente de Almacén	1
Colaboradores del área de Producción, Contabilidad	24
Total	30

Fuente: Elaboración Propia

Muestra

Según Supo (2014), la muestra, es una parte de la población que se debe estudiar para llegar a nuestras conclusiones, tomando como base y punto de inicio desde la muestra hacia la población. La muestra estuvo conformada por toda la población, es decir los 30 colaboradores de diferentes áreas de la empresa Jorge Peña S.A.

Muestreo

El tipo de muestreo que se empleó fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que no se hizo uso de la aplicación de ninguna fórmula para calcularla. Indica que este muestro se realiza a criterio del investigador para que se seleccionen las unidades de estudio, esto en base a determinadas características que se necesite la naturaleza del estudio que se está desarrollando (Ñaupas et al. 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Ñaupas et al. (2018), las técnicas de investigación vienen un conjunto de normas que se emplean para regular un proceso determinado y así se alcance una determinada finalidad. Por ello, en el estudio se utilizó como técnica la encuesta. Para López y Fachelli (2016), las encuestas tienen

como objetivo obtener información sistematizada sobre alguna medición de lo que se investiga, esto que con previa construcción.

Asimismo, el instrumento que se empleó fue el cuestionario, en donde, según Ñaupas et al. (2018), esta trata de la formulación de forma sistematizada de un conjunto de preguntas, las cuales se relacionan con la hipótesis de estudio y por ello con las variables de investigación.

El cuestionario que analizó las estrategias de ventas se comprendió por 12 ítems y 3 dimensiones, en donde, la primera dimensión tipo de estrategias de ventas estuvo conformada por los ítems 1, 2, 3, 4, y 5, la segunda dimensión modalidad de ventas, estuvo conformada por los ítems 6, 7, 8 y 9; mientras que la tercera dimensión promoción de ventas lo conformaron los ítems 10, 11 y 12 (Ver anexo 2). El segundo cuestionario que midió la rentabilidad estuvo comprendido por las dimensiones rentabilidad financiera constituido por los ítems 1, 2, 3, 4, 5 y 6, mientras que la dimensión rentabilidad económica, por los ítems 7, 8, 9, 10, 11 y 12 (ver anexo 2). Ambos cuestionarios de estrategias de ventas y rentabilidad estuvieron medidos en escala de Likert con valor de 1 al 5, siendo:

Tabla 2
Escala Likert

ALTERNATIVA	VALOR
Siempre	5
Casi Siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

La validez de un instrumento, también llamada autenticidad y/o exactitud, es el nivel de pertinencia que tienen los instrumentos para poder medir lo que el investigador desea medir, es la eficacia de descripción o representación de lo que se está examinando (Ñaupas et al. 2018). Se empleó

la validez de contenido, los cuales fueron efectuados por tres expertos con grado de magister (ver Anexo 3).

Del mismo modo, para (Ñaupas et al. 2018), afirma que los instrumentos serán confiables esto dado que una medición realizada no va a variar de manera significativa, ni a través del tiempo, y tampoco por la aplicabilidad a distintos individuos con igual nivel de instrucción. Se empleó la prueba de alfa de Cronbach (ver Tabla 3), para verificar la confiabilidad en una muestra de 30 sujetos, en donde el valor para la variable estrategias de ventas fue igual a 0.893 y para la variable rentabilidad igual a 0.884, esto indicó que los instrumentos por ser superior a 0.70 son confiables para su aplicación en el ámbito de estudio.

Tabla 3

Fiabilidad de los instrumentos de estudio

Variable	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias de ventas	,893	12
Rentabilidad	,884	12

3.5. Procedimientos

Para la recolección de los datos, se procedió a enviar una carta a la empresa para la autorización correspondiente, posterior a ellos, las hojas de encuestas fueron entregadas en el horario de ingreso para no interferir las responsabilidades propias de cada gerente o trabajador, cuya información fueron llevados a una base de datos para la elaboración y valoración de las respuestas.

3.6. Método de análisis de datos

En relación al método de análisis de datos aplicados es preciso tomar en cuenta que la revisión de la información para determinar aspectos cuantitativos y cualitativos, fue necesario la comprobación de dicha información, es importante tomar en consideración la realidad actual de la

empresa Jorge Peña S.A. en el tema de su capacidad instalada, lo cual es verificable.

Se aplicó igualmente el método estadístico para obtener la generación de tablas de frecuencias, porcentajes y figuras. Se aplicó una estadística inferencial para poder contrastar las hipótesis planteadas en la presente investigación, es decir, paralelamente se pudo apreciar la valoración o negación de dichos planteamientos, asimismo para concluir las correlaciones de variables

3.7. Aspectos éticos

La investigación sirvió como una llave para que otros profesionales tomen en cuenta lo plasmado, en el cual se debe aceptar que la mejora continua es un proceso ético, la población de muestreo así lo entendió y además que la información obtenida ha sido fruto de la transparencia con que cada elemento marcará como respuesta en la encuesta.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar cómo las estrategias de ventas influyen categóricamente en la rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A.

Tabla 4

Relación entre las estrategias de ventas y rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022

		Estrategias de ventas	Rentabilidad
Estrategias de ventas	Correlación de Pearson	1	,834*
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	30	30
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,834*	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	30	30

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

Interpretación:

En la tabla 4 se observa que el valor obtenido del coeficiente de correlación de Pearson fue igual a 0.834 y una significancia igual a 0.000 < 0.01 estadísticamente significativo, esto indica que entre las estrategias de ventas y la rentabilidad existe una relación alta y positiva. Esto quiere decir que, a mejores estrategias de ventas empleadas por la empresa Jorge Peña S.A., distrito de Rímac, obtendrán mejor rentabilidad.

Objetivo específico 1: Establecer de qué manera los tipos de estrategias de ventas se relaciona con la rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A.

Tabla 5

Relación entre los tipos de estrategias y rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022

		Tipos de estrategias	Rentabilidad
Tipos de estrategias	Correlación de Pearson	1	,730*
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	30	30
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,730*	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	30	30

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

Interpretación:

En la tabla 5 se evidencia el valor del coeficiente de correlación de Pearson, siendo igual a 0.730 y una significancia igual a $0.000 < 0.01$ estadísticamente significativo, esto indica que los tipos de estrategias están altamente relacionados con la rentabilidad. Esto quiere decir que, si se mejora el nivel de tipos de estrategias para las ventas en la empresa Jorge Peña S.A., distrito de Rímac, se obtendrá mejor rentabilidad.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre la modalidad de ventas y la rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A.

Tabla 6

Relación entre la modalidad de venta y rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022

		Modalidad de venta	Rentabilidad
Modalidad de venta	Correlación de Pearson	1	,705*
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	30	30
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,705*	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	30	30

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

Interpretación:

En la tabla 6, se puede observar el valor obtenido del coeficiente de correlación de Pearson fue igual a 0.705 y una significancia igual a 0.000 < 0.01 estadísticamente significativo, esto indica que existe una relación alta y positiva entre la modalidad de venta y la rentabilidad. Esto quiere decir que, si la empresa Jorge Peña S.A. del distrito de Rímac mejora la modalidad en que vende sus productos, esto mejoraría su rentabilidad.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre promoción de ventas y la rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A.

Tabla 7

Relación entre la promoción de ventas y rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022

		Promoción de ventas	Rentabilidad
Promoción de ventas	Correlación de Pearson	1	,686*
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	30	30
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,686*	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	30	30

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

Interpretación:

En la tabla 7, se puede observar el valor obtenido del coeficiente de correlación de Pearson fue igual a 0.686 y una significancia igual a 0.000 < 0.01 estadísticamente significativo, esto indica que existe una relación alta y positiva entre la promoción de ventas y la rentabilidad. Esto quiere decir que, si la empresa Jorge Peña S.A. del distrito de Rímac mejor en la promoción de ventas, mayor será la rentabilidad que obtendrán.

Tabla 8

Nivel de estrategias de ventas en la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	30
Medio	17	56.7
Alto	4	13.3
Total	30	100

Nota. Instrumento aplicado

Interpretación:

Se evidencia en la tabla 8 que, del total de colaboradores encuestados, 56.7% refieren que en la empresa Jorge Peña S.A. del distrito de Rímac existe un nivel medio el empleo de estrategias de ventas, seguido del 30% que refieren que el nivel de estrategias es bajo, mientras que 13.3% de los colaboradores indicaron que el nivel es alto.

Tabla 9

Nivel de rentabilidad de la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	10
Medio	18	60
Alto	9	30
Total	30	100

Nota. Instrumento aplicado

Interpretación:

Se evidencia en la tabla 9 que, del total de colaboradores encuestados, el 60% refieren que la empresa Jorge Peña S.A. del distrito de Rímac tiene un nivel medio de rentabilidad, 10% afirmó que el nivel es bajo, en cambio el 30% indicaron que el nivel de rentabilidad empresa Jorge Peña S.A. del distrito de Rímac fue alto.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados se pudo constatar el objetivo general, en la tabla (4) se encontró que existe una relación alta y positiva entre las estrategias de ventas y la rentabilidad existe una relación alta y positiva con $r=0.834$ y $p\text{-valor}=0.00<0.01$ significativo, esto indica que mientras se mejoren las estrategias de ventas, se mejorará la rentabilidad de la empresa Jorge Peña S. A. Estos resultados son similares a los de a Marooft et al. (2017), en donde encontraron que las estrategias de ventas (ventas directas e indirectas) se relacionaron de manera significativa con el desempeño de las empresas. En la estrategia de ventas, determinando el alcance apropiado, determinando cuantitativa y cualitativamente los objetivos/productos de marketing, la asignación óptima de recursos de marketing, identificando fuentes de ventaja competitiva y creando sinergia mediante el uso de diferentes unidades en el diseño y el uso de diversas características de sus filiales puede mejorar el rendimiento de las ventas y los beneficios.

Del mismo modo Farceque y Rimarachin (2021), que las estrategias de ventas influyen de forma significativa para que se incremente la rentabilidad en el futuro de las empresas, por ello, es de crucial importancia implementar y poner en práctica dichas estrategias de venta. Asimismo, Castillo (2021), en su estudio determinó que existe una alta relación entre el marketing mix y la rentabilidad con $\rho=0.81$ y $p=0.001$, significativo. Torres (2017), concluyó que planificar la implementación de ventas de manera adecuada y con base en especialistas permite la reducción de errores en el personal de ventas y aumenta la rentabilidad de la empresa.

Farrés y Farrés (2014), afirmaron que la estrategia de venta, viene a ser la articulación de un conjunto de acciones, entre la empresa y el vendedor, cuya puesta en práctica concreta operaciones de compra-venta. Por su parte, Abrigo et al. (2017), afirma que es el conjunto de movimientos dirigidas al logro ventajas que compitan de forma sostenida a través del tiempo y que se defiendan ante la competencia, por medio de la realización entre la capacidad que tienen la empresa, sus recursos y el medio en la que operan.

Madurga (2015), menciona que estrategias de ventas son pilares fundamentales para todo tipo de empresa, la cual conlleva a obtener grandes resultados económicos y así puedan lograr sus objetivos. Son cómo acciones que puedan contribuir al desarrollo de la empresa y así pueda obtener su rentabilidad esperada.

Respecto al nivel de las estrategias de ventas y rentabilidad de la empresa Jorge Peña S. A. se encontró que el 56.7% de los encuestados afirmaron que existe un nivel medio de estrategias de ventas, 30% indicó un nivel bajo, mientras que solo el 13.3% indicó un nivel alto; la mayoría de encuestados afirmó que la empresa tiene un nivel medio de rentabilidad en un 60%, seguido de un 30% que manifestaron que el nivel de rentabilidad es medio y 10% indicó un nivel malo.

Resultados similares a los de Castillo (2017), en donde evidenciaron que el 31.3% de encuestados expresaron que existe un nivel bajo de rentabilidad, 38.7% un nivel medio, y el 29% un nivel alto. Abrigo et al. (2017), señalan que es importante que las organizaciones tengan buenos niveles de uso en sus estrategias de ventas, dado que es una vital herramienta empleada para que se mejore la atención del cliente, esto permitirá que se llegue a un más amplio público lo cual generará mayores ingresos a la empresa.

Los resultados difieren a los de Farceque y Rimarachin (2021), en donde en su estudio mostraron que la empresa tiene un nivel deficiente en los indicadores de rentabilidad. Para Rahman (2016), la rentabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para generar beneficios como retorno de los fondos invertidos en el cálculo del capital contable o activo total.

Respecto al primer objetivo específico, se encontró que los tipos de estrategias están altamente relacionados con la rentabilidad con $r=0.730$ y $p\text{-valor}=0.00<0.01$. Estos resultados son similares a lo encontrado por Abrigo et al. (2017), los cuales concluyeron que los tipos de estrategias de venta son de vital importancia, ya que permiten que se mejore la atención a los clientes.

En el segundo objetivo específico se estableció que existe una relación alta y positiva entre la modalidad de venta y la rentabilidad con $r=0.705$ y $p\text{-valor}=0.000<0.01$, asimismo se encontró que el 63.3% de los trabajadores encuestados de la empresa Jorge Peña S.A. del distrito de Rímac expresaron que el nivel en cuanto a la modalidad de venta es medio, 26.7% refieren que el nivel es bajo, mientras que 10% señalan el nivel sobre la modalidad de ventas que emplea la empresa Jorge S.A., distrito de Rímac es alto.

Los resultados difieren a los de Cárdenas y Navarro (2020), en donde concluyeron que existe una nivel deficiente en la gestión de ventas, además que dicho resultado va a influir de manera significativa y negativa en la rentabilidad de la empresa. Por su parte Maroofi et al. (2017), afirma que la venta es el resultado del contacto interactivo y cara a cara entre el vendedor y un cliente potencial; el resultado de este contacto e interacción, no solo depende del carácter de las dos partes, sino que también depende de cómo se ven y reaccionan. Por otra parte, Torres (2017), menciona que la implementación de ventas de manera adecuada y con base en especialistas permite la reducción de errores en el personal de ventas y así aumentar la rentabilidad.

En cuanto al tercer objetivo específico se estableció que existe una relación alta y positiva entre la promoción de ventas y la rentabilidad con $r=0.686$ y $p\text{-valor}=0.000<0.01$ significativo, además 50% de trabajadores menciona que existe un nivel medio de promoción de ventas en la empresa Jorge Peña S.A., 33.3% un nivel bajo, por otro lado, solo un 16.7% señala que el nivel de promoción de ventas es alto.

Resultados idénticos a los de Castillo (2021), en donde determinaron que las promociones se relacionan de manera significativa con la rentabilidad de la empresa, con $\rho=0.648$ y $p\text{-valor}=0.000<0.01$. De la misma manera determinaron que los precios se relacionan de manera significativa con la rentabilidad $\rho=0.627$ y $p\text{-valor}=0.001<0.01$; en cuanto a los niveles, identificaron que el 38.71% de encuestados mencionaron que existe un nivel bajo de promoción, 32.26% un nivel medio y 29.03% un nivel alto; 48.39%

señala un nivel medio de la dimensión precios, 19.35% un nivel alto, mientras que 32.26% un nivel bajo.

Abrigo et al (2017) en su estudio encontró que el 58% de trabajadores refieren estar totalmente de acuerdo que las promociones que se ofrecen en la empresa estimulan a los clientes a realizar una compra. Asimismo, Pembi et al. (2017), encontraron que el 50% estuvo de acuerdo que la promoción de ventas afecta el volumen de ventas. Concluyeron que las estrategias de promoción de ventas tienen efectos positivos y significativos en el desempeño organizacional.

De igual manera Toni et al. (2017), indicaron que la rentabilidad de las empresas encuestadas se ve afectada positivamente por la estrategia de precios basada en el valor y los niveles de precios altos, mientras que se ve afectada negativamente por los niveles de precios bajos. Para Pembi et al., (2017), la promoción de ventas es motivar a los clientes a comprar inmediatamente un producto en particular, mejorando así sus ventas, es una iniciativa emprendida por organizaciones para promover, aumentar las ventas, el uso de un producto o servicio, este incluye actividades de comunicación entre el productor de bienes y servicios y el usuario final que brindan valor adicional o incentivos a los consumidores finales, mayoristas, minoristas y otros clientes organizacionales.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación alta y positiva entre las estrategias de ventas y la rentabilidad de la empresa Peña S.A., distrito de Rímac dado que se encontró $r=0.834$ y $p\text{-valor}=0.000<0.01$, estadísticamente significativo. Es decir, las estrategias de ventas influyen categóricamente en la rentabilidad. Asimismo, se identificó que la mayoría de encuestados, el 56.7% refiere que existe un nivel medio de las estrategias de ventas y 60% un nivel medio de rentabilidad.
2. Se estableció que existe una relación alta y positiva entre los tipos de estrategias y la rentabilidad de la empresa Peña S.A., distrito de Rímac con $r=0.730$ y $p\text{-valor}=0.000<0.01$, estadísticamente significativo. Es decir, los tipos de estrategias que se empleen en la empresa van a mejorar significativamente la rentabilidad de la empresa. También se identificó que en su mayor parte los encuestados manifestaron que existe un nivel medio de uso de tipos de estrategias de ventas siendo el 53.3%.
3. Se estableció que existe una relación alta y positiva la modalidad de venta y la rentabilidad de la empresa Peña S.A., distrito de Rímac con $r=0.705$ y $p\text{-valor}=0.000<0.01$, estadísticamente significativo, es decir, emplear mejores modalidades para realizar las ventas va a ayudar que la empresa incremente su rentabilidad. Asimismo, el 63.3% de encuestados indicaron que el nivel de modalidades de ventas es medio, mientras que 26.7% indicó un nivel bajo.
4. Se estableció que existe una relación moderada y positiva entre la promoción de ventas y la rentabilidad de la empresa Peña S.A., distrito de Rímac con $r=0.686$ y $p\text{-valor}=0.000<0.01$, estadísticamente significativo, es decir, mejores promociones de ventas van a ayudar a que la empresa mejore su rentabilidad. Además, el 33.3% manifestó que existe un nivel bajo de promoción de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la empresa se le recomienda elaborar, mejorar e implementar de estrategias de ventas con el propósito de generar un mayor flujo de ventas, aplicar estrategias que atraigan nuevos clientes y además que estos clientes captados sean clientes continuos, asimismo, deben identificar a sus competidores para aplicar estrategias en el mercado el cual lo identifiquen de la competencia, esto conllevará a que la empresa incremente su rentabilidad, además de tener un crecimiento interno y externo.
2. Se sugiere efectuar un seguimiento en cada área de la empresa, en donde se debe priorizar el fortalecimiento del trabajo en equipo, en donde se debe identificar cuáles son los puntos débiles que generen el trabajo no colaborativo, por ello se recomienda que todos los agentes que participan en el proceso de ventas trabajen de forma integrada y colaborativa.
3. Capacitar a los empleados encargados de ventas en el uso de la tecnología y plataforma digital, además implementar canales para la realización de las ventas de manera online y por teléfono, dado que ayudará a que se incrementen las ventas en la empresa, contribuyendo a que se mejore su rentabilidad.
4. Se recomienda a la empresa a incentivar a los clientes agregando promociones en sus productos además se deben tener mejores precios que sean accesibles y de incluir descuentos en cada venta realizada, dado que ello contribuirá a que se genera un mayor volumen ventas, lo cual va a llevar a que la empresa tenga una mejor rentabilidad.

REFERENCIAS

- Alarussi, A., & Alhaderi, S. (2018). Factors affecting profitability in Malaysia [Factores que afectan la rentabilidad en Malasia]. *Journal of Economic Studies*, 45(3), 442-458. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/26b4/812510aae52e9b04882db7e2dae8ca6f7aa3.pdf>
- Abrigo, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 88-100. Obtenido de doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Al-Harbi, A. (2019). The determinants of conventional banks profitability in developing and underdeveloped OIC countries [Los determinantes de la rentabilidad de los bancos convencionales en países OIC en desarrollo y subdesarrollados]. *Journal of Economics, Finance and*, 24(47), 4-28. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3399663
- Almutairi, M., Mehta, S., Al Rashidi, F., Villa, M. A., & Anggawinata, F. (2019). Analysis of Samsung's internationalization process and the strategies implemented to generate an effective positioning of its brand and products in foreign markets. *Association of International Business & Professional Management* 2(1). Obtenido de <http://ejournal.aibpm.org/index.php/JCDA/article/view/340/343>
- Apaza, M. (2016). *Consultor financiero*. Edición Instituto Pacifico S.A.C. Lima. Perú.p.453.
- Arias, J. (2020) *Técnicas e instrumentos de investigación científica (Primera Edición)*.file:///C:/Users/Produccion%2002/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Blanc Fleisman, D. (2002). *MODELOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING*. *Gestión En El Tercer Milenio*, 5(9), 31–59. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v5i9.9935>

- Cárdenas, A., & Navarro, A. (2020). *Gestión de ventas y rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C. de la ciudad de tarapoto, año 2018*. Tarapoto: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39987>
- Castillo, A. (2021). Industria textil y de confecciones es una fuente para la generación de empleo. Repositorio de Andina Agencia Peruana de Noticias. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-textil-y-confecciones-es-una-fuente-para-generacion-empleo-837047.aspx>
- Castillo, K. (2021). *Marketing Mix y rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C 2021*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66917>
- Contreras, N., & Díaz, E. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista valor contable*, 2(1), 35-44. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario%20HP/Downloads/824-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1067-1-10-20180524.pdf>
- Cordova, I., Salazar, M., y Guido, C., (2017) *Sales strategies: an alternative to improve customer service*. *Revista INNOVA Research Journal*, 2 (9.1), pp. 88 – 100.
- Ccaccya Bautista, D. (2015). *Análisis de rentabilidad de una empresa*. *Actualidad Empresarial* (341), 2. Obtenido de http://aempresarial.com/servicios/revista/341_9_KAQKIKGSKPBXJOWNCBAWUTXOEZPINLAYMRJUCPNMEPJODGCGHC.pdf
- CCaccya Bautista, D. (2015). *Fuentes de Financiamiento Empresarial. Informe Financiero*, VII-1. Obtenido de http://aempresarial.com/servicios/revista/339_9_UFHZRTNZQWJZPHADSAPNARFCEDUUQUULZCKQWXQMUALJHLMZLB.pdf
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, 61(2), 266-282. Obtenido de [doi:https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001](https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001)

- De la Hoz, E., Fontalvo, T., & Morelos, J. (2014). Evaluación del comportamiento de los indicadores de productividad y rentabilidad financiera del sector petróleo y gas en Colombia mediante el análisis discriminante. *Contaduría y Administración*, 59(4), 167-191. Obtenido de doi:[https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(14\)70159-7](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(14)70159-7)
- De Toni, D., Sperandio, G., Busata, E., & Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*, 52(2), 120-133. Obtenido de doi:<https://doi.org/10.1016/j.rausp.2016.12.004>
- Farceque, Y., & Rimarachin, G. (2021). *Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9072>
- Farrés, J. y Farrés, M. (2014). *Atención al cliente y formación de vendedores*. Córdoba: LÍBRYCO.
- Forero, Diana E.; Ramos, Juan C. (2015). La integración vertical en la cadena de abastecimiento de las instituciones de educación superior en Colombia. *Criterio Libre* 13 (22). Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/139/100>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- González, F. (2018). Tipología de consumidores y modalidades de mercado en México: La disputa por la demanda. *Espectra Ethnologica*, 40, 39-62. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/148/14858409002/14858409002.pdf>
- Heikal, M., Khaddafi, M., & Ummah, A. (2014). Influence analysis of return on assets (ROA), return on equity (ROE), net profit margin (NPM), debt to equity ratio (DER), and current ratio (CR), against corporate profit growth in automotive

in Indonesia stock exchange. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(12). doi:<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v4-i12/1331>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Husain, T., Sarwani, Sunardi, N., & Lisdawati. (2020). Firm's Value Prediction Based on Profitability Ratios and Dividend Policy. *Finance & Economics Review*, 2(2), 13-26. doi:<https://doi.org/10.38157/finance-economics-review.v2i2.102>

Hyun, K., Seung, C., & Wooseok, C. (2019). Managerial overconfidence and firm profitability [Sobreconfianza gerencial y rentabilidad de la empresa]. *AsiaPacific Journal of Accounting & Economics*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/16081625.2019.1673190>

Lázaro, V. (2016), *Plan de marketing Estrategias para mejorar la posición de la empresa restaurante cabaña Grill S.A.* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4634>

López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Maroofi, F., Ardalan, A., & Tabarzadi, J. (2017). The effect of sales strategies in the financial performance of insurance companies. *International Journal of Asian Social Science*, 7(2), 150-160. doi:<https://doi.org/10.18488/journal.1/2017.7.2/1.2.150.160>

Madurga, J. (2015) Blog. Estrategia de venta: ¿Cómo superar tu competencia? <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Mai, A., Vu, H., Bui, B., & Tran, T. (2019). The lasting effects of innovation on firm profitability: panel evidence from a transitional economy [Los efectos

duraderos de la innovación en la rentabilidad de la empresa: evidencia del panel de una economía en transición].

Mendoza, M. (2015). *Peruanizar el marketing digital. Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-peruanizar-marketing-digital-218795>

Mesas, J. (2017). Definición de ventas. México.

<https://com/ventas-definicion/>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Paesbrugghe, B., Rangarajan, D., Sharma, A., Syam, N., & Jha, S. (2017). Purchasing-driven sales: Matching sales strategies to the evolution of the purchasing function. *Industrial Marketing Management*, 62, 171-184. Obtenido de doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.002>

Paesbrugghe, B., Rangarajan, D., Sharma, A., Syam, N., & Jha, S. (2017). Purchasing-driven sales: Matching sales strategies to the evolution of the purchasing function. *Industrial Marketing Management*, 62, 171-184. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.002>

Pembi, S., Umaru, A., & Adamu, I. (2017). Impact of sales promotional strategies on organizational performance in Nigeria. *European Journal of Research in Management Sciencies*, 5(4). Obtenido de <https://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2017/09/Full-Paper-IMPACT-OF-SALES-PROMOTIONAL-STRATEGIES-ON-ORGANIZATIONAL-PERFORMANCE.pdf>

Rahman, A. (2017). The Relationship between Solvency Ratios and Profitability Ratios: Analytical Study in Food Industrial Companies listed in Amman Bursa. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(2), 86-93.

Obtenido de
[https://dergipark.org.tr/en/pub/ijefi/issue/32035/354446?publisher=http-
www-cag-edu-tr-ilhan-ozturk](https://dergipark.org.tr/en/pub/ijefi/issue/32035/354446?publisher=http-www-cag-edu-tr-ilhan-ozturk)

Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42). Obtenido de doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09

Ruiz, J. (2013). *Diario reflexivo del curso Mercadeo en TIC*. Obtenido de <https://diario-josephruiz.weebly.com/capiacutetulo-7.html>

Schnarch, A. (2014). *Dirección efectiva de equipos de venta*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Supo, J. (2014). *Como elegir una muestra, técnicas para seleccionar una muestra representativa*. Obtenido de <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/como-elegir-una-muestra-jose-supo.pdf>

Torres, F. (2017). *Propuesta de estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa "Grupo Fernández PERÚ S.A.C." Chota, 2016"*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16164/torres_vf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de ventas	Es la articulación de un conjunto de acciones, entre la empresa y el vendedor, cuya puesta en práctica concreta operaciones de compra-venta (Farrés y Farrés 2014).	Se define operacionalmente ya que se divide en tres dimensiones los cuales son: Tipos de estrategias de ventas, modalidad de ventas y la promoción de ventas	Tipos de estrategias	Estrategias	Ordinal
				Políticas	
				Integración	
			Modalidad de Ventas	Colaboración	
				Equipo	
				Tecnología y plataforma digital	
				Venta personal	
			Promoción de ventas	Venta por teléfono	
				Venta online	
				Descuento	
			Promociones		
			Precios accesibles		
Rentabilidad	La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados (Ccacya Bautista, 2015, pág. 7).	Se define operacionalmente ya que se divide en dos dimensiones los cuales son: rentabilidad económica y rentabilidad financiera	Rentabilidad Económica	Rendimiento de los activos de una empresa	Ordinal
				Medida de la capacidad de los activos de una empresa	
				Cálculo de la rentabilidad	
			Rentabilidad Financiera	Resultados antes de impuestos	
				Medida, referida a un determinado periodo de tiempo	
				Resultado después de impuestos	
				Resultados de las actividades ordinarias	
	Resultado previo a la deducción				

Anexo 2: Encuesta

CUESTIONARIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS

Instrucciones: Estimado trabajador, el presente cuestionar es anónimo y confidencial con el propósito de analizar las estrategias de ventas empleadas en la empresa “Jorge Peña S.A”. Sírvase leer con atención las siguientes afirmaciones y marca con un **(X)** lo que usted considera correcto:

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Nº	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	La empresa Jorge Peña S.A. aplicando nuevas estrategias atraería más clientes.					
2	La empresa modifica las políticas de ventas al identificar que hay nuevos competidores.					
3	Usted y su equipo trabajan en conjunto para alcanzar las metas propuestas.					
4	Dentro de la empresa se realiza el trabajo colaborativo.					
5	Se capacita al equipo comercial en el empleo de las tecnologías y plataformas virtuales para ampliar su universo de clientes.					
6	Las nuevas tecnologías y plataformas virtuales permiten mejoras en las ventas.					
7	Considera usted que realizar ventas mediante llamadas telefónicas es accesible para concretar una venta.					
8	La empresa realiza ventas de manera online a través de una página web.					
9	La empresa realiza un trato directo con el cliente para cerrar una venta.					
10	La empresa brinda promociones que estimula a los clientes a realizar compras.					
11	En la empresa se implementan planes de descuentos por comprar de manera repetitiva.					
12	Considera que el precio de venta asignado es accesible para atraer más clientes y concretar las ventas.					

CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD

Instrucciones: Estimado trabajador, el presente cuestionar es anónimo y confidencial con el propósito de analizar las estrategias de ventas empleadas en la empresa “Jorge Peña S.A”. Sírvase leer con atención las siguientes afirmaciones y marca con un **(X)** lo que usted considera correcto:

1. **Nunca** 2. **Casi nunca** 3. **A veces** 4. **Casi siempre** 5. **Siempre**

Nº	PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Cree usted que los activos de Jorge Peña S.A. son factores que determinan la rentabilidad económica					
2	Cree usted que la capacidad instalada son activos suficientes para Jorge Peña S.A.					
3	Sabe usted que los resultados de las actividades ordinarias brindan datos importantes para la empresa					
4	Considera usted que la rentabilidad económica determina la realidad de la empresa					
5	Sabe usted que las actividades ordinarias también ayudan para la óptima rentabilidad económica de Jorge Peña S.A. ?					
6	Sabe usted que resultados después de impuestos brinda datos exactos de la empresa					
7	Cree usted que la rentabilidad financiera mide un determinado periodo de tiempo del capital					
8	Cree usted que el financiamiento propio de la empresa Jorge Peña S.A. aumenta el valor del activo de la empresa.					
9	Cree usted que los accionistas o propietarios son elementos importantes en la rentabilidad financiera					
10	Es necesario conocer el neto de impuestos y/o intereses para determinar la rentabilidad financiera					
11	Es importante medir los resultados antes de impuestos para ver el rendimiento de los fondos propios.					
12	Considera usted que las actividades ordinarias también ayudan para la óptima rentabilidad financiera de Jorge Peña S.A.					

Anexo 3: Validación por expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mayhuay Gonzales Helen Carlos
 Institución donde labora : Universidad Científica del Perú
 Especialidad : Master en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Heilen Del Rosario Evangelista Caytano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE VENTAS					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los ítems están coherentes con la descripción de las dimensiones que conforman la variable, este instrumento puede ser aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Lima, 06 de Marzo de 2021

MBA. JOHNC. MAYHUAY GONZALES
CLAD - 19457

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mayhuay Gonzales John Carlos
 Institución donde labora : Universidad Científica del Perú
 Especialidad : Maestría en Administración de Negocios
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Heilen Del Rosario Evangelista Caytano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: RENTABILIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: RENTABILIDAD					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: RENTABILIDAD				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						4.8


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los ítems tienen coherencia con la descripción de las dimensiones que conforman la variable, este instrumento puede ser aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

 Lima, 06 de Marzo 2021



MBA, JOHN CARLOS MAYHUAY GONZALES
 CLAD - 19497

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: FLORES CORAL DICK TOMÁS
 Institución donde labora : DIAMIRE SRL, CEPEDAN
 Especialidad : MAESTRO EN GESTION PUBLICA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Heilen Del Rosario Evangelista Caytano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE VENTAS					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APTO PARA SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Lima, 08 de Marzo de 2021



MG. Dick Tomás Flores Coral
 CLAD N° 20798

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: FLORES CORAL DICK TOMÁS
 Institución donde labora : DIAMIRE SRL, CEPEDAV
 Especialidad : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Heilen Del Rosario Evangelista Caytano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: RENTABILIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: RENTABILIDAD					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: RENTABILIDAD				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APTO PARA SU APLICACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Lima, 08 de Marzo 2021


 Mg. Dick Tomás Flores Coral
 CLAD N° 20798



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Maricela Guerra Tapia
 Institución donde labora: Hsp. Inf. 2 - II - UCP - Arequipa
 Especialidad: Maestría en Administración
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Heilen Del Rosario Evangelista Caytano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE VENTAS en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE VENTAS				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ESTRATEGIAS DE VENTAS					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los criterios en cuestión tienen relación entre indicadores y los respectivos
dimensiones, por lo tanto pueden ser aplicables

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Lima, 07 de mayo de 2021

Ingrid Lizeth Marrieta Guerra
 CLAD: 16219



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto Herminia Guerra, Ingalizald
 Institución donde labora Hosp: tal 2-II UCP-Tarapoto
 Especialidad Maestría en Administración
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Heilen Del Rosario Evangelista Caytano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: RENTABILIDAD en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: RENTABILIDAD				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: RENTABILIDAD					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los criterios en cuestión tienen relevancia entre indicadores y
su respectiva dimensión, por lo tanto pueden ser aplicables.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Lima, 07 de marzo 2021


 Herminia Lilieth Guerrero Guerra
 CLAD: 16219

Anexo 4: Solicitud de autorización

Lima, 10 de enero del 2022

Señor,

César Humberto Peña Crisanto

Gerente General

Empresa JORGE PEÑA S.A.

Asunto: Permiso para realizar trabajo de investigación en la empresa JORGE PEÑA S.A.

Yo, **Heilen Del Rosario Evangelista Caytano de Huayanay**, identificada con DNI **46684039**, que actualmente viene cursando el taller para obtener el título profesional con grado de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo.

Solicito a usted de la manera más respetuosa, se considere la petición de poder autorizarme a realizar trabajo de investigación en su empresa siendo cómo tema de investigación "Estrategias de ventas y rentabilidad en la empresa Jorge Peña S.A, del distrito del Rímac año 2022".

A su vez me pueda autorizar en que me brinden información de su empresa para realizar mi trabajo de investigación.

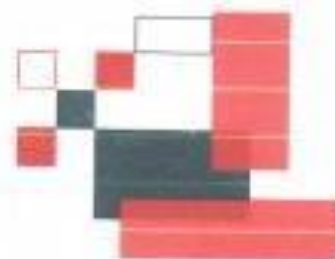
Con saludos cordiales y agradecimiento con su atención a esta solicitud.

Atentamente,



Bar. Heilen Del Rosario Evangelista Caytano de Huayanay

Anexo 5: Respuesta de autorización



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

14 de enero del 2022

Señores:

Escuela de Administración.

Universidad César Vallejo – Campus Sede San Juan de Lurigancho

A través del presente, César Humberto Peña Crisanto, identificado (a) con DNI N° 08030883 representante de la empresa Jorge Peña S.A. con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Heilen Del Rosario Evangelista Caytano.

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategias de ventas y rentabilidad en la empresa Jorge Peña S.A. del distrito del Rímac año 2022.

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


César H. Peña Crisanto
Director General

Firma y Sello

César Humberto Peña Crisanto

Gerente General

Jorge Peña S.A. JORPESA

Jr. Chiclayo 487, Rímac 15093, Lima, Perú

Av. Guillermo Dansey 1296, Cercado 15082, Lima, Perú

contacto@jorpesa.com

952 102 833

(511) 381-1111 / 482-0290

www.jorpesa.com



Anexo 6: Prueba de normalidad

Tabla 10

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias ventas	0.939	30	0.087
Rentabilidad	0.934	30	0.063

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 10 se muestra la prueba de normalidad, en donde la muestra por ser menor a 50 datos, se empleó el método de Shapiro-Wilk, se encontró que, para ambas variables variable, estrategias de ventas y rentabilidad la significancia mayor a 0.05, se concluye que los datos se distribuyen de forma normal, por ende, se empleó el estadístico r de Pearson para el análisis de los objetivos.