



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Gestión de ventas y crecimiento empresarial en los trabajadores de
una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Jimenez Vilchez, Alex Demetrio (orcid.org/0000-0002-1450-2752)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (orcid.org/0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis queridos padres, hija y esposa
que siempre me apoyan
incondicionalmente con la finalidad de
alcanzar mis metas.

Agradecimiento

Agradezco a la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente y contribuir con el logro de mis metas.

Al Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo, asesor de la investigación, por brindarme su orientación en la construcción del diseño y desarrollo de la presente tesis.

A los trabajadores de la Fábrica, por brindarme su apoyo en la aplicación de los cuestionarios.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Frecuencia de gestión de ventas	16
Tabla 2 Frecuencia de la organización de la fuerza de venta	16
Tabla 3 Frecuencia de planeación de ventas	16
Tabla 4 Frecuencia de la gestión del cliente	17
Tabla 5 Frecuencia de crecimiento empresarial	17
Tabla 6 Frecuencia de penetración de mercado	17
Tabla 7 Frecuencia de despliegue de recursos	18
Tabla 8 Frecuencia de expansión de mercado	18
Tabla 9 Frecuencia de diversificación	18
Tabla 10 Pruebas de normalidad	19
Tabla 11 Relación de la variable entre gestión de venta y el crecimiento empresarial	19
Tabla 12 Relación entre organización de la fuerza de venta y el crecimiento empresarial	20
Tabla 13 Relación entre la planeación de ventas y el crecimiento empresarial	21
Tabla 14 Relación entre gestión del cliente y el crecimiento empresarial	22

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Esquema de diseño correlacional.	12

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022. El tipo de investigación fue básica del nivel descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental, corte transversal. Se consideró una población censal de 106 trabajadores de la institución mencionada. Los instrumentos emplearon una técnica de tipo cuestionario las cuales fueron validados a través de juicios de expertos y estableciendo su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach que demuestra una alta confiabilidad. El estudio concluyo según que el criterio “a veces” alcanza la frecuencia más alta con 29.2 % que sumado al criterio casi siempre tiene un total de 57.5 % (brecha) de lo que perciben los encuestados referente a la gestión de ventas. Asimismo, según sus resultados inferenciales se concluyó que existe relación significativa entre la gestión de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022, con una significancia de p valor de 0.00 y una relación positiva moderado (Rho de Spearman de 0.887).

Palabras clave: Gestión de venta, crecimiento empresarial, fuerza de venta, planificación y gestión del cliente.

Abstract

The study aimed to determine the relationship between sales management and business growth in workers of an arms and ammunition factory, Huachipa, 2022. The type of research was basic descriptive correlational level, quantitative approach; non-experimental design, cross section. A census population of 106 workers of the aforementioned institution was considered. The instruments used a questionnaire-type technique which were validated through expert judgments and establishing their reliability through Cronbach's Alpha statistic, which shows high reliability. The study concluded that the criterion "sometimes" reaches the highest frequency with 29.2%, which added to the criterion almost always has a total of 57.5% (gap) of what the respondents perceive regarding sales management. Likewise, according to their inferential results, it was concluded that there is a significant relationship between sales management and business growth in workers of an arms and ammunition factory, Huachipa, 2022, with a significance of p value of 0.00 and a positive relationship moderate (Spearman's Rho of 0.887).

Keywords: Business management, business growth, sales force, customer planning and management.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios, el área de gestión de ventas resulta crucial para todo tipo de empresa que pretenda posicionarse en el mercado y alcanzar el éxito. Por tal razón, profundizar en ella y ejecutarla adecuadamente a nivel de empresas es de suma importancia. Según Bejar y Rea (2019), la gestión de ventas funciona como una herramienta de administración de las ventas con el fin de generar mayores utilidades en los negocios que les permitan subsistir en el mercado. Por otro lado, la pandemia ocasionó que diferentes instituciones disminuyeran la cantidad de colaboradores, incrementando la carga laboral, aumentando los costos de producción y que las tareas asignadas no se cumplieran de manera eficiente.

Manosalvas et al. (2020) indicaron que, en Latinoamérica, el 65 % de empresas muestran debilitamiento en los almacenes de productos materiales, lo que deviene en un paupérrimo control de mercancías. Además, carece de una buena gestión en la supervisión de productos, no mantienen una buena calidad y esto afecta negativamente a las ventas de estos.

En el contexto nacional, Contreras et al. (2018) indicaron que el 40 % de compañías existentes en Perú no tienen claro cuáles son las necesidades de compra debido a la ausencia de técnicas de identificación y control. La falta de información completa y actual, la desorganización y la falta de rigurosidad de las salidas y entradas también son evidencia del estancamiento por una mala delimitación de necesidades. Villegas (2018) resaltó la importancia de los conocimientos y saberes en la toma de decisiones, ya que permiten manejar apropiadamente la dirección de la empresa. De la misma forma, han tenido que planear nuevas estrategias, de acuerdo al contexto de emergencia sanitaria, para seguir ofreciendo sus servicios y productos por medios digitales y superar las adversidades que se presentaban (Pairazamán y Bedoya, 2019).

Asimismo, (Dután y Ormaza, 2022) y Ponce (2017) manifestaron que una de las funciones de mayor importancia en las empresas es la gestión comercial que es el nexo entre la organización y el mercado comercial como encarar tareas, satisfacción de clientes, participación en el mercado, incrementar ventas entre otros. Es claro que el rendimiento del departamento de ventas o la gestión de ventas es lo que genera la sostenibilidad de los ingresos orientados al desarrollo y crecimiento económico de la empresa (Loor et al., 2018).

La fábrica de armas y municiones presenta deficiencia en la gestión de ventas, siendo limitadas las competencias gerenciales, debido a la escasa capacitación de los gerentes originados por el deficiente planeamiento estratégico, luego se aprecia escaso compromiso de crecimiento empresarial ocasionado por la falta de motivación a consecuencia de la ausencia de normas legales de incentivos y reconocimientos, además, presenta limitados mercados comerciales emergentes por la falta de habilidades gerenciales para el crecimiento empresarial de la fábrica, lo que reduce las posibilidades de poder expandirse en el mercado, por ende, en la exportación. En tal sentido la falta de competencias gerenciales, el reducido compromiso de crecimiento empresarial y los escasos mercados emergentes afectan en la gestión de ventas de la fábrica, toda vez que estos elementos deberían estar articulados en una organización empresarial, en vista que el fenómeno crecimiento empresarial es clave para la competitividad en el mercado emergente y globalizado.

La fábrica de armas y municiones, es una entidad orgánica del Estado, pero de accionariado privado, teniendo como actividad principal la venta de munición de guerra; la naturaleza de la empresa le exige que debe ser autosuficiente para lograr mantenerse en el mercado, sin embargo, es marcada la falta de unidad de comando en el equipo de ventas, estrategias reducidas para contrarrestar dicha falencia y las dificultades que presentan al momento de fijar sus procesos en la gestión de ventas.

Como mencionó Caicedo et al. (2021) la organización de la empresa y su repercusión en la solución de posibles conflictos dentro de ella están sujetos a la toma de decisiones, debido a que esta toma protagonismo por los beneficios que puede ofrecer y los problemas que puede solucionar siempre y cuando se formule y se aplique debidamente. El cambio muchas veces es necesario para la mejora del servicio de venta y las relaciones interpersonales dentro del centro de labores y con los públicos, quienes depositan mayor confiabilidad.

El problema general es: ¿Cuál es la relación entre la gestión de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022? y problemas específicos: (a) ¿Cuál es la relación entre la organización de la fuerza de venta y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022?, (b) ¿Cuál es la relación entre la planeación de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica

de armas y municiones, Huachipa, 2022? y (c) ¿Cuál es la relación entre la gestión del cliente y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022?

En relación a la justificación de la investigación: según, Hernández y Mendoza (2018) se tomó el valor teórico para incrementar el conocimiento en base al enfoque teórico aplicado y sus postulados, los cuales se adaptaron al contexto motivo de estudio, en la justificación metodológica se utilizará el cuestionario con la finalidad de tener datos informativos. Asimismo, se hará uso de libros, artículos científicos, revistas, publicaciones que tengan vínculo con las variables. En cuanto a la justificación práctica, el resultado de la investigación servirá como una fuente de consulta para el mejor proceso de toma de decisiones en los niveles operativo y directivo de los trabajadores de la empresa.

El objetivo general es: Determinar la relación entre la gestión de venta y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022 y los objetivos específicos: (a) Establecer la relación entre la organización de la fuerza de venta y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022, (b) Establecer la relación entre la planeación de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022 y (c) Establecer la relación entre la gestión del cliente y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022.

En cuanto a la hipótesis general: Existe relación entre la gestión de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022 y las hipótesis específicas: (a) Existe relación entre la organización de la fuerza de venta y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022, (b) Existe relación entre la planeación de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022 y (c) Existe relación entre la gestión del cliente y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales, Calle y Soto (2022), estudió la relación entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad del mercado ferretero en Lima. El estudio fue realizado con una muestra de 20 microempresarios de mypes de un total de 250 pobladores. A quienes aplicaron cuestionarios tipo Likert. Se utilizó un diseño correlacional, la variable crecimiento empresarial comprendió dos dimensiones, el factor interno y factor externo y rentabilidad, con sus dimensiones rentabilidad económica y financiera. Finalmente, en los resultados se obtuvo una relación positiva moderada (coeficiente de Pearson de 0.824)

Salas (2021), señaló que el objetivo es precisar la relación que existe entre marketing de contenidos y gestión de ventas en la empresa comercializadora OXSA S.A.C. Se estableció un enfoque cuantitativo básico, diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 70 clientes a quienes administraron mediante cuestionarios validados y confiables. El resultado fue de alta correlación Rho de Spearman = 0.884. Concluyó que, con el marketing de contenidos, se gestionará las ventas de forma conveniente. Los resultados informan de un nivel medio y alto con 48,6% lo que pone en claro la urgencia de mejorar la administración de ventas realizada dentro de las fases de la empresa, existiendo una interacción del personal con el cliente, donde le ofrece un producto o servicio.

García (2021), consideró como objetivo definir la relación entre las estrategias de Marketing Mix y las ventas en la empresa Inversiones Tito Baratito. La investigación es de tipo aplicada, no experimental de corte transversal. La población fue de 652 clientes y la muestra de 242 clientes. El 74% de los clientes sienten que las ventas están en un alto nivel, el 25,6% medio y el 0,4% bajo. Finalmente, se definió que el Marketing Mix está relacionado de manera significativa con el nivel de ventas en la empresa Inversiones Tito Baratito SCRL, Chiclayo 2021.

Pérez (2021), señaló como propósito definir la relación entre el marketing digital y las ventas en la empresa MATDEPO, Huaraz, 2021. Se estableció una población de 42 colaboradores, donde se obtuvo una muestra censal y se usó el cuestionario con el fin de conseguir la información. Asimismo, se mostró la relación positiva media de la obtención de un p-valor = 0.000 entre las variables marketing digital y las ventas, se obtuvo el valor de Rho de Spearman = 0,737, reflejando la

correlación positiva media. Los resultados dejaron entrever que el marketing digital está en un nivel malo (55%) y las ventas en un nivel bajo (57%).

Gamboa y Villarreal (2021), planteó el objetivo de implementar un software para la gestión de ventas, empleando el método RUP para el desarrollo del sistema web. Su metodología es aplicada y experimental. Estudio 80 productos y como muestra 33 productos. Las fichas de registro aplicadas evidencian una reducción de 12.6 por ciento a 5.7 por ciento en tiempo promedio de almacenaje, pasó 10.13 por ciento a 7.43 por ciento de tiempo promedio en las cotizaciones, 9.28 por ciento a 6.17 por ciento en tiempo promedio en el registro de ventas y el porcentaje de crecimiento de ventas de 3.17 por ciento a 6.83 por ciento, lo que establece que hay un avance en la gestión de ventas gracias al sistema.

Antecedentes internacionales, según García (2021), el objetivo fue estudiar la gestión de ventas de electrodomésticos acompañado de la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, y la sublínea Desarrollo Local y Emprendimiento Sostenible y Sustentable. También, se tomaron en cuenta el método descriptivo, analítico y bibliográfico, por otro lado, el enfoque es cualitativa y cuantitativa empleando la encuesta por medio del cuestionario que aplicaron a la clientela habitual de la empresa. Se llegó a la conclusión de que el promotor debe guiar su empeño al mejoramiento de la gestión de ventas a fin de alcanzar mayores utilidades gracias a la adecuada ejecución de su práctica.

Bravo (2020), cuyo propósito fue definir la relación entre control interno y la gestión de ventas de la ferretería ABC de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Entonces, el método fue hipotético-deductivo, la técnica de razonamiento con el estudio de los resultados de principios universales y un diseño no experimental – transversal. La muestra fue de 15 trabajadores. El resultado fue alta correlación $Rho\ Spearman = 0.742$. Concluyó la existencia de la relación significativa y directa entre las variables (control interno y gestión de venta). Por tanto, no le otorga eficiencia en la comercialización de los productos. Por ende, no hay rigurosidad en el control de seguimiento de las actividades de organización e imposibilita la adecuada gestión de ventas en la entidad.

Fernández (2022), estableció la gestión de ventas e identificar todas aquellas problemáticas que aquejan a la empresa Mega Fiesta de la ciudad de Babahoyo, a quienes se administraron mediante cuestionarios validados y confiables. Concluyó

que no se aplican los procesos de gestión de ventas correctamente, lo que ha ocasionado que no haya un buen funcionamiento en la misma perjudicando a la rentabilidad, la imagen publicitaria de los servicios empresariales a los clientes es limitada lo que ha repercutido en los clientes un desconocimiento de la existencia de la empresa.

Muñoz (2018), estableció la relación entre la gestión de venta con el perfil de los clientes. Se hizo uso de encuestas a los clientes con el fin de definir el perfil de las marcas, se buscó complementar la información con una revisión de literatura; utilizando un enfoque mixto, usaron métodos cuantitativos y cualitativos. Es de corte transversal y su profundidad es correlacional. Concluyó que, mayormente, la planificación se trabaja verbalmente, por consiguiente, no existe un adecuado plan de ventas; en el perfil de Hino y Toyota, hay presencia de una relación parcial de los perfiles de los clientes de las marcas y la gestión de venta de Casa Pellas S.A., sucursal Matagalpa.

Hincapié et al. (2018), trabajó el vínculo entre la innovación y el crecimiento empresarial de las Pymes del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Bogotá (Colombia). Por eso, se llevó a cabo una apreciación de OLS a una muestra amplia y homogénea. Se define, según los resultados, que la variable tiene una relación significativa y positiva, donde el tamaño de las organizaciones es también definitivo.

Teorías relacionadas al tema, variable de la gestión de ventas según Johnson y Marshal (2015), vender hoy en día, tiene un valor vital en los clientes, aunque no parezca. El vender requiere de aplicar estratégicamente las formas de atención según los compradores. Es así como genera un grato recuerdo en quienes les compren. Justamente, el área de ventas es el área clave para que las organizaciones obtengan ese éxito esperado. El gerente de ventas es el encargado de determinar los factores para llevar un buen funcionamiento y desarrollo de las ventas.

Para Flores, et al. (2019), expresaron que la participación de más elementos para generar una buena venta y satisfacer a los clientes en sus prioridades. Las probabilidades de que se presenten problemas externos que afecten directamente los procesos de compraventa existen, sin embargo, con una gestión bien planificada se podrán superar. Por otro lado, Zamarreño (2020) resalta la distinción entre el marketing y las ventas, junto a sus enfoques. Por una parte, las ventas

adecuan la oferta del bien o servicio que ofrecen al consumidor, pero el marketing se focaliza en las prioridades del cliente y, en base a ello, genera, crea y diseña bienes o servicios para satisfacerlos.

En cambio, Acosta y otros (2018) y Vásquez (2018), están enfocados en la relación del vendedor con el consumidor donde se busca el intercambio de productos o servicios. De este modo, es que las siguientes definiciones que se mencionan, serán acordes a la postura de la investigación de Acosta y otros (2018), también dejar en claro que las ventas en las organizaciones generan ingresos lucrativos y a su vez resulta idóneo que los involucrados participen en la mejora estratégica.

Según González, et al. (2022) precisaron que, para maximizar ganancias por ventas, se debe establecer una planificación con las estrategias respectivas para cumplir con lo trazado cada mes y, por parte de la empresa, se perciban las ganancias. Asimismo, Pavón-González, et al. (2022) señalaron que, la gestión de calidad se apoya en elementos como la planificación, la organización y la evaluación. Estos tres son sumamente necesarios para poder asegurar que la compañía se mantenga en el mercado o incluso tenga prestigio. Igualmente, el perfil del gerente de ventas debe ser apropiado, pues este se encargará de coordinar y planificar junto al equipo de ventas el proceso expansivo en otros mercados con los bienes que ofrece la organización. Cada integrante debe establecer una meta a cumplir diferente de otra para que, con el esfuerzo asignado a cada uno, se ahorre tiempo y la productividad sea máxima, una verdadera cooperación en equipo. (Vilcarromero, 2018).

Dimensiones de gestión de venta la primera dimensión: Organización de fuerza de ventas según Johnston y Marshal (2015), esta se entiende como el orden y punto central, previo al trabajo en el área de ventas, es decir, que es fundamental priorizar el planeamiento de lo que se llevará a cabo para concretar estrategias y lograr exitosamente los objetivos. Relacionado a esto, Véliz, et al. (2018) añadieron que, las estrategias pensadas deben ser informadas a todos los colaboradores y así puedan familiarizarse con ellas para ponerse manos a la obra. Esto resultará positivo para la empresa ya que las estrategias de ventas pactadas serán desarrolladas efectivamente y, en consecuencia, dará paso al éxito empresarial. Además, Gómez e Innovación (2020), plantean una mejor atención al cliente

basándose en la segmentación de ventas. Cada vendedor será asignado específicamente a la atención de un tipo de clientes, como por ejemplo clientes nuevos, clientes con experiencia y recurrentes, por el medio online, donde normalmente son atendidas clientes de generaciones de la época digital. Estos últimos generan un beneficio a la empresa indirectamente, ya que, al ser ayudados o asesorados virtualmente, se ahorra en los alquileres de espacios y no genera una mayor demanda de vendedores para la empresa.

Segunda dimensión: Planeación de ventas, Johnston y Marshal (2015) la definen que es un registro en el cual se plasma el cronograma de ventas y las proyecciones establecidas con el arribo de los inventarios de cada mes o cada tres meses, además de la figuración de los responsables de cada línea y los encargados de cada actividad con sus respectivas funciones asignadas para la nueva campaña.

Según Díaz y Vargas (2021) precisaron que, el plan de ventas que tenga una empresa conlleva decisiones, y esas decisiones se ejecutan dentro de la campaña para el bien o servicio que se disponga. De la misma forma, Tafur (2018) recalcó que, el protagonismo del gerente en las acciones que lleva a cabo y que determinan el éxito a corto, mediano o largo plazo. Según esto, se establece un balance de los resultados obtenidos de los trabajadores, lo que determina si pueden acceder a una bonificación según su desempeño en las ventas.

Tercera dimensión: Gestión del cliente según Johnston y Marshal (2015), los vendedores deben poseer cualidades que les permita conocer más cerca de sus públicos, que les facilite la correcta disposición y atención frente a los clientes en proceso de compra, que genere relaciones positivas y la rápida solución frente a conflictos que puedan presentarse. Así, establece un ambiente agradable y de confianza para la buena experiencia del consumidor.

Herrera-González (2021) mencionaron que, es un método donde los trabajadores exteriorizan su eficiencia en el trato al cliente. Deben aplicar sus habilidades de negocio para influir en la decisión de compra acorde con sus necesidades que indican. Luego, cuando la compra es realizada y la necesidad está satisfecha, significa que el papel del vendedor tuvo un correcto procedimiento y esto genera un valor lucrativo sumamente importante a la empresa.

Enfoques en la gestión de ventas, este enfoque se basa en la forma de poder satisfacer las necesidades del cliente con el ofrecimiento de sus productos,

aplicando estrategias. Por lo cual, queda claro el objetivo de este, sustituir la necesidad por el bien. Según Kotler y Keller (2016), las organizaciones deben velar por la satisfacción de las carencias de sus consumidores específicos. Por ello, deben emplear herramientas que los vinculen directamente con sus usuarios y destinar su experiencia y cordialidad a la sociedad.

Ghiglione (2021) indicó que, las medidas estratégicas que se apliquen por las organizaciones empresariales en sus áreas de ventas repercuten en el alcance de los objetivos, por ello, se debe tener en cuenta un atributo diferenciador en los productos que sea llamativo y beneficioso para que sea elegido por el cliente sobre cualquier otro producto sustituto que pueda encontrar en el amplio mercado.

Tinitana et al. (2019) señalaron que, para complementar que el equipo de ventas, o también llamados representantes o asesores de ventas, desempeñan un rol esencial en la empresa. Su función sustancial es generar confianza en el usuario para que se opte por una compra generando una ganancia. Según Pincay-Morales (2020) las instituciones realizan su plan de trabajo en el área de ventas y proyectan estas mismas conforme a la conducta del cliente. Así pues, llevan a cabo una planificación con los métodos más convenientes y eficaces para la solvencia de necesidades y la maximización de ganancias frente a los competidores, donde también mejora la imagen frente a los públicos externos.

De acuerdo Córdova (2019), el crecimiento económico es el proceso que experimenta una entidad comercial en relación con rentabilidad, número de clientes, calidad de producto y/o servicios, así como el posicionamiento en el mercado. Motivo por el cual se aplicarán estrategias para alcanzar con sus metas proyectadas, generando puestos de trabajo, enfrentando a la competencia y aportando a la sociedad. Asimismo, Dután y Ormaza (2022) consideran que el crecimiento empresarial es el conjunto de etapas donde se adaptan al cambio necesario, ya sea este, por el entorno o la promoción por parte del directivo. Esto da hincapié a que la empresa se desarrolle, obligatoriamente, de manera distinta con la llegada de nuevos recursos a utilizar financiados por la misma entidad para la perduración y mejora del carácter competitivo de esta.

Cevallos y Guerrero (2021), la definieron como la generación de mercado referente a las necesidades de los clientes, se presenta como una estrategia empresarial que asegura la estabilidad, permanencia y las variaciones que estas

generan. Quirós et al. (2018) definieron que, es el resultado de la adecuada administración de los recursos internos de las organizaciones, es decir, a las acciones de reformas en el interior de una organización que emerjan en cambios significativos que identifican a la empresa. El crecimiento empresarial es primordial para promover las economías y permitir el desarrollo económico de la sociedad (Miralles, 2018).

González et al. (2020), está promovido por una necesidad de supervivencia, en vista que la extensión generalmente aporta ventajas a las empresas que contribuyen a su consolidación y permanencia en el mercado. Básicamente podemos distinguir dos formas de crecimiento: interno, a través de inversiones propias y externas, que es producto de la adquisición, participación o convenios con otras organizaciones. La generación de mercado, de acuerdo a las actuales y futuras necesidades de sus consumidores, se expone como una estrategia empresarial que asegure la estabilidad, permanencia y los cambios que estas generan. La creciente en el ámbito de mercados genera la capacidad de conocer de cerca a los competidores y clientes, con el objetivo de dar cara al comportamiento del mercado y a las influencias externas (Montaño, eta l., 2018).

Se consideró cuatro dimensiones como son: Primera dimensión: Penetración de mercado, es una estrategia que busca el crecimiento de un negocio, a fin de aumentar las ventas, segmentando el mercado, sin cambiar nada durante el proceso (Córdova, 2019). Kotler y Armstrong (2018), define a la penetración del mercado como una táctica de crecimiento de las empresas a fin de incrementar las ventas y/o servicios, sin tener que modificar el proceso. Calle (2022), menciona que la estrategia de penetración de mercado aunado a la innovación tecnológica contribuye con la industria a pesar de aspectos externos continúe con una tendencia de crecimiento, una relación positiva vendedor – cliente basados en un planeamiento estratégico o sean formalizado y socializado sus objetivos organizacionales.

En la segunda dimensión: Despliegue de recursos, se define como una técnica diferente, a fin de obtener rentas elevadas a través de la buena administración de los recursos de la empresa, como un valor agregado que ayude a la captación de clientes y de esta manera hacer frente a la competencia (Córdova, 2019). También, Araya et al. (2018) indicaron que, el despliegue de recursos son

acciones financieras que permite que la empresa sea diferente, de esta forma obtener mejores rentas a través de la buena asignación de los recursos del negocio, como un valor agregado que ayude a la captación de clientes a fin de hacer frente a la competencia. De la cruz et al. (2022) señalaron que, el despliegue de recursos es la agilidad en los procesos relacionadas con la mejora en el rendimiento, debido a que la agilidad apoya en una mejor reacción a los cambios en el mercado, movilizar y desplegar recursos basados para aprovechar su valor, recursos y capacidades relacionados a la agilización de los procesos del negocio.

En la tercera dimensión: Expansión de mercado, se define como un incremento en la geografía de la empresa que ya existen con recursos propios y/o externos que de esta manera ayudarán hacer frente ante un mercado competitivo, logrando obtener un mejor reconocimiento (Córdova, 2019). De acuerdo a Real Academia Española (2018), considera a la expansión de mercado como ampliación de recursos, que busca posicionarse en el mercado agregando otros servicios relacionados al rubro que mejoren en producto.

En la cuarta dimensión: Diversificación, es una táctica de crecimiento de una empresa que tiene como objetivo realizar negocios que estén fuera de los alcances de la competencia. Por lo general, el objetivo es penetrar en nichos de mercado y posicionarse en lugares que, hasta ese momento, estaban fuera de su ámbito de acción (Córdova, 2019). Según Kotler y Armstrong (2018) mencionan que, es una estrategia o táctica de crecimiento de una empresa que busca desarrollar negocios que estén alejados de los actuales mercados de la organización. Para, Nagore (2022), la diversificación es ir más allá de la información, siendo acciones que se propone diseñar herramientas que permitan un adecuado autocontrol, a través de su presupuesto personal que poniendo en práctica las habilidades aprendidas o principios de la gamificación pueden ser aplicados frente a los retos, mediante canales accesibles, atractivos y de metodologías y marcos de conducta para aumentar los marcos productivos existentes y tomarlos como ejemplo para el desarrollo de recursos, iniciativas y programas de la gestión financiera.

III. METODOLOGÍA

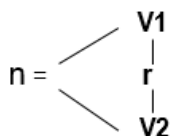
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación, el estudio fue básico, el cual se presenta como un tipo de estudio que se dedica a la búsqueda de nuevos datos para las variables, recopila datos que nutren el conocimiento, con la intención de mejorar una realidad (Sánchez y Reyes, 2017).

Diseño de investigación, el diseño empleado en el estudio fue no experimental, el cual revelo ser un diseño el cual no realiza manipulación de las variables. Asimismo, se presentó el corte transversal ya que en la indagación se observó el comportamiento de los colaboradores en un rango de tiempo, siendo de carácter transaccional (Hernández y Mendoza, 2018). Según lo mencionado, la correlación entre las variables, se obtendrá después de procesar la información que se ejecutará a través del formato de Google. El esquema es el siguiente:

Figura 1

Esquema de diseño correlacional.



Dónde:

n : Muestra de estudio

V1 : Gestión de ventas

V2 : Crecimiento empresarial

r : Correlación

El estudio fue basado en un enfoque cuantitativo, ya que representa la información de manera numérica, a través de los análisis estadísticos que le corresponden (Hernández y Mendoza, 2018).

Presento un nivel de investigación descriptivo correlacional, el cual busca el grado de asociación o relación entre las variables mencionadas (Sánchez y Reyes, 2017).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Gestión de venta

Definición conceptual: Gestión de venta: la gestión de ventas hoy en día repara en el valor agregado que se le aumente al negocio a favor del cliente,

logrando posicionarse como el vendedor predilecto; las ventas es el aspecto primordial para el éxito de los negocios por ende es elemental tener presente de qué manera influyen en ella sus factores (Jhonston y Marshal, 2015).

Definición operacional: Gestión de ventas, se consideró tres dimensiones que están enmarcadas en 15 indicadores y 30 ítems, para medir haciendo uso de la escala de Likert.

Variable 2: Crecimiento empresarial

Definición conceptual: Crecimiento empresarial, consiste en el proceso que experimenta una empresa en relación a rentabilidad, cantidad de clientes, calidad de producto y/o servicios, así como el posicionamiento en el mercado. Por lo que se aplicarán tácticas para alcanzar sus objetivos establecidos. Generando trabajo, enfrentando a la competencia y aportando a la sociedad (Córdova, 2019).

Definición operacional: Crecimiento empresarial, la operacionalización de esta variable se realizó con las siguientes dimensiones: Penetración de mercado, despliegue de recursos, expansión en el mercado y diversificación, 12 indicadores y 24 ítems, que son medidos mediante escala de Likert. (Ver anexo 1).

3.3. Población, muestra y muestreo

Se consideró una población censal, porque están incluidos los diferentes casos del universo o la población (Hernández et al., 2014), es decir, se realizó a todos los trabajadores de la organización mencionada, que constituyen 106 colaboradores.

Criterios de inclusión: se considerarán al personal del área comercial, área de producción y directivos.

Criterios de exclusión: no se considerará al personal de limpieza y al órgano de asesoría jurídica.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó como técnica la encuesta, que según Salas (2020) manifestó que, es un formato estandarizado que tiene como finalidad recoger los datos de una muestra definida, población o universo para ser analizados. Reuniendo diferentes elementos, como explorar, describir y predecir, fundamentando los procedimientos a seguir y características que explican el estudio de investigación realizado.

En cuanto al instrumento, se emplea el cuestionario, el cual está compuesto por preguntas que devienen de las variables operacionalizadas, teniendo en cuenta

los indicadores que se establecieron. El uso de este instrumento se llevará a cabo de forma física o virtual, de acuerdo a lo manifestado por (Feria et al., 2020).

Asimismo, se realizó la validez de los instrumentos, que, para elaborar el constructo se tuvo presente las distintas teorías empleadas en el marco teórico, basado en la operacionalización de las variables, dimensiones y los indicadores, que ayudará a la elaboración del instrumento. Se consideraron un proceso cuando se consideraron cinco fuentes, entre las cuales el contenido, la estructura interna, la relación entre las variables y los procesos de las respuestas. (López et al., 2019).

Una vez elaborado el constructo, se enviará a los expertos en la metodología, quienes, después de analizar, presentarán sus opiniones, que serán respetados y aceptados por el investigador (Ver anexo). En la validación participaron tres expertos que dieron fe de los instrumentos presentados, como se muestra en la tabla (Ver anexo).

Asimismo, para tener la confiabilidad de los instrumentos, es el grado de coherencia, el cual mide la variable (Ñaupas et al., 2018). En ese sentido será importante desarrollar la prueba piloto a 20 trabajadores de otra institución que tenga las mismas características, con dichos resultados se usó el Alfa de Cronbach, en vista que los instrumentos son politómicos, los resultados obtenidos de la confiabilidad son: (Ver anexo).

3.5. Procedimientos

Para garantizar la validez y fiabilidad de los instrumentos, se procedió a evaluar los contenidos del constructo basado en las teorías utilizadas del marco teórico, posteriormente se envió para la opinión de expertos, que con su opinión se procedió a la prueba piloto a 20 trabajadores, obteniendo resultados que serán procesados a través del estadístico Alfa de Cronbach.

Después de demostrar la fiabilidad de los instrumentos, se procedió a aplicar los instrumentos a la muestra de estudio. Después de recoger la información necesaria se realizará el proceso, empleando el Excel para luego pasar el programa SPSS 26, mediante el cual se ejecutó el procesamiento de obtención de resultados, los que se interpretaron haciendo uso de la estadística descriptiva e inferencial, los mismos que se presentan en tablas y cuadros interpretando cada resultado.

3.6 Método de análisis de datos

Es una metodología que tiene por objeto obtener las conclusiones procedentes de la hipótesis, el análisis se realizó con la presencia de una computadora, a esto lo complementa (Hernández et al., 2014). Es necesario aplicar un método lógico o estadístico, para establecer reglas referentes a los datos recopilados.

Para esta investigación se hizo uso del programa SPSS, procesando los datos recopilados, para ello se utilizó la estadística descriptiva, para su interpretación, además de ello el uso de la estadística inferencial para usar la prueba de hipótesis. Para la estadística descriptiva, tiene como objetivo describir los resultados, verificando al detalle la prueba de hipótesis en base a sus resultados. El estadístico utilizado para el procesamiento de datos será Rho de Spearman (Hernández et al., 2014).

3.7. Aspectos éticos

En este estudio se tomó en cuenta lo estipulado en el código de ética de la Universidad César Vallejo, publicado con Resolución del Consejo Universitario N° 0340-2021/UCV, donde se establece la política antiplagio, detallando que, la redacción se realizó teniendo en cuenta el sistema APA, mediante el cual se realizó citas largas y cortas, además se tendrá una referencia de los autores que se citaron, también se está considerando de manera principal los derechos de autor, es importante mencionar que para realizar los trabajos de campo se han gestionado los permisos correspondientes, cumpliendo correctamente cada uno de ellos.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Frecuencia de gestión de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	2,8%
	Casi nunca	16	15,1%
	A veces	31	29,2%
	Casi siempre	30	28,3%
	Siempre	26	24,5%
	Total	106	100%

De los 106 encuestados se aprecia que el criterio “a veces” alcanza la frecuencia más alta con 29.2 % que sumado al criterio casi siempre tiene un total de 57.5 % (brecha) de lo que perciben los encuestados referente a la gestión de ventas.

Tabla 2

Frecuencia de la organización de la fuerza de venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	2,8%
	Casi nunca	12	11,3%
	A veces	32	30,2%
	Casi siempre	30	28,3%
	Siempre	29	27,4%
	Total	106	100%

De los 106 encuestados se aprecia que el criterio “a veces” alcanza la frecuencia más alta con 30.2 % que sumado al criterio casi siempre tiene un total de 58.3 % (brecha) de lo que perciben los encuestados referente a la organización de la fuerza de ventas.

Tabla 3

Frecuencia de planeación de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	2,8%
	Casi nunca	8	7,5%
	A veces	15	14,2%
	Casi siempre	58	54,7%
	Siempre	22	20,8%
	Total	106	100%

De los 106 encuestados se aprecia que el criterio “casi siempre” alcanza la frecuencia más alta con 54.7 % que sumado al criterio siempre tiene un total de 75.5 % (brecha) de lo que perciben los encuestados referente a la planeación de ventas.

Tabla 4*Frecuencia de la gestión del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	10,4%
	Casi nunca	11	10,4%
	A veces	35	33%
	Casi siempre	19	17,9%
	Siempre	30	28,3%
	Total	106	100%

De los 106 encuestados se aprecia que el criterio “a veces” alcanza la frecuencia más alta con 33 % que sumado al criterio siempre tiene un total de 28.3 % (brecha) de lo que perciben los encuestados referente a la gestión del cliente.

Tabla 5*Frecuencia de crecimiento empresarial*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	18	17,0%
	Casi nunca	7	6,6%
	A veces	40	37,7%
	Casi siempre	16	15,1%
	Siempre	25	23,6%
	Total	106	100%

De los 106 encuestados se aprecia que el criterio “a veces” alcanza la frecuencia más alta con 37.7 % que sumado al criterio siempre tiene un total de 61.3 % (brecha) de lo que perciben los encuestados referente al crecimiento empresarial.

Tabla 6*Frecuencia de penetración de mercado*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	10,4%
	Casi nunca	8	7,5%
	A veces	22	20,8%
	Casi siempre	44	41,5%
	Siempre	21	19,8%
	Total	106	100%

De los 106 encuestados se aprecia que el criterio “casi siempre” alcanza la frecuencia más alta con 41.5 % que sumado al criterio a veces tiene un total de 62.3 % (brecha) de lo que perciben los encuestados referente a la penetración de mercado.

Tabla 7*Frecuencia de despliegue de recursos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	15	14,2
	Casi nunca	11	10,4
	A veces	43	40,6
	Casi siempre	8	7,5
	Siempre	29	27,4
	Total	106	100,0

De los 106 encuestados se aprecia que el criterio “a veces” alcanza la frecuencia más alta con 40.6 % que sumado al criterio siempre tiene un total de 68 % (brecha) de lo que perciben los encuestados referente al despliegue de recursos.

Tabla 8*Frecuencia de expansión de mercado*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	7,5
	Casi nunca	17	16,0
	A veces	26	24,5
	Casi siempre	18	17,0
	Siempre	37	34,9
	Total	106	100,0

De los 106 encuestados se aprecia que el criterio “siempre” alcanza la frecuencia más alta con 34.9 % que sumado al criterio a veces tiene un total de 57.4 % (brecha) de lo que perciben los encuestados referente a la expansión de mercado.

Tabla 9*Frecuencia de diversificación*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	3,8
	Casi nunca	14	13,2
	A veces	27	25,5
	Casi siempre	36	34,0
	Siempre	25	23,6
	Total	106	100,0

De los 106 encuestados se aprecia que el criterio “casi siempre” alcanza la frecuencia más alta con 34 % que sumado al criterio a veces tiene un total de 59.5 % (brecha) de lo que perciben los encuestados referente a la diversificación.

Tabla 10*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
Gestión de ventas	,099	106	,012
Crecimiento empresarial	,125	106	,000

Los resultados no provienen de una distribución normal, por lo cual las variables son no paramétricas. Se realizó la correlación mediante el uso de estadístico Rho de Spearman.

Hipótesis general

H₁: Existe relación entre la gestión de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022.

H₀: No hay relación entre la gestión de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022.

Tabla 11*Relación de la variable entre gestión de venta y el crecimiento empresarial*

			Gestión de ventas	Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Crecimiento empresarial	Coefficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

Es evidente la relación entre gestión de ventas y el crecimiento empresarial ($r=0,887$), con una relación positiva alta, es decir a mayor gestión de ventas mayor crecimiento empresarial y el p valor es de 0.000 menor que 0.05 por lo tanto se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

H₁= Existe relación entre la organización de la fuerza de venta y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022.

H₀= No hay relación entre la organización de la fuerza de venta y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022.

Tabla 12

Relación entre organización de la fuerza de venta y el crecimiento empresarial

			Organización de la fuerza de ventas	Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	Organización de la fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Crecimiento empresarial	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

Es evidente la relación entre organización de la fuerza de venta y el crecimiento empresarial ($r=0,801$), con una relación positiva alta, es decir a mayor organización de la fuerza de ventas mayor crecimiento empresarial y el p valor es de 0.000 menor que 0.05 por lo tanto existe relación significativa entre las variables mencionadas, aceptando la hipótesis de estudio y rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

H₁= Existe relación entre la planeación de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022.

H₀= No hay relación entre la planeación de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022.

Tabla 13

Relación entre la planeación de ventas y el crecimiento empresarial

			Planeación de ventas	Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	Planeación de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,859**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Crecimiento empresarial	Coefficiente de correlación	,859**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

Se evidencia la relación entre planeación de ventas y el crecimiento empresarial ($r=0,859$), con una relación positiva alta, es decir a mayor planeación de ventas mayor crecimiento empresarial y el p valor es de 0.000 menor que 0.05 por lo tanto existe relación significativa entre las variables mencionadas, aceptando la hipótesis de estudio y rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

H₁= Existe relación entre la gestión del cliente y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022.

H₀= No hay relación entre la gestión del cliente y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022.

Tabla 14

Relación entre gestión del cliente y el crecimiento empresarial

			Gestión del cliente	Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	Gestión del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Crecimiento empresarial	Coefficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

Se evidencia la relación entre gestión del cliente y el crecimiento empresarial ($r=0,903$), con una relación positiva moderada, es decir a mayor liderazgo mayor práctica pedagógica y el p valor es de 0.000 menor que 0.05 por lo tanto existe relación significativa entre las variables mencionadas, aceptando la hipótesis de estudio y rechazando la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Esta parte de la investigación reside en establecer si existe o no relación entre la gestión de ventas y el crecimiento empresarial en los trabajadores de una fábrica de armas y municiones, los resultados fueron obtenidos en base a la aplicación del instrumento (encuesta). Los encuestados tuvieron la en 29.2% constituida por: A veces, y casi siempre están de acuerdo con la gestión de ventas, es decir en su mayoría no desarrollan estrategias adecuadas que permitan incrementar las ventas.

En tal sentido, la investigación provee suficientes evidencias que permiten afirmar que la gestión de ventas y el crecimiento empresarial están asociadas, por ende, se puede deducir que la relación de ambas constituye la base para el desarrollo comercial de la fábrica. La organización al plantearse metas comerciales sostenibles en el mercado debe reflexionar referente a implementar nuevas formas de crecimiento, abandonando su estado de confort, a fin de fidelizar a sus clientes, integrarlos con los empleados y así obtener resultados favorables.

Este resultado tiene coincidencia con la tesis de Calle y Soto (2022) quien consideró determinar si existe o no relación entre el crecimiento empresarial y la rentabilidad. Definió que los resultados evidenciaron un coeficiente de Pearson de ,824 (nivel de error 0,01) entre el factor interno y la rentabilidad financiera 0,565 (nivel de error del 0,01) y entre el factor externo y la rentabilidad de 0,515. Asimismo, la tesis de García (2021) el mismo que se planteó analizar la gestión de ventas de una empresa comercial de electrodomésticos. Concluyó, que se debe incrementar esfuerzos para mejorar las ventas de la fábrica y alcanzar mejor rentabilidad.

Se entiende que la gestión de ventas mejora los ingresos a través de la participación de los clientes, las metas y estrategias planteadas por la parte de los encargados de esta función dentro de la empresa. Así, el hecho de conocer las necesidades de los consumidores fortalece el conocimiento estratégico, para ello se debe implementar campañas que permitan la difusión de los productos de la empresa. Asimismo, se debe tener en cuenta que el crecimiento empresarial está condicionado por diversos aspectos intrínseco y extrínseco, toda vez que la situación debe tornarse favorable para el personal a cargo de las ventas, al mismo

tiempo que los directivos deben establecer incentivos que sirva de motivación y valerse de las circunstancias que el entorno facilita.

Jhonston y Marshal (2015) manifestaron que administrar las ventas de buena manera es el aspecto de mayor importancia para el éxito de las empresas de hoy en día. Sabiendo que en el Perú no existe competencia de la empresa en mención, es de responsabilidad de los gerentes motivar a los encargados de las ventas para encontrar nuevos planteamientos de venta, organizar la fuerza de ventas, el área de producción deberá contar con un stock que permita atender las necesidades del público consumidor, el área de compras dispondrá de materia prima suficiente y recursos humanos contratará nuevo personal calificado, todo ello a fin de alcanzar las metas de venta proyectadas. En ese sentido, para alcanzar buenos resultados y ser competitivos, toda la fábrica debe estar articulada bajo la misma visión de crecer comercialmente, los gerentes deben considerar y valorar el desprendimiento laboral de la fuerza de ventas, de esa manera, no sería necesario nuevas estrategias ni contratar personal nuevo.

Muchas de estos conceptos centran su atención en los diversos factores que establecen la importancia del mercado. Sin embargo, el crecimiento empresarial es amplio, es un proceso que busca encontrar cambios adecuados para las organizaciones, pudiendo ser estos de tipo cuantitativo: crecimiento financiero, crecimiento productivo, crecimiento de mercado, entre otros. Empero, para lograr dichos cambios, se necesita de cualidades de tipo cualitativo, como los relacionados con la estructura y mecanismos de dirección, comando y control; siendo estas instancias empresariales las encargadas de impulsar el cambio. (Aguilera & Puerto, 2012)

Teniendo en consideración el primer objetivo específico, establecer la relación entre la organización de la fuerza de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de la fábrica de armas y municiones, se percibe que se muestra brecha en 30.2% constituida por: A veces, y casi siempre están de acuerdo con la fuerza de venta 28.3%. Adicionalmente se evidencia que la organización de la fuerza de ventas y el crecimiento empresarial ($r=0,801$), dispone de una relación positiva alta, infiriendo que a mayor organización de la fuerza de ventas mayor crecimiento empresarial. También, la gestión del cliente permite fidelizar a los consumidores. En ese sentido, la fidelización es imprescindible en este proceso.

Un comprador fiel facilita lograr un valor intangible importante para la empresa, alcanzado un vínculo sostenido.

Este resultado se asemeja con la tesis de Salas (2021) que estableció la relación entre el marketing de contenidos y la gestión de ventas. Determinó que el marketing de contenidos y gestión de ventas, dispone de una correlación positiva alta ($Rho=0.884$ y $p\text{-valor}<0.05$), en concreto, al disponer de un buen marketing de contenidos se tendrá mejores ventas. Además, existe semejanza con la tesis de Bravo (2020) quien tuvo como resultado de correlación Rho Spearman = 0.742, (Existe relación significativa y directa), no teniendo eficiencia en la comercialización de los productos, por ende, por ende, imposibilita la adecuada gestión de ventas en la empresa.

En relación a lo mencionado, se infiere que las organizaciones de la fuerza de ventas de clase mundial, quienes están comprometidos en complicados procesos de ventas, ponen mucha cautela en definir con claridad tanto las funciones como responsabilidades del equipo. Determinar estos aspectos es de suma importancia a vista que servirá para asegurar que el perfil adecuado de vendedor que satisfaga las necesidades de compra del cliente, con la finalidad que su proceso de compra se lleve a cabo sin retrasos ni frustraciones. Igualmente reduce las posibles fricciones internas entre los vendedores, lo cual permitirá que los gerentes administren la fábrica en un mejor clima organizacional.

También, Jhonston y Marshal (2015) manifestaron que los encargados de las ventas, quienes reciben información clasificada de los consumidores y traslada sus requerimientos, a fin de conocer como atender sus necesidades y así establecer el punto importante de todo proceso de crecimiento organizacional, en vista que el desarrollo del área comercial, como sus metas son alcanzados gracias a ella.

Según Kotler y Amstrong (2008), la organización de la fuerza de ventas es decisiva entre una empresa y los consumidores, trasladando información, planteando negocios y cerrando ventas. Además, los que integran la fuerza de ventas tienen el compromiso de velar por las necesidades e intereses de los clientes, defendiendo sus intereses, informando inquietudes y necesidades.

En referencia al segundo objetivo específico, establecer la relación entre la planeación de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores, se muestra brecha en 54.7% constituida por: Casi siempre, y siempre están de acuerdo con la planeación de venta 20.8%. Concluyendo que es evidente la relación entre planeación de ventas y el crecimiento empresarial ($r=0,859$), con una relación positiva alta, es decir a mayor planeación de ventas mayor crecimiento empresarial.

Hay una similitud con la tesis de Pérez (2021), en ella se determinó la existencia de una relación positiva media ($p\text{-valor} = 0.000$) entre las variables marketing digital y las ventas, el valor de Rho de Spearman = 0,737, evidenciando la correlación positiva media. Esto permitió determinar que el marketing digital se encuentra en un nivel no adecuado (55%) y las ventas en el nivel bajo (57%). De la misma manera. Asimismo, según Fernández (2022) el objetivo fue analizar la gestión de ventas e identificar todas aquellas problemáticas que aquejan a la empresa Mega Fiesta de la ciudad de Babahoyo, a quienes se administraron mediante cuestionarios validados y confiables. Concluyó que no se aplican los procesos de gestión de ventas correctamente, lo que ha ocasionado que no haya un buen funcionamiento en la misma perjudicando a la rentabilidad, la imagen publicitaria de los servicios empresariales a los clientes es limitada lo que ha repercutido en los clientes un desconocimiento de la existencia de la empresa.

De acuerdo a estos resultados se entienden que el gerente de ventas tiene una labor ardua y de mucha responsabilidad dentro de la empresa, es la bisagra entre los directivos y la fuerza de ventas, razón por la cual debe establecer detalladamente sus proyecciones de ventas, para lo cual debe motivar y supervisar a sus vendedores a fin de solucionar situaciones de conflicto internas y externas, establecer políticas adecuadas, entre otras.

Blázquez et al. (2006), sostienen que el crecimiento empresarial está definido por diversos factores, tanto internos como externos de la empresa. Entre los factores tenemos la edad, la motivación y el conocimiento; mientras que, entre los factores externos, los autores destacan a la competencia, clientes, proveedores, la demanda, las nuevas tecnologías de la información, créditos accesibles, el apoyo del Estado, etc. Resumiendo, se puede deducir que de la suma de los factores externos se nacen las oportunidades de posicionamiento en el mercado que dan a la empresa la probabilidad de crecimiento.

Referente a la tercera hipótesis específica, establecer la relación entre la gestión del cliente y el crecimiento empresarial en trabajadores, que se muestra brecha en 33% constituida por: A veces, y siempre están de acuerdo con la gestión de cliente 28.3%. En tal sentido es evidente la relación entre planeación de ventas y el crecimiento empresarial ($r=0,859$), con una relación positiva alta, es decir a mayor planeación de ventas mayor crecimiento empresarial. Igualmente, la tesis de Gamboa y Villarreal (2021) quienes tuvieron como objetivo implementar nuevas tecnologías de la información (software RUP). Mediante la aplicación de fichas de registro se observa la reducción de 12.6 por ciento a 5.7 por ciento (tiempo promedio de productos almacenados), de 10.13 por ciento a 7.43 por ciento (tiempo promedio de cotizaciones), 9.28 por ciento a 6.17 por ciento (tiempo promedio de ventas) y 3.17 por ciento a 6.83 por ciento en el porcentaje de crecimiento de ventas, concluyendo que el uso de un software mejora la gestión de ventas, pues su empleo sobre la fuerza de ventas permite controlar sus acciones moderándolas desde su gerencia de ventas, reduciendo costos.

También, la tesis de Muñoz (2018) Concluyó que, mayormente, la planificación se trabaja verbalmente, por consiguiente, no existe un adecuado plan de ventas. Además, Hincapié et al. (2018) cuyos resultados fueron que hay una relación significativa y positiva entre la innovación y el crecimiento empresarial, donde el tamaño de las organizaciones es también definitivo.

En cuanto a estos resultados se entiende que la gestión de clientes debe considerar puntos fundamentales a fin de mejorar el compromiso con el cliente y la relación con ellos. Además, ofrece diversas alternativas de acopio y administración de datos. Esto proporciona a las organizaciones conocer a los clientes, con la finalidad de proponer diversas alternativas dirigidas a la diversificación de servicio, y/o. La gestión del cliente contribuye con la empresa, en el sentido de monitorear y medir la conducta de los consumidores a fin de afianzar el conocimiento de los mismos y poder proporcionar una atención segmentada e incluso personalizada.

Por otro lado, Feindt et al. (2002) estiman, que, si el promotor conoce el entorno, aunado a su experiencia fácilmente promoverá el crecimiento de la empresa, ello sumado a establecer un reducido vínculo con el cliente, adquiriendo un elevado compromiso con mejorar la calidad del producto. Además, hace énfasis

en disponer de gerentes motivados que mantenga un clima organizacional con los empleados, los incentive y poder alcanzar las metas trazadas.

De igual forma, Petrakis (1997), en la clasificación que establece referente a los motivos del crecimiento, recomienda, como aspecto interno importante, las habilidades blandas, siendo este proceder más notorias en las grandes organizaciones empresariales donde el directorio se ve motivado por el éxito de sus carreras profesionales.

VI. CONCLUSIONES

- Primera: En esta investigación se tiene como objetivo general abordar el problema de como se viene desarrollando las estrategias e implementando herramientas que permitan incrementar las ventas para lograr el crecimiento de la empresa, de acuerdo a los resultados evidenciados se puede decir que existe relación significativa entre la gestión de ventas y el crecimiento empresarial, con un p valor de 0.00 y una relación positiva alta (Rho de Spearman de 0,887). Se rechaza la hipótesis nula y se conserva la alterna.
- Segunda: Referente al primer objetivo específico los trabajadores deben lograr alcanzar la organización de la fuerza de ventas por segmentos de mercado a fin de mejorar el crecimiento empresarial, de acuerdo a los resultados evidenciados se puede inferir que existe relación significativa entre organización de la fuerza de ventas y el crecimiento empresarial, con un p valor de 0.00 y una relación positiva alta (Rho de Spearman de 0.801). Se descarta la hipótesis nula y se conserva la alterna.
- Tercera: Además, en el segundo objetivo específico, los trabajadores deben realizar una proyección de ventas para tomar decisiones en el corto y mediano plazo y de esta manera obtienen mejores resultados con una tendencia que mejore el desarrollo de la empresa, de acuerdo a los resultados obtenidos se llega a la conclusión que existe relación significativa entre planeación de ventas y el crecimiento empresarial, con un p valor de 0.00 y una relación positiva alta (Rho de Spearman de 0.859). Se descarta la hipótesis nula y se conserva la alterna.
- Cuarta: Por último, se puede decir que los trabajadores deben reducir la brecha al momento de convencer y lograr la atención del cliente en el proceso de ventas, de esa manera se tendrá posibilidades de mejorar el crecimiento de la empresa, de acuerdo a este resultado se concluye que existe relación significativa entre gestión del cliente y el crecimiento empresarial, con un p valor de 0.00 y una relación positiva muy alta (Rho de Spearman de 0.903). Se rechaza la hipótesis nula y se conserva la alterna.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera: De acuerdo a los resultados encontrados se evidencian que la gestión de ventas es regular y el crecimiento empresarial es deficiente. Por lo tanto, para mejorar ese nivel se recomienda fortalecer las competencias gerenciales a través de una capacitación continua y perfeccionamiento en los temas de gestión, estrategias comerciales, marketing y similares.
- Segunda: De acuerdo al resultado obtenido se muestra que la organización de la fuerza de ventas se ubicó en el nivel regular y deficiente el crecimiento empresarial. En tal, sentido se recomienda a los gerentes de la fábrica elaborar un eficiente planeamiento estratégico que permita el logro de los objetivos empresariales, siendo el planeamiento el pilar más importante de la gestión empresarial.
- Tercera: De acuerdo a los resultados encontrados se demostró que la planeación de ventas es regular, por lo cual, se busca superar ese nivel. Se recomienda a los gerentes realizar proyectos que permitan alcanzar mejores niveles de ventas, generando compromiso de crecimiento empresarial, a través de la implementación de talleres de motivación, normas de incentivos y reconocimiento profesional.
- Cuarta: De acuerdo a los resultados percibidos se encontró que la gestión del cliente es regular, por lo tanto, se sugiere al gerente de ventas, fortalecer en los trabajadores las habilidades de trato al cliente, buscando su fidelización y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

REFERENCIAS

- Acosta, M; Salas, L; Jiménez, M & Guerra, A, (2018). La Administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI. España: Editorial Científica.
<https://bit.ly/3ibvbXq>.
- Araya, L., Yañez, V., Rivera, F. y Barrientos, N. (2018). Grupos estratégicos en educación superior: mercado universitario de Chile. *Entramado*, 14(2), 74-94.
- Bejar, M. y Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(40).
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación (3 ed.)*. Bogotá D.C.: Pearson Educación.
- Bravo, S. (2020). Control interno en la gestión de ventas de una Empresa ferretera ABC ciudad de Guayaquil Ecuador-2019.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/45845>.
- Caicedo, M., Beltrán, M., et al (2021). Incidencia de la información contable en la toma de decisiones de las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*. ISSN: 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 6(1), 162-172.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.433>.
- Calle, M. y Soto, R. (2022). *El crecimiento empresarial y su influencia en la rentabilidad de mypes del sector ferretero en el Cercado de Lima, 2020* (Tesis de maestría) Universidad Peruana de América.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1640>
- Calle, S. (2022). *Análisis de la gestión de marketing del sector automotriz aplicado a la red comercial Jocar-Andascar* (Bachelor's thesis).
- Canals, J. (2017). Crecimiento Empresarial: Personas y Tecnología en la Nueva Economía. [Revista Empresa y Humanismo].
- Castañeda, J. (2021). Plan estratégico para la toma de decisiones en la municipalidad provincial de Chiclayo. *Revista Científica Pakamuros*, 9(1), 66-75.

- Cevallos, M. y Guerrero, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318-333. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29066223021>.
- Chancafe, F. y Santisteban, D. (2021). *Estrategias de marketing mix y ventas en la empresa inversiones Tito Baratito SCRL Chiclayo, 2021* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73336>.
- Contreras, A; Atzyry, C; Martínez, J., y Sánchez, D. (2018). Gestión de políticas de inventario en el almacenamiento de materiales de acero para la construcción. *Revista Ingeniería Industrial*. 17(1): <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/3767>.
- Cordova, M. (2019). Gestión financiera. (1a ed.). Colombia: ECOE ediciones.
- Cusihuaman, K. y Martinez, G. (2019). Gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team SAC sector comercio Rímac, 2019 (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63637>.
- De la cruz Maldonado, J. C., Almazán, D. A., & Quintero, J. M. M. (2022). Efectos de las capacidades TI y organizacionales en el rendimiento de pymes. *Contaduría y administración*, 67(2), 9.
- Díaz, P. y Vargas, G. (2021). Plan estratégico de marketing para mejorar las ventas del agua de mesa PET de la empresa Agrobex SAC.
- Dután, A. y Ormaza, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 7(1), 36-55.
- Fernández, F. (2022). *Gestión de ventas en la Empresa Mega Fiesta de la ciudad de Babahoyo* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022). <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11180>.
- Flores, J., Altamirano, J., Guevara, J. y Bautista, M. (2019). La influencia del merchandising en el punto de venta: Caso práctico Supermercados "Mi Caserita". *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 4(5), 323-337.

- Gamboa, M. y Villarreal, H. (2021). *Sistema web para la gestión de ventas en la empresa Comercial & Distribuidora HR-Callao* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65092>.
- García, J. (2021). *Gestión de venta en Almacén de Electrodoméstico Hermanos Zurita Yépez del cantón Pueblo Viejo, periodo 2019-2020* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB, 2021). <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10582>.
- Gómez, C. e Innovación, S. (2020). *Organización de procesos de venta. COMT0112*. IC Editorial.
- González, D., Barrera, L., & Escobar, Z. (2022). Acciones de comunicación de la imagen en puntos de venta de ARTex en Santa Clara. *Retos de la Dirección*, 16(1), 1-24. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552022000100001&script=sci_arttext&lng=pt.
- González, M., Muñoz, Y., Serna, S., Giraldo, F. y Laiseca, A. (2020). Determinantes del crecimiento empresarial en el sector manufacturero colombiano. *Panorama Económico*, 28(1), 1-15. <https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/panoramaeconomico/article/view/2665>.
- Ghiglione, F. (2021). El Cuadro de Mando Integral como Herramienta de Eficiencia en la Gestión Empresarial. *Ciencias administrativas*, (18), 87-93.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2015). *Administración de Ventas*. México DF. Editorial Mc Graw Hill.
- Herrera-González, Y., Cantero-Cora, H., & Leyva-Cardenosa, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 16-26.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, México: Mac Graw Hill: Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>.
- Hincapié, F., Molina, Z. y Colina, M. (2021). Relación entre innovación y crecimiento empresarial en la pyme de la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, Colombia. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación: RIDI*, 11(3), 493-506. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8132322>.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing. (8a ed.). México. Pearson Educación.
- Lloor, D., Peña, I., Moreira, J., Arteaga, R., Pérez, J., (2018), *Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas*, Art. Polo de Investigación, edición 27, Ecuador.
- Manosalvas, L., Baque, L., y Peñafiel, G. (2020). Estrategia de control interno para el área de inventarios en la empresa Ferricortez comercializadora de productos ferreteros en el cantón Santo Domingo. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 288-293.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400288.
- Montaño, L., Bermúdez, A., Valencia y Rico, G. (2018). *Estrategias de orientación al mercado en el sector empresarial de la ciudad de Medellín*. Obtenido de Estrategias de orientación al mercado en el sector empresarial de la ciudad de Medellín: https://www.researchgate.net/publication/345008446_Estrategias_de_orientacion_al_mercado_en_el_sector_empresarial_de_la_ciudad_de_Medellin.
- Muñoz, M. (2018). *Relación de la gestión de venta con perfil de los clientes de Autos nuevos en Casa Pellas sucursal Matagalpa durante el año 2017* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua). <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/10281>.
- Nagore, I. A. (2022). Educación financiera en píldoras: jeroglíficos financieros y posts en el Portal del Cliente Bancario. Revista Tecnología, Ciencia y Educación, (21), 81-114.
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5° ed.). Ediciones de la U. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Pairazamán, E. y Bedoya, F. (2019). Application of credit card sales strategies to encourage electronic commerce in the clients of a chain of banks in Peru. Revista científica Scielo. ISSN 2409-8752. Recuperado de http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522019000100023.

- Pavón-González, Y., Puente-Baro, L., Ortega-González, Y. C., & Infante-Abreu, M. B. (2022). Método para rediseñar procesos basado en flujos funcionales de referencia de ODOO. *Ingeniería Industrial*, 43(1), 1-15.
- Pérez, J. (2021). *El Marketing digital y las ventas en la Empresa MATDEPO, Huaraz 2021* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64081>.
- Pincay-Morales, Y. y Parra-Ferrié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142.
- Ponce, J., (2017). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabí*, Revista ECA Sinergia, Universidad Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- Quirós, M., Quirós, J. e Izquierdo, J. (2018). Crecimiento empresarial y políticas públicas de desarrollo regional en EUROACE. *Investigaciones Regionales= Journal of Regional Research*, (41), 215-225. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6716930>.
- Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española. Consultado en <http://www.rae.es/>
- Rojas, F. (2018). Capacitación y Desempeño Laboral. Universidad Rafael Landívar
- Salas, N. (2021). *Marketing de contenidos y gestión de ventas en una empresa comercializadora de Los Olivos-2021* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69803>.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica* (5ta. ed.). Business Support Aneth S.R.L.
- Tafur, G. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil. *Revista Espacios*, 39(44).
- Tinitana, R., Gallardo, N., Mora, M. y Cueva, C. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja–Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 136-159.
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). Fundamentos de Marketing. (1º Edición). España: Editorial Elearnig S.L. <https://bit.ly/3rdq6ld>.

- Vásquez, G (2018). Sales in the Latin American management context. Temas de Management. Universidad del Cema, pág. (16-20).
https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf
- Véliz, M., Narváez, L, Cercado, M. y Tejada, A. (2018). *La administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI* (Vol. 34). 3Ciencias.
- Vilcarromero, R. (2018). *La gestión en la producción*. (1ra ed.). Lima, Edit. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, 69 pp.
- Villarreal Satama, F. L., Montenegro Gálvez, D. I., & Núñez Ribadeneira, J. E. (2021). Optimización Matemática como Herramienta para la toma de decisiones en la Empresa. *Ingenio*, 2021, vol. 4, núm. 1, p. 40-60.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia								
Título: Gestión de ventas y crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022								
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
Problema General: ¿Cuál es la relación entre la gestión de venta y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022? Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación entre la organización de la fuerza de venta y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022? ¿Cuál es la relación entre la planeación de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022? ¿Cuál es la relación entre la gestión del cliente y el crecimiento empresarial en trabajadores de una	Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de venta y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022. Objetivos específicos: Establecer la relación entre la organización de la fuerza de venta y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022. Establecer la relación entre la planeación de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022. Establecer la relación entre la gestión del cliente y el crecimiento	Hipótesis general: Existe relación entre la gestión de venta y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022. Hipótesis específicas: Existe relación entre la organización de la fuerza de venta y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022. Existe relación entre la planeación de ventas y el crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022. Existe relación entre la gestión del cliente y el crecimiento empresarial en trabajadores una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022.	Variable 1: Gestión de ventas					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
			Organización de la fuerza de venta	Planificación	1, 2	Escala: Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Buena	
				Capacitación	3, 4			
				Control	5, 6			
				Seguridad	7, 8			
			Autodisciplina	9, 10				
				Planeación de ventas	Información			11, 12
					Crédito			13, 14
					Metas			15, 16
			Inventario		17, 18			
			Gestión del cliente	Necesidad del cliente	19, 20			
				Habilidad comercial	21, 22			
				Cierre de ventas	23, 24			
				Confianza	25, 26			
				Brinda información	27, 28			
				Comunicación efectiva	29, 30			
			Variable 2: Crecimiento empresarial					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos	
			Penetración de mercado	Cobertura de cliente	1, 2	Escala: Ordinal 1.Nunca (N) 2.Casi nunca (CN) 3.Algunas veces (AV) 4.Casi Siempre (CS) 5.Siempre (S)	Deficiente Eficiente Muy eficiente	
				Dinámica de la competencia	3, 4			
					Aceptación en la localidad			5, 6
			Despliegue de recursos	Utilización de recursos	7, 8			
				Ampliación de servicio	9, 10			
				Presupuesto	11, 12			
			Expansión de mercado	Nuevas sedes	13, 14			
				Estudio de mercado	15, 16			
Presupuesto	17, 18							
Diversificación	Convenios	19, 20						

fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022?	empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022.			Alianza estratégica	21, 22		
				Valor agregado	23, 24		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
Tipo: Básica Nivel: Descriptiva correlacional Diseño: No experimental de corte y transversal Método: Hipotético – deductivo Enfoque: Cuantitativo	Población: está conformada por 106 trabajadores. Población censo	Variable 1: Gestión de venta Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Johnston y Marshal (2015) Año: 2022 Monitoreo: Individual Ámbito de Aplicación: A los trabajadores de la institución mencionada		DESCRIPTIVA: Análisis descriptivo simple - Presentación en tablas de frecuencia y figuras - Interpretación de los resultados - Conclusiones INFERENCIAL: Contrastación de hipótesis: Mediante el estadístico Rho de Spearman			
		Variable 2: Crecimiento empresarial Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Córdova (2019) Año: 2022 Monitoreo: Individual Ámbito de Aplicación: A los trabajadores de la institución mencionada.					

Anexo 2. Tabla de Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la gestión de ventas

Título de la investigación: Gestión de ventas y crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Alex Demetrio Jiménez Vilchez							
Apellidos y nombres del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón							
Cuestionario adaptado de: Johnston, M. y Marshall, G. (2015). Administración de Ventas. México DF. Editorial Mc Graw Hill							
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango de la variable
Gestión de ventas	Jhonston y Marshal (2015) señalaron: La gestión de ventas hoy en día consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia llegar a ser el vendedor preferido; las ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de la empresa y para ellos es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en ella. (p.190)	La variable está considerada en tres dimensiones	Organización de la fuerza de venta	Planificación	1, 2	Escala ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo Regular Buena
				Capacitación	3, 4		
				Control	5, 6		
				Seguridad	7, 8		
				Autodisciplina	9, 10		
			Planeación de ventas	Información	11, 12		
				Crédito	13, 14		
				Metas	15, 16		
				Inventario	17, 18		
			Gestión del cliente	Necesidad del cliente	19, 20		
				Habilidad comercial	21, 22		
				Cierre de ventas	23, 24		
				Confianza	25, 26		
Brinda información	27, 28						
Comunicación efectiva	29, 30						
Firma del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón				Fecha: __/__/__			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Operacionalización de crecimiento empresarial

Título de la investigación: Gestión de ventas y crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022							
Apellidos y nombres del investigador: Alex Demetrio Jiménez Vilchez							
Apellidos y nombres del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón							
Cuestionario adaptado de: A. Aguilera Castro & V. Virgen Ortiz (2014). Revista Internacional Administración y Finanzas.							
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel y Rango de la variable
Crecimiento empresarial	Es el proceso que permite experimentar a una empresa en relación a rentabilidad, cantidad de clientes, calidad de producto y/o servicios, así como el posicionamiento de la marca. Por lo que se aplicarán estrategias para lograr alcanzar con sus objetivos establecidos. De esta manera genera trabajos, enfrenta a la competencia y tiene un aporte social de su entorno (Córdova, 2019).	Esta variable ha sido operacionalizada en cuatro dimensiones:	Penetración de mercado	Cobertura de cliente	1, 2	Escala: ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Deficiente Eficiente Muy eficiente
				Dinámica de la competencia	3, 4		
				Aceptación en la localidad	5, 6		
			Despliegue de recursos	Utilización de recursos	7, 8		
				Ampliación de servicio	9, 10		
				Presupuesto	11, 12		
			Expansión de mercado	Nuevas sedes	13, 14		
				Estudio de mercado	15, 16		
				Presupuesto	17, 18		
			Diversificación	Convenios	19, 20		
				Alianza estratégica	21, 22		
				Valor agregado	23, 24		
Firma del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón				Fecha: __/__/__			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Tabla 1

Validación de Gestión de ventas

Título de la investigación: Gestión de ventas y crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Alex Demetrio Jiménez Vilchez									
Apellidos y nombres del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón									
NOTA DE REVALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: La adaptación del instrumento de medición de la variable ha sido verificada y firmada por el asesor en señal de conformidad.							OPINIÓN DEL EXPERTO		
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Gestión de ventas	Jhonston y Marshal (2015) señalaron: La gestión de ventas hoy en día consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia llegar a ser el vendedor preferido; las ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de la empresa y para ellos es necesario tomar en cuenta los factores que influyen en ella. (p.190)	Esta variable ha sido operacionalizada en tres dimensiones:	Organización de la fuerza de venta	Planificación	1, 2	Escala ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)			
				Capacitación	3, 4				
				Control	5, 6				
				Seguridad	7, 8				
				Autodisciplina	9, 10				
			Planeación de ventas	Información	11, 12				
				Crédito	13, 14				
				Metas	15, 16				
				Inventario	17, 18				
			Gestión del cliente	Necesidad del cliente	19, 20				
				Habilidad comercial	21, 22				
				Cierre de ventas	23, 24				
				Confianza	25, 26				
				Brinda información	27, 28				
				Comunicación efectiva	29, 30				
Firma del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón. Doy fe de la fuente científica del instrumento de medición de la variable.					Fecha: __/__/__				

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

Tabla 2

Validación de Crecimiento empresarial

Título de la investigación: Gestión de ventas y crecimiento empresarial en trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022									
Apellidos y nombres del investigador: Alex Demetrio Jiménez Vilchez									
Apellidos y nombres del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón									
NOTA DE REVALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: La adaptación del instrumento de medición de la variable ha sido verificada y firmada por el asesor en señal de conformidad.							OPINIÓN DEL EXPERTO		
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
Crecimiento empresarial	Es el proceso que permite experimentar a una empresa en relación a rentabilidad, cantidad de clientes, calidad de producto y/o servicios, así como el posicionamiento de la marca. Por lo que se aplicarán estrategias para lograr alcanzar con sus objetivos establecidos. De esta manera genera trabajos, enfrenta a la competencia y tiene un aporte social de su entorno (Córdova, 2019).	Esta variable ha sido operacionalizada en cuatro dimensiones	Penetración de mercado	Cobertura de cliente	1, 2	Escala ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)			
				Dinámica de la competencia	3, 4				
				Aceptación en la localidad	5, 6				
			Despliegue de recursos	Utilización de recursos	7, 8				
				Ampliación de servicio	9, 10				
				Presupuesto	11, 12				
			Expansión en el mercado	Nuevas sedes	13, 14				
				Estudio de mercado	15, 16				
				Presupuesto	17, 18				
			Diversificación	Convenios	19, 20				
				Alianza estratégica	21, 22				
				Valor agregado	23, 24				
Firma del experto: Dr. César Eduardo Jiménez Calderón. Doy fé de la fuente científica del instrumento de medición de la variable.					Fecha: __/__/__				

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

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario de gestión de ventas

Nota: Expreso mi consentimiento para hacer uso de la información que he marcado en este cuestionario. El cuestionario es anónimo.

Escala de Likert:

5. Siempre (S) 4. Casi Siempre (CS) 3. Algunas veces (AV) 2. Casi nunca (CN) 1. Nunca (N)

Adaptado de: Johnston, M. y Marshall, G. (2015). *Administración de Ventas*. México DF. Editorial Mc Graw Hill

<http://up->

[rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1323/administraci%C3%B3n%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1323/administraci%C3%B3n%20de%20ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nº	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Organización de la fuerza de venta					
1	Planifica en el tiempo las actividades que va a realizar el personal encargado.					
2	Existe un vínculo entre la planificación con el presupuesto de producción.					
3	Se capacita constantemente al personal del área de ventas.					
4	La institución promueve la especialización para mejorar el nivel de ventas.					
5	Se encuentra implementado el sistema de control de producción y productividad.					
6	Se realiza seguimiento y monitoreo a las metas e indicadores de la planificación.					
7	Como vendedor tiene la seguridad de brindar la información correcta de todos los servicios y productos.					
8	El personal de ventas tiene la capacidad de captar clientes con poco interés de los servicios que brinda la empresa.					
9	Se han implementado políticas de autodisciplina en la entidad.					
10	La empresa fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.					
	Dimensión 2: Planeación de ventas					
11	El personal de ventas tiene la facultad de concretar una venta con la información ya dada por la empresa.					
12	Cuando el cliente va adquirir un servicio el personal le informa detalladamente las tarifas, formas de pago y restricciones que este puede tener.					
13	Considera que las cuotas de ventas asignadas están de acuerdo a la realidad de los clientes permanentes.					
14	La gerencia carece de presupuesto necesario para ofrecer promociones a sus clientes.					
15	Promociona sus productos y servicios para cumplir con las metas establecidas.					
16	La empresa cuenta con una meta prolongada de ventas mensuales.					
17	La entidad realiza los inventarios anualmente.					
18	De acuerdo con la lista del inventario se mejoran algunos materiales de la entidad.					
	Dimensión 3: Gestión del cliente					
19	La empresa cuenta con distintos precios que se adecuan a la capacidad adquisitiva del cliente.					
20	La empresa cuenta con un personal calificado capaz de ganarse la confianza en influir en adquirir el servicio.					
21	El personal de ventas maneja una estrategia de ventas para mejorar el servicio.					
22	El personal encargado aborda temas institucionales para incrementar las ventas.					
23	Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a las dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta.					
24	Se tiene en cuenta soluciones para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.					
25	El personal se adapta fácilmente a los nuevos procesos en la gestión de ventas.					
26	El personal de ventas tiene la facultad de prestar atención al cliente y así poder descubrir sus nuevas necesidades.					
27	Existen comisiones, promociones y bonificaciones para ampliar e incrementar las ventas.					
28	El gerente informa el proceso de ventas periódicamente a los trabajadores.					
29	Los encargados de las ventas se comunican eficientemente con sus clientes activos.					
30	Se percibe una comunicación fluida entre los directivos, trabajadores y clientes.					

Cuestionario de crecimiento empresarial

Nota: Expreso mi consentimiento para hacer uso de la información que he marcado en este cuestionario. El cuestionario es anónimo.

Escala de Likert:

5. Siempre (S) 4. Casi Siempre (CS) 3. Algunas veces (AV) 2. Casi nunca (CN) 1. Nunca (N)

Adaptado de: A. Aguilera Castro & V. Virgen Ortiz (2014). Revista Internacional Administración y Finanzas.

<http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v7n6-2014/RIAF-V7N6-2014-3.pdf>

Nº	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Penetración de mercado					
1	La institución tiene definido un perfil de clientes.					
2	La institución tiene la capacidad de expandirse al mercado internacional.					
3	En la localidad existe un competidor potencial que tiene los mismos resultados que la institución.					
4	Los trabajadores disponen de las competencias para emplear nuevas estrategias con la finalidad de posicionarse en el mercado.					
5	En la localidad, la Institución goza de aceptación porque existen convenios interinstitucionales de ventas.					
6	Considera que la ubicación es estratégica o accesible para la sostenibilidad del producto.					
	Dimensión 2: Despliegue de recursos					
7	Considera que las horas de llegada del producto al mercado son adecuadas.					
8	Considera que en caso la demanda aumentara la fábrica está en condición de atender los requerimientos.					
9	La institución incrementaría la calidad de su servicio con innovación tecnológica.					
10	Estima que la innovación tecnológica generaría más ventas.					
11	Considera que si el estado incrementaría mayor presupuesto, mejoraría las ventas.					
12	Existe formas de participación de inversionistas con la finalidad de mejorar las ventas.					
	Dimensión 3: Expansión de mercado					
13	Conoce convenios comerciales que permitan posicionarse en el mercado interno y externo.					
14	Es necesaria la implementación de nuevas sedes en el ámbito nacional.					
15	La institución contempla el estudio de mercado para su crecimiento.					
16	Dispone de stock para la oferta de mercados diversos.					
17	La adquisición de una nueva materia prima mejoraría la calidad de producción.					
18	La participación de nuevos accionistas mejoraría el nivel de ventas.					
	Dimensión 4: Diversificación					
19	Existen convenios que requieren productos diversificados.					
20	Se celebran convenios solamente con Fuerzas Armadas y la Policía Nacional del Perú.					
21	La empresa debe realizar alianzas estratégicas con empresas de seguridad privada para lograr sus objetivos.					
22	Es significativo la demanda en la empresa de seguridad privada.					
23	En la empresa han surgido cambios en la elaboración y presentación de los productos.					
24	Conoce el valor agregado de los productos que ofrece la empresa.					

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Validación de instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE VENTA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Organización de la fuerza de venta								
1	Planifica en el tiempo las actividades que van a realizar el personal encargado.	x		x		x		
2	Está vinculada la planificación con el presupuesto para la producción.	x		x		x		
3	Se capacita constantemente el personal del área de ventas.	x		x		x		
4	La institución promueve la especialización para mejorar el nivel de ventas.	x		x		x		
5	Se encuentra implementado el sistema de control de producción y productividad.	x		x		x		
6	Se realiza el seguimiento y monitoreo a las metas e indicadores de la planificación.	x		x		x		
7	Como proveedor tiene la seguridad de brindar la información correcta de todos los productos.	x		x		x		
8	El personal de ventas tienen la capacidad de captar clientes con poco interés de los servicios que brinda la empresa.	x		x		x		
9	Se ha implementado políticas de autodisciplina en la entidad.	x		x		x		
10	La empresa fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.	x		x		x		
Dimensión 2: Planeación de ventas								
11	El personal de ventas tiene la capacidad de brindar información de los productos de la empresa.	x		x		x		
12	Cuando el cliente va adquirir un producto el personal de ventas le informa detalladamente las tarifas, formas de pago y restricciones.	x		x		x		
13	Considera que las facilidades de crédito se ajustan a la realidad de los clientes.	x		x		x		
14	La gerencia carece de presupuesto necesario para ofrecer promociones a sus clientes.	x		x		x		
15	Promociona sus productos para cumplir con sus metas establecidas.	x		x		x		
16	La empresa cuenta con metas mensuales de ventas.	x		x		x		
17	La entidad realiza un control de stock anual.	x		x		x		
18	El inventario le permite realizar la venta por prioridades de lotes de producción.	x		x		x		
Dimensión 3: Gestión del cliente								
19	La empresa cuenta con distintos precios que se adecuan a la capacidad adquisitiva del cliente.	x		x		x		
20	La empresa cuenta con un personal calificado capaz de ganarse la confianza del cliente.	x		x		x		
21	El personal maneja estrategias para mejorar las ventas.	x		x		x		
22	El personal encargado pone de manifiesto la experiencia de la empresa para incrementar las ventas.	x		x		x		
23	Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a la dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta.	x		x		x		
24	Se dispone de alternativas de solución para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.	x		x		x		
25	El personal se adapta fácilmente a los nuevos procesos en la gestión de ventas.	x		x		x		

26	El personal de ventas tiene la capacidad de prestar atención al cliente y descubrir sus nuevas necesidades.	x		x		x		
27	Existe comisiones y bonificaciones para ampliar e incrementar las ventas.	x		x		x		
28	El gerente informa periódicamente a los trabajadores las nuevas estrategias de ventas.	x		x		x		
29	Los encargados de venta se comunican eficientemente con sus clientes activos.	x		x		x		
30	Se percibe una comunicación fluida entre los directivos, trabajadores y clientes.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ...ARTURO E. MELGAR BEGAZO..... DNI:29308486.....

Especialidad del validador:DOCTOR EN EDUCACIÓN / MBA.....

.....23...de...MAYO.....del 2022..

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Penetración de mercado							
1	La institución tiene definido un perfil de clientes.	x		x		x		
2	La institución tiene la capacidad de expandirse al mercado internacional.	x		x		x		
3	En la localidad existe un competidor potencial que tiene los mismos resultados institución.	x		x		x		
4	Los trabajadores disponen de las competencias para emplear nuevas estrategias con la finalidad de posicionarse en el mercado.	x		x		x		
5	En la localidad, la Institución goza de aceptación porque existe convenios interinstitucionales de ventas.	x		x		x		
6	Considera que la ubicación es estratégica o accesible para la sostenibilidad de producto.	x		x		x		
	Dimensión 2: Despliegue de recursos	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Considera que las horas de llegada del producto al mercado es adecuado.	x		x		x		
8	Considera en caso la demanda aumentara la fábrica está en condición de atender los requerimientos.	x		x		x		
9	La institución incrementaría la calidad de su servicio con innovación tecnológica.	x		x		x		
10	Estima que la innovación tecnológica generaría más ventas.	x		x		x		
11	Considera si el estado incrementaría mayor presupuesto, mejoraría las ventas.	x		x		x		
12	Existe formas de participación de inversionistas con la finalidad de mejorar las ventas.	x		x		x		
	Dimensión 3: Expansión de mercado	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Conoce convenios comerciales que permita posicionarse en el mercado interno y externo.	x		x		x		
14	Es necesario la implementación de nuevas sedes en el ámbito nacional.	x		x		x		
15	La institución contempla el estudio de mercado para su crecimiento.	x		x		x		
16	Dispone de stock para la oferta de mercados diversos.	x		x		x		
17	La adquisición de una nueva materia prima mejoraría la calidad de producción.	x		x		x		
18	La participación de nuevos accionistas mejoraría el nivel de ventas.	x		x		x		
	Dimensión 4: Diversificación	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Existe convenios que requieren productos diversificados.	x		x		x		

20	Se celebra convenios solamente con Fuerzas Armadas y la Policía Nacional del Perú.	x		x		x		
21	La empresa debe realizar alianzas estratégicas con empresas de seguridad privada para lograr sus objetivos.	x		x		x		
22	Es significativo la demanda en la empresa de seguridad privada.	x		x		x		
23	En la empresa ha surgido cambios en la elaboración y presentación de los productos.	x		x		x		
24	Conoce el valor agregado de los productos que ofrece la empresa.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ...**ARTURO E. MELGAR BEGAZO**..... DNI:.....**29308486**.....

Especialidad del validador:.....**DOCTOR EN EDUCACIÓN / MBA**.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

.....**23**...de...**MAYO**.....del 2022..

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE VENTA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Organización de la fuerza de venta							
1	Planifica en el tiempo las actividades que van a realizar el personal encargado.	X		X		X		
2	Está vinculado la planificación con el presupuesto para la producción.	X		X		X		
3	Se capacita constantemente el personal del área de ventas.	X		X		X		
4	La institución promueve la especialización para mejorar el nivel de ventas.	X		X		X		
5	Se encuentra implementado el sistema de control de producción y productividad.	X		X		X		
6	Se realiza el seguimiento y monitoreo a las metas e indicadores de la planificación.	X		X		X		
7	Como proveedor tiene la seguridad de brindar la información correcta de todos los productos.	X		X		X		
8	El personal de ventas tienen la capacidad de captar clientes con poco interés de los servicios que brinda la empresa.	X		X		X		
9	Se ha implementado políticas de autodisciplina en la entidad.	X		X		X		
10	La empresa fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.	X		X		X		
	Dimensión 2: Planeación de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El personal de ventas tiene la capacidad de brindar información de los productos de la empresa.	X		X		X		
12	Cuando el cliente va adquirir un producto el personal de ventas le informa detalladamente las tarifas, formas de pago y restricciones.	X		X		X		
13	Considera que las facilidades de crédito se ajustan a la realidad de los clientes.	X		X		X		
14	La gerencia carece de presupuesto necesario para ofrecer promociones a sus clientes.	X		X		X		
15	Promociona sus productos para cumplir con sus metas establecidas.	X		X		X		
16	La empresa cuenta con metas mensuales de ventas.	X		X		X		
17	La entidad realiza un control de stock anual.	X		X		X		
18	El inventario le permite realizar la venta por prioridades de lotes de producción.	X		X		X		
	Dimensión 3: Gestión del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
19	La empresa cuenta con distintos precios que se adecuan a la capacidad adquisitiva del cliente.	X		X		X		
20	La empresa cuenta con un personal calificado capaz de ganarse la confianza del cliente.	X		X		X		
21	El personal maneja estrategias para mejorar las ventas.	X		X		X		

22	El personal encargado pone de manifiesto la experiencia de la empresa para incrementar las ventas.	X		X		X		
23	Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a la dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta.	X		X		X		
24	Se dispone de alternativas de solución para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.	X		X		X		
25	El personal se adapta fácilmente a los nuevos procesos en la gestión de ventas.	X		X		X		
26	El personal de ventas tiene la capacidad de prestar atención al cliente y descubrir sus nuevas necesidades.	X		X		X		
27	Existe comisiones y bonificaciones para ampliar e incrementar las ventas.	X		X		X		
28	El gerente informa periódicamente a los trabajadores las nuevas estrategias de ventas.	X		X		X		
29	Los encargados de venta se comunican eficientemente con sus clientes activos.	X		X		X		
30	Se percibe una comunicación fluida entre los directivos, trabajadores y clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Chantal Juan Jara Aguirre

DNI: 25451905

Especialidad del validador: DOCTOR GESTIÓN EDUCATIVA

Lima, 20 de mayo del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Penetración de mercado							
1	La institución tiene definido un perfil de clientes.	X		X		X		
2	La institución tiene la capacidad de expandirse al mercado internacional.	X		X		X		
3	En la localidad existe un competidor potencial que tiene los mismos resultados institución.	X		X		X		
4	Los trabajadores disponen de las competencias para emplear nuevas estrategias con la finalidad de posicionarse en el mercado.	X		X		X		
5	En la localidad, la Institución goza de aceptación porque existe convenios interinstitucionales de ventas.	X		X		X		
6	Considera que la ubicación es estratégica o accesible para la sostenibilidad de producto.	X		X		X		
	Dimensión 2: Despliegue de recursos							
7	Considera que las horas de llegada del producto al mercado es adecuado.	X		X		X		
8	Considera en caso la demanda aumentara la fábrica está en condición de atender los requerimientos.	X		X		X		
9	La institución incrementaría la calidad de su servicio con innovación tecnológica.	X		X		X		
10	Estima que la innovación tecnológica generaría más ventas.	X		X		X		
11	Considera si el estado incrementaría mayor presupuesto, mejoraría las ventas.	X		X		X		
12	Existe formas de participación de inversionistas con la finalidad de mejorar las ventas.	X		X		X		
	Dimensión 3: Expansión de mercado							
13	Conoce convenios comerciales que permita posicionarse en el mercado interno y externo.	X		X		X		
14	Es necesario la implementación de nuevas sedes en el ámbito nacional.	X		X		X		
15	La institución contempla el estudio de mercado para su crecimiento.	X		X		X		
16	Dispone de stock para la oferta de mercados diversos.	X		X		X		

17	La adquisición de una nueva materia prima mejoraría la calidad de producción.	X		X		X		
18	La participación de nuevos accionistas mejoraría el nivel de ventas.	X		X		X		
Dimensión 4: Diversificación		Si	No	Si	No	Si	No	
19	Existe convenios que requieren productos diversificados.	X		X		X		
20	Se celebra convenios solamente con Fuerzas Armadas y la Policía Nacional del Perú.	X		X		X		
21	La empresa debe realizar alianzas estratégicas con empresas de seguridad privada para lograr sus objetivos.	X		X		X		
22	Es significativo la demanda en la empresa de seguridad privada.	X		X		X		
23	En la empresa ha surgido cambios en la elaboración y presentación de los productos.	X		X		X		
24	Conoce el valor agregado de los productos que ofrece la empresa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Chantal Juan Jara Aguirre

DNI: 25451905

Especialidad del validador: DOCTOR GESTIÓN EDUCATIVA

Lima, 20 de mayo del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE VENTA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Organización de la fuerza de venta							
1	Planifica en el tiempo las actividades que van a realizar el personal encargado.	X		X		X		
2	Está vinculado la planificación con el presupuesto para la producción.	X		X		X		
3	Se capacita constantemente el personal del área de ventas.	X		X		X		
4	La institución promueve la especialización para mejorar el nivel de ventas.	X		X		X		
5	Se encuentra implementado el sistema de control de producción y productividad.	X		X		X		
6	Se realiza el seguimiento y monitoreo a las metas e indicadores de la planificación.	X		X		X		
7	Como proveedor tiene la seguridad de brindar la información correcta de todos los productos.	X		X		X		
8	El personal de ventas tienen la capacidad de captar clientes con poco interés de los servicios que brinda la empresa.	X		X		X		
9	Se ha implementado políticas de autodisciplina en la entidad.	X		X		X		
10	La empresa fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.	X		X		X		
	Dimensión 2: Planeación de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El personal de ventas tiene la capacidad de brindar información de los productos de la empresa.	X		X		X		
12	Cuando el cliente va adquirir un producto el personal de ventas le informa detalladamente las tarifas, formas de pago y restricciones.	X		X		X		
13	Considera que las facilidad de crédito se ajustan a la realidad de los clientes.	X		X		X		
14	La gerencia carece de presupuesto necesario para ofrecer promociones a sus clientes.	X		X		X		
15	Promociona sus productos para cumplir con sus metas establecidas.	X		X		X		
16	La empresa cuenta con metas mensuales de ventas.	X		X		X		
17	La entidad realiza un control de stock anual.	X		X		X		
18	El inventario le permite realizar la venta por prioridades de lotes de producción.	X		X		X		
	Dimensión 3: Gestión del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
19	La empresa cuenta con distintos precios que se adecuan a la capacidad adquisitiva del cliente.	X		X		X		
20	La empresa cuenta con un personal calificado capaz de ganarse la confianza del cliente.	X		X		X		
21	El personal maneja estrategias para mejorar las ventas.	X		X		X		
22	El personal encargado pone de manifiesto la experiencia de la empresa para incrementar las ventas.	X		X		X		
23	Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a la dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta.	X		X		X		

24	Se dispone de alternativas de solución para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.	X		X		X		
25	El personal se adapta fácilmente a los nuevos procesos en la gestión de ventas.	X		X		X		
26	El personal de ventas tiene la capacidad de prestar atención al cliente y descubrir sus nuevas necesidades.	X		X		X		
27	Existe comisiones y bonificaciones para ampliar e incrementar las ventas.	X		X		X		
28	El gerente informa periódicamente a los trabajadores las nuevas estrategias de ventas.	X		X		X		
29	Los encargados de venta se comunican eficientemente con sus clientes activos.	X		X		X		
30	Se percibe una comunicación fluida entre los directivos, trabajadores y clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Janampa Acuña, Nerio

DNI: 28270171

Especialidad del validador: Doctor en Administración

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 21 de mayo del 2022.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Penetración de mercado							
1	La institución tiene definido un perfil de clientes.	X		X		X		
2	La institución tiene la capacidad de expandirse al mercado internacional.	X		X		X		
3	En la localidad existe un competidor potencial que tiene los mismos resultados institución.	X		X		X		
4	Los trabajadores disponen de las competencias para emplear nuevas estrategias con la finalidad de posicionarse en el mercado.	X		X		X		
5	En la localidad, la Institución goza de aceptación porque existe convenios interinstitucionales de ventas.	X		X		X		
6	Considera que la ubicación es estratégica o accesible para la sostenibilidad de producto.	X		X		X		
	Dimensión 2: Despliegue de recursos							
7	Considera que las horas de llegada del producto al mercado es adecuado.	X		X		X		
8	Considera en caso la demanda aumentara la fábrica está en condición de atender los requerimientos.	X		X		X		
9	La institución incrementaría la calidad de su servicio con innovación tecnológica.	X		X		X		
10	Estima que la innovación tecnológica generaría más ventas.	X		X		X		
11	Considera si el estado incrementaría mayor presupuesto, mejoraría las ventas.	X		X		X		
12	Existe formas de participación de inversionistas con la finalidad de mejorar las ventas.	X		X		X		
	Dimensión 3: Expansión de mercado							
13	Conoce convenios comerciales que permita posicionarse en el mercado interno y externo.	X		X		X		
14	Es necesario la implementación de nuevas sedes en el ámbito nacional.	X		X		X		
15	La institución contempla el estudio de mercado para su crecimiento.	X		X		X		
16	Dispone de stock para la oferta de mercados diversos.	X		X		X		

17	La adquisición de una nueva materia prima mejoraría la calidad de producción.	X		X		X		
18	La participación de nuevos accionistas mejoraría el nivel de ventas.	X		X		X		
Dimensión 4: Diversificación		Si	No	Si	No	Si	No	
19	Existe convenios que requieren productos diversificados.	X		X		X		
20	Se celebra convenios solamente con Fuerzas Armadas y la Policía Nacional del Perú.	X		X		X		
21	La empresa debe realizar alianzas estratégicas con empresas de seguridad privada para lograr sus objetivos.	X		X		X		
22	Es significativo la demanda en la empresa de seguridad privada.	X		X		X		
23	En la empresa ha surgido cambios en la elaboración y presentación de los productos.	X		X		X		
24	Conoce el valor agregado de los productos que ofrece la empresa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Janampa Acuña, Nerio

DNI: 28270171

Especialidad del validador: Doctor en Administración

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 21 de mayo del 2022.

Firma del Experto Informante.

Anexo 6. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 3.4.1

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Melgar Begazo Arturo	Aplicable
Doctor	Jara Aguirre Chantal	Aplicable
Doctor	Janampa Acuña Nerio	Aplicable

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 3.4.2

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa $>,9$	Es excelente
Coeficiente alfa $>,8$	Es bueno
Coeficiente alfa $>,7$	Es aceptable
Coeficiente alfa $>,6$	Es cuestionable
Coeficiente alfa $>,5$	Es probable
Coeficiente alfa $<,5$	Es inaceptable

Fuente: Sánchez, J. E. (2019). *Cadena de valor e innovación*. Durango, México: Universidad Juárez del Estado de Durango.

Base de dato de prueba piloto de la gestión venta

[illegible][illegible]

Resultado de la confiabilidad de la gestión venta

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	117,0000	304,526	,587	,944
VAR00002	117,3500	309,608	,341	,946
VAR00003	117,8000	282,484	,827	,941
VAR00004	117,3500	301,187	,526	,944
VAR00005	117,5000	295,526	,721	,943
VAR00006	117,5000	298,474	,728	,943
VAR00007	117,3500	294,239	,803	,942
VAR00008	117,8500	294,976	,613	,944
VAR00009	117,2000	305,853	,320	,947
VAR00010	117,9500	285,839	,791	,941
VAR00011	117,6000	295,832	,715	,943
VAR00012	117,0000	313,684	,235	,946
VAR00013	117,9000	291,884	,695	,943
VAR00014	117,7000	343,589	-,499	,959
VAR00015	117,2500	306,408	,402	,945
VAR00016	117,6000	294,779	,704	,943
VAR00017	116,8000	308,589	,508	,945
VAR00018	117,2500	295,882	,836	,942
VAR00019	117,2500	304,829	,456	,945
VAR00020	117,7500	285,987	,807	,941
VAR00021	117,4500	291,418	,831	,941
VAR00022	116,9500	304,892	,656	,944
VAR00023	117,3000	302,958	,533	,944
VAR00024	117,5500	294,892	,719	,943
VAR00025	117,8000	288,168	,774	,942
VAR00026	117,8500	287,397	,826	,941
VAR00027	117,4500	294,576	,780	,942
VAR00028	117,0500	304,892	,573	,944
VAR00029	117,4500	292,261	,804	,942
VAR00030	117,7000	286,747	,796	,941

Resultado de la confiabilidad del crecimiento empresarial

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	24

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	91,9500	153,208	,328	,922
VAR00002	91,7000	151,695	,449	,920
VAR00003	94,9000	156,305	,374	,921
VAR00004	92,6000	140,147	,677	,915
VAR00005	92,3000	139,589	,813	,912
VAR00006	91,6500	150,239	,528	,918
VAR00007	91,9500	147,629	,563	,918
VAR00008	92,5000	142,368	,627	,917
VAR00009	91,6500	153,292	,405	,920
VAR00010	91,7000	149,589	,474	,919
VAR00011	92,1500	141,187	,801	,913
VAR00012	92,1500	146,555	,597	,917
VAR00013	91,7000	151,695	,577	,918
VAR00014	91,7000	149,168	,459	,920
VAR00015	92,2500	144,934	,512	,919
VAR00016	92,5000	140,684	,811	,913
VAR00017	92,1000	145,884	,707	,915
VAR00018	91,9000	149,358	,471	,919
VAR00019	92,1500	143,082	,714	,915
VAR00020	92,3500	150,976	,439	,920
VAR00021	91,7000	154,747	,319	,921
VAR00022	91,9500	150,682	,454	,919
VAR00023	92,0000	151,474	,471	,919
VAR00024	91,9500	148,892	,544	,918

Anexo 8. Base de dato de la muestra de las variables

	GESTION DE VENTAS																																	
	Organización de la fuerza de ventas											Planeación de ventas									Gestión del cliente													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	12	13	14	15	16	17	18		19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	1	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	144
2	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	41	5	4	4	5	3	4	4	5	34	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	49	124
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	4	4	3	5	4	5	5	4	34	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	45	125	
4	5	3	4	2	3	5	5	5	4	4	40	2	5	5	3	2	3	5	5	30	3	5	5	5	3	2	2	4	5	5	5	5	49	119
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46	4	4	3	3	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	140
6	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	44	5	4	5	5	4	3	5	5	36	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	54	134
7	4	5	4	3	5	4	3	2	5	3	38	4	5	4	3	4	4	5	4	33	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	45	116
8	3	4	2	2	3	4	3	2	1	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	87
9	5	4	5	5	5	4	5	2	2	4	41	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	137
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	1	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	146
11	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	35	4	4	4	2	3	3	5	3	28	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	49	112
12	5	4	4	3	2	4	4	5	5	3	39	4	5	4	1	5	5	5	4	33	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	55	127
13	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40	4	5	4	3	4	4	5	4	33	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	50	123
14	5	5	4	1	3	2	2	1	2	1	26	4	4	4	1	3	4	3	3	26	2	3	2	4	3	2	3	2	2	1	3	2	29	81
15	5	3	2	3	2	3	4	3	3	2	30	3	2	4	3	4	3	4	3	26	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	26	82
16	5	2	4	3	3	3	3	2	4	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	92
17	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	44	5	4	5	5	4	4	3	3	33	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	53	130
18	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	35	3	5	4	4	3	3	4	2	28	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	39	102
19	1	1	3	2	3	2	1	1	2	1	17	2	3	2	2	1	1	1	2	14	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	30	61
20	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	43	117
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	150
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	1	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	146
23	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34	3	5	3	5	4	3	4	4	31	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	40	105
24	4	5	3	4	3	3	3	3	4	2	34	3	5	3	5	4	3	5	4	32	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	41	107
25	4	3	2	4	4	4	4	3	5	2	35	4	4	3	4	4	4	5	3	31	5	2	3	5	3	3	2	2	4	5	3	3	40	106
26	5	3	3	4	3	3	4	4	5	3	37	3	5	2	4	5	2	5	4	30	5	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	41	108
27	5	4	2	5	4	4	4	4	5	2	39	4	4	2	5	4	3	4	4	30	5	3	3	4	4	4	2	3	4	5	4	3	44	113
28	4	5	3	5	3	3	3	3	4	2	35	4	5	3	4	4	3	4	4	31	3	2	4	5	3	5	4	4	4	5	3	2	44	110
29	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	34	3	5	2	5	5	4	5	3	32	3	2	3	5	5	3	3	3	3	4	4	2	40	106
30	5	3	2	4	4	3	3	3	5	2	34	3	4	3	5	5	4	5	3	32	5	3	3	4	5	3	3	2	3	4	3	3	41	107
31	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	1	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	144
32	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	41	5	4	4	5	3	4	4	5	34	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	49	124
33	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	4	4	3	5	4	5	5	4	34	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	45	125	
34	5	3	4	2	3	5	5	5	4	4	40	2	5	5	3	2	3	5	5	30	3	5	5	5	3	2	2	4	5	5	5	5	49	119
35	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46	4	4	3	3	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	140

36	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	44	5	4	5	5	4	3	5	5	36	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	54	134		
37	4	5	4	3	5	4	3	2	5	3	38	4	5	4	3	4	4	5	4	33	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	45	116	
38	3	4	2	2	3	4	3	2	1	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
39	5	4	5	5	5	4	5	2	2	4	41	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	137	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	1	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	146	
41	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	35	4	4	4	2	3	3	5	3	28	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	49	112	
42	5	4	4	3	2	4	4	5	5	3	39	4	5	4	1	5	5	5	4	33	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	55	127	
43	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40	4	5	4	3	4	4	5	4	33	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	50	123	
44	5	5	4	1	3	2	2	1	2	1	26	4	4	4	1	3	4	3	3	26	2	3	2	4	3	2	3	2	2	1	3	2	29	81	
45	5	3	2	3	2	3	4	3	3	2	30	3	2	4	3	4	3	4	3	26	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	26	82	
46	5	2	4	3	3	3	3	2	4	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
47	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	44	5	4	5	5	4	4	3	3	33	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	53	130
48	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	35	3	5	4	4	3	3	4	2	28	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	39	102	
49	1	1	3	2	3	2	1	1	2	1	17	2	3	2	2	1	1	1	2	14	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	30	61	
50	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	43	117	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	150	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	1	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	146	
53	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	34	3	5	3	5	4	3	4	4	31	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	40	105	
54	4	5	3	4	3	3	3	3	4	2	34	3	5	3	5	4	3	5	4	32	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	41	107	
55	4	3	2	4	4	4	4	3	5	2	35	4	4	3	4	4	4	5	3	31	5	2	3	5	3	3	2	2	4	5	3	3	40	106	
56	5	3	3	4	3	3	4	4	5	3	37	3	5	2	4	5	2	5	4	30	5	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	41	108	
57	5	4	2	5	4	4	4	4	5	2	39	4	4	2	5	4	3	4	4	30	5	3	3	4	4	4	2	3	4	5	4	3	44	113	
58	4	5	3	5	3	3	3	3	4	2	35	4	5	3	4	4	3	4	4	31	3	2	4	5	3	5	4	4	4	5	3	2	44	110	
59	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	34	3	5	2	5	5	4	5	3	32	3	2	3	5	5	3	3	3	3	4	4	2	40	106	
60	5	3	2	4	4	3	3	3	5	2	34	3	4	3	5	5	4	5	3	32	5	3	3	4	5	3	3	2	3	4	3	3	41	107	
61	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	1	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	144	
62	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	41	5	4	4	5	3	4	4	5	34	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	49	124	
63	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46	4	4	3	5	4	5	5	4	34	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	45	125	
64	5	3	4	2	3	5	5	5	4	4	40	2	5	5	3	2	3	5	5	30	3	5	5	5	3	2	2	4	5	5	5	5	49	119	
65	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46	4	4	3	3	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	140	
66	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	44	5	4	5	5	4	3	5	5	36	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	54	134	
67	4	5	4	3	5	4	3	2	5	3	38	4	5	4	3	4	4	5	4	33	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	45	116	
68	3	4	2	2	3	4	3	2	1	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
69	5	4	5	5	5	4	5	2	2	4	41	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	137	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	1	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	146	
71	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	35	4	4	4	2	3	3	5	3	28	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	49	112	
72	5	4	4	3	2	4	4	5	5	3	39	4	5	4	1	5	5	5	4	33	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	55	127	
73	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40	4	5	4	3	4	4	5	4	33	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	50	123	
74	5	5	4	1	3	2	2	1	2	1	26	4	4	4	1	3	4	3	3	26	2	3	2	4	3	2	3	2	2	1	3	2	29	81	
75	5	3	2	3	2	3	4	3	3	2	30	3	2	4	3	4	3	4	3	26	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	26	82	
76	5	2	4	3	3	3	3	2	4	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
77	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	44	5	4	5	5	4	4	3	3	33	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	53	130
78	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	35	3	5	4	4	3	3	4	2	28	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	39	102	
79	1	1	3	2	3	2	1	1	2	1	17	2	3	2	2	1	1	1	2	14	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	2	3	30	61	
80	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	43	117	

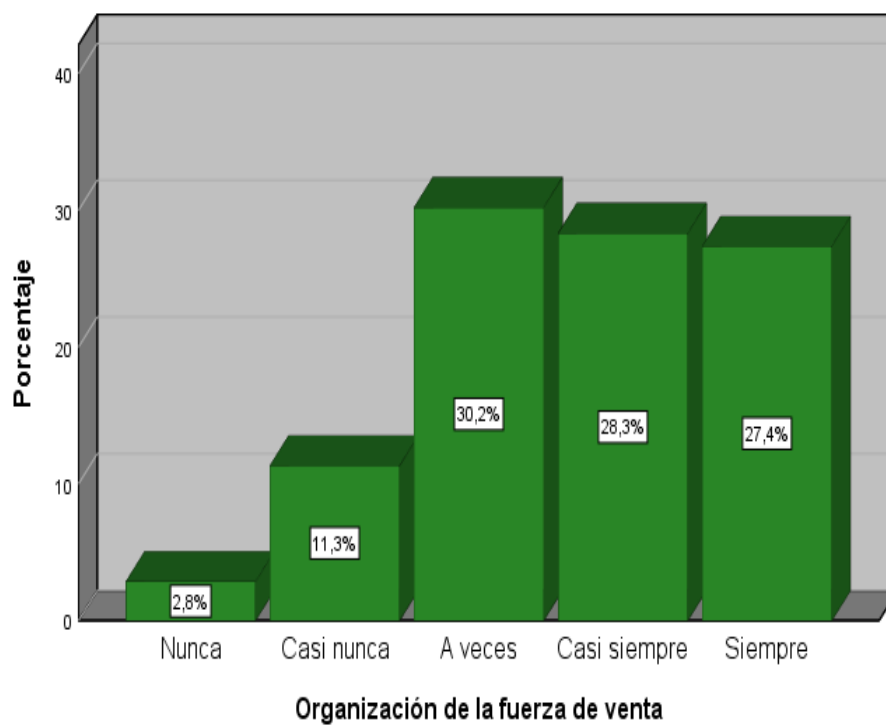
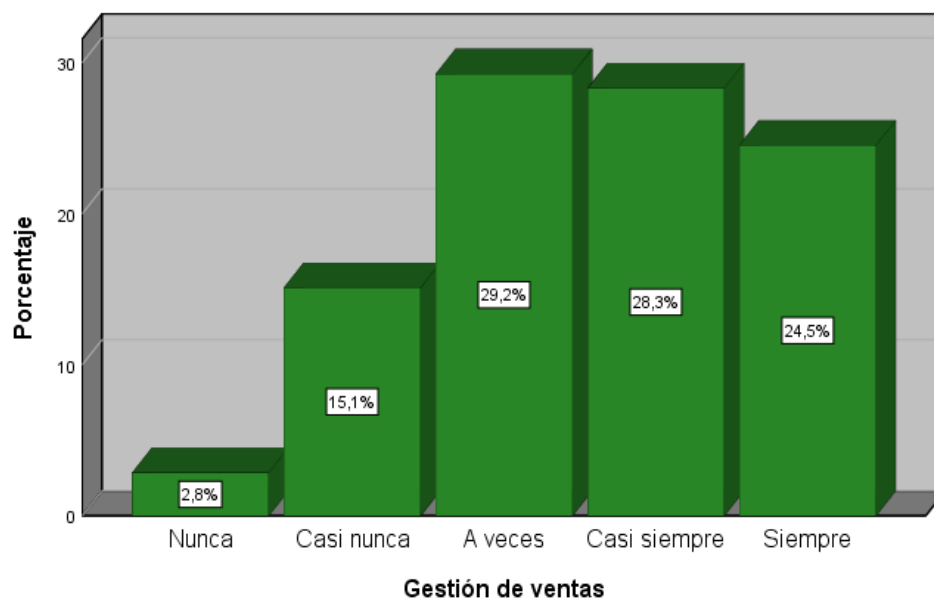
[illegible]

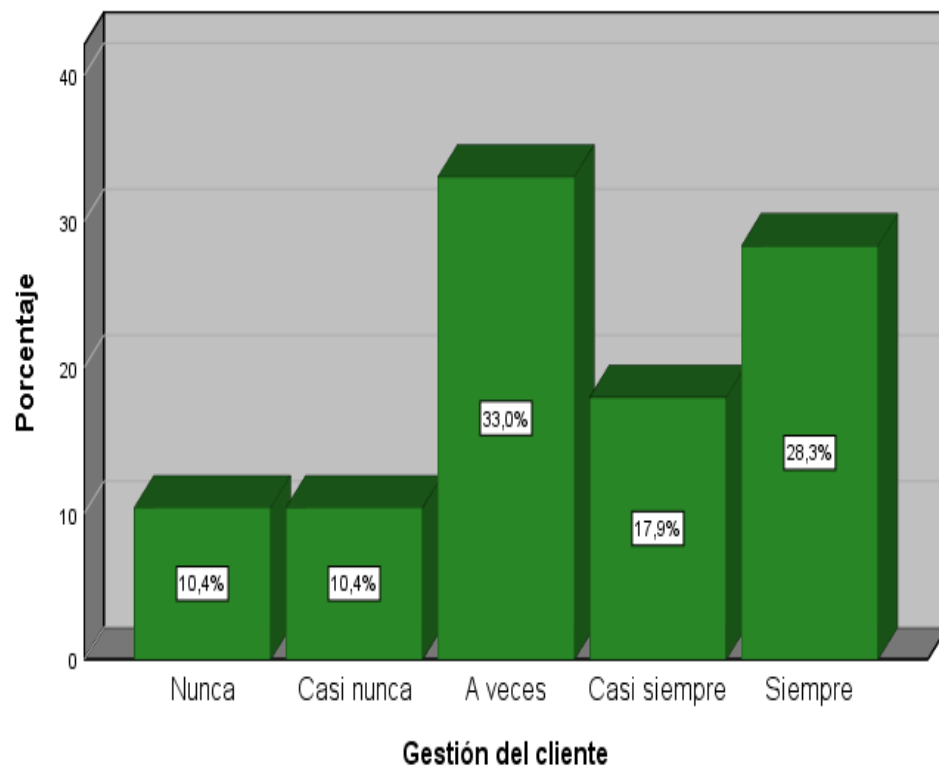
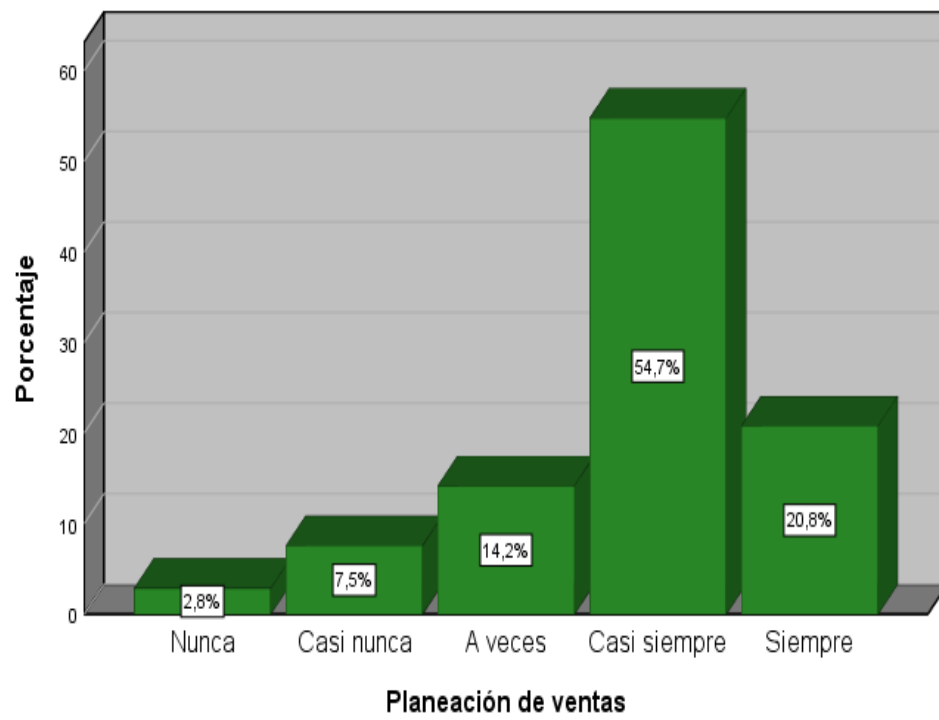
	CRECIMIENTO EMPRESARIAL																												
	Penetración de mercado							Despliegue de recursos							Expansión de mercado							Diversificación							
	1	2	3	4	5	6		7	8	9	10	11	12		13	14	15	16	17	18		19	20	21	22	23	24		
1	5	5	2	5	5	5	27	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	28	113
2	4	5	1	5	3	4	22	4	5	3	3	4	4	23	4	5	3	4	5	4	25	5	5	4	4	4	4	26	96
3	4	3	2	4	4	4	21	3	3	5	5	3	4	23	5	3	5	3	4	3	23	4	5	5	4	3	4	25	92
4	2	4	1	4	4	5	20	5	2	4	2	2	5	20	5	2	5	3	4	5	24	2	4	4	5	3	5	23	87
5	4	4	1	3	5	4	21	3	5	4	5	4	3	24	4	5	5	4	5	5	28	4	3	5	4	5	3	24	97
6	4	4	1	5	4	4	22	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	4	28	107
7	5	3	1	4	4	4	21	3	4	4	4	4	5	24	5	3	5	4	4	2	23	4	3	4	5	4	3	23	91
8	3	3	1	2	1	2	12	2	3	3	3	2	3	16	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	63
9	5	5	1	4	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	5	5	5	29	111
10	5	5	2	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	117
11	5	5	1	4	4	2	21	4	3	5	5	5	3	25	3	5	5	4	4	4	25	4	3	5	4	4	4	24	95
12	4	5	2	4	4	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28	3	3	5	5	4	5	25	105
13	4	5	1	4	4	4	22	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	4	4	27	4	4	3	3	4	5	23	99
14	4	2	1	1	4	5	17	4	2	4	5	2	1	18	2	4	2	2	1	4	15	1	5	2	1	2	2	13	63
15	2	4	1	2	2	2	13	3	2	4	1	3	3	16	2	3	3	3	4	4	19	5	5	4	5	2	3	24	72
16	3	3	1	3	3	3	16	3	3	3	5	3	3	20	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	74
17	5	5	1	5	5	5	26	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	115
18	4	4	1	3	4	3	19	4	3	4	4	4	3	22	3	4	3	2	3	4	19	4	4	4	3	4	3	22	82
19	3	3	1	3	2	2	14	3	4	4	1	4	1	17	4	5	4	4	1	2	20	3	4	1	2	4	5	19	70
20	3	4	1	4	3	3	18	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	73
21	5	5	2	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	3	5	22	109
22	3	5	1	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	114
23	4	5	1	3	3	5	21	4	3	5	5	4	3	24	4	5	3	2	3	4	21	3	3	5	3	4	3	21	87
24	4	5	1	3	3	5	21	4	3	5	5	4	3	24	4	5	3	2	3	4	21	3	3	5	4	4	3	22	88
25	5	5	1	2	4	5	22	4	3	5	4	3	4	23	4	5	3	3	3	3	21	3	4	4	3	4	4	22	88
26	4	5	1	2	3	5	20	5	2	5	5	4	3	24	5	5	2	4	4	4	24	4	3	5	3	5	4	24	92
27	5	4	2	3	4	5	23	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	4	4	5	24	3	4	4	4	4	5	24	93
28	5	4	1	2	4	4	20	5	2	5	5	3	4	24	5	5	2	3	3	5	23	3	3	4	5	4	5	24	91
29	4	5	1	3	3	4	20	5	3	4	4	5	3	24	4	4	3	4	4	4	23	4	3	5	5	5	5	27	94
30	4	5	1	2	3	5	20	4	3	5	5	4	3	24	4	5	3	3	3	5	23	5	4	5	4	4	4	26	93
31	5	5	2	5	5	5	27	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	28	113
32	4	5	1	5	3	4	22	4	5	3	3	4	4	23	4	5	3	4	5	4	25	5	5	4	4	4	4	26	96
33	4	3	2	4	4	4	21	3	3	5	5	3	4	23	5	3	5	3	4	3	23	4	5	5	4	3	4	25	92
34	2	4	1	4	4	5	20	5	2	4	2	2	5	20	5	2	5	3	4	5	24	2	4	4	5	3	5	23	87
35	4	4	1	3	5	4	21	3	5	4	5	4	3	24	4	5	5	4	5	5	28	4	3	5	4	5	3	24	97

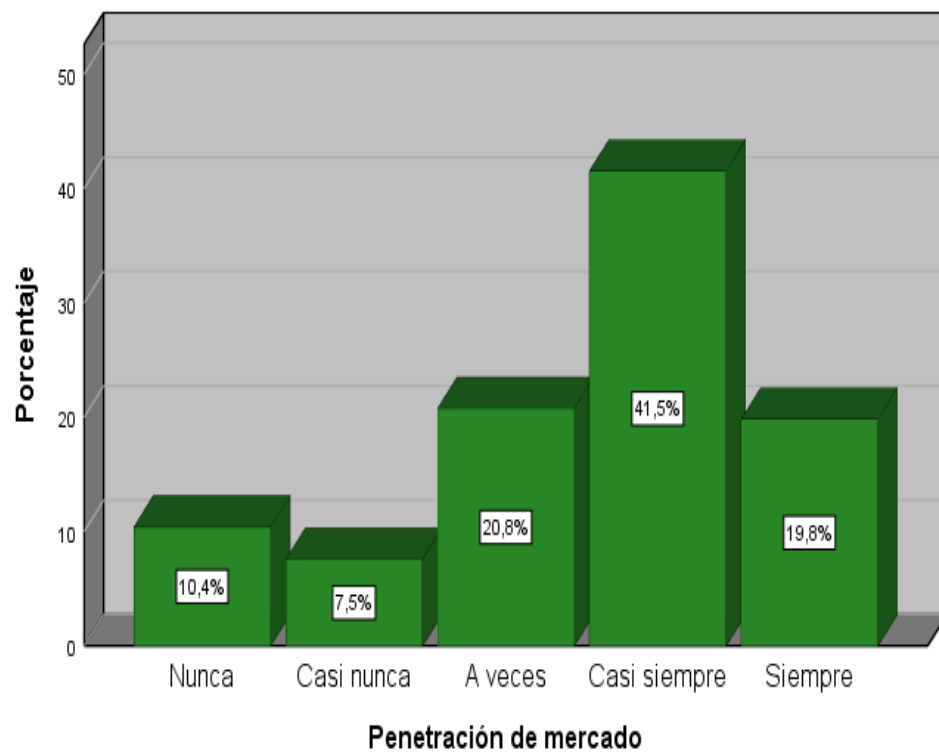
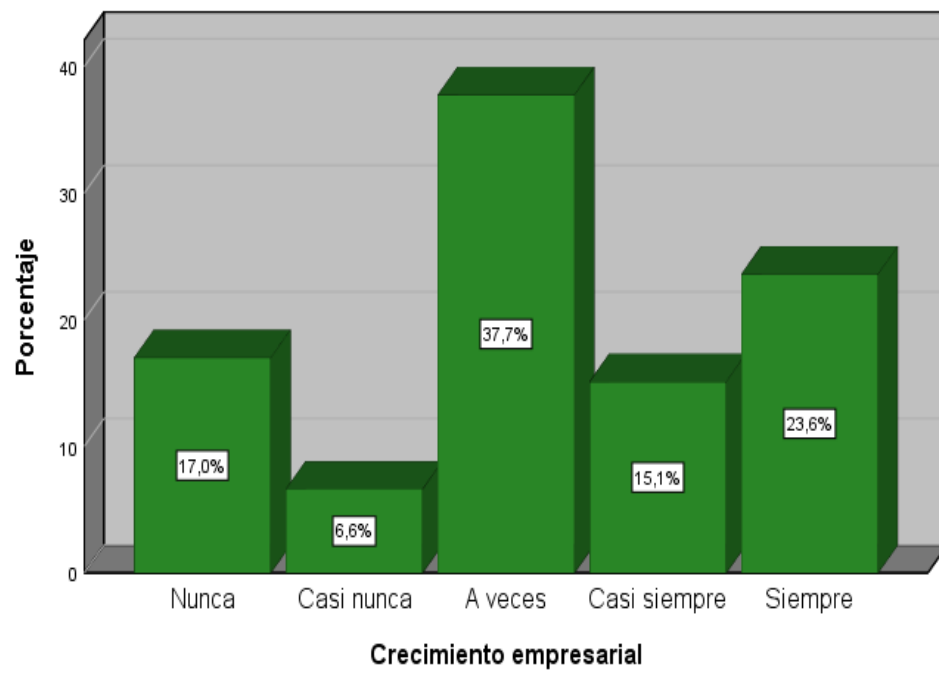
36	4	4	1	5	4	4	22	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	4	28	107
37	5	3	1	4	4	4	21	3	4	4	4	4	5	24	5	3	5	4	4	2	23	4	3	4	5	4	3	23	91
38	3	3	1	2	1	2	12	2	3	3	3	2	3	16	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	63
39	5	5	1	4	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	5	5	5	29	111
40	5	5	2	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	117
41	5	5	1	4	4	2	21	4	3	5	5	5	3	25	3	5	5	4	4	4	25	4	3	5	4	4	4	24	95
42	4	5	2	4	4	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28	3	3	5	5	4	5	25	105
43	4	5	1	4	4	4	22	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	4	4	27	4	4	3	3	4	5	23	99
44	4	2	1	1	4	5	17	4	2	4	5	2	1	18	2	4	2	2	1	4	15	1	5	2	1	2	2	13	63
45	2	4	1	2	2	2	13	3	2	4	1	3	3	16	2	3	3	3	4	4	19	5	5	4	5	2	3	24	72
46	3	3	1	3	3	3	16	3	3	3	5	3	3	20	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	74
47	5	5	1	5	5	5	26	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	115
48	4	4	1	3	4	3	19	4	3	4	4	4	3	22	3	4	3	2	3	4	19	4	4	4	3	4	3	22	82
49	3	3	1	3	2	2	14	3	4	4	1	4	1	17	4	5	4	4	1	2	20	3	4	1	2	4	5	19	70
50	3	4	1	4	3	3	18	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	73
51	5	5	2	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	3	5	22	109
52	3	5	1	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	114
53	4	5	1	3	3	5	21	4	3	5	5	4	3	24	4	5	3	2	3	4	21	3	3	5	3	4	3	21	87
54	4	5	1	3	3	5	21	4	3	5	5	4	3	24	4	5	3	2	3	4	21	3	3	5	4	4	3	22	88
55	5	5	1	2	4	5	22	4	3	5	4	3	4	23	4	5	3	3	3	3	21	3	4	4	3	4	4	22	88
56	4	5	1	2	3	5	20	5	2	5	5	4	3	24	5	5	2	4	4	4	24	4	3	5	3	5	4	24	92
57	5	4	2	3	4	5	23	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	4	4	5	24	3	4	4	4	4	5	24	93
58	5	4	1	2	4	4	20	5	2	5	5	3	4	24	5	5	2	3	3	5	23	3	3	4	5	4	5	24	91
59	4	5	1	3	3	4	20	5	3	4	4	5	3	24	4	4	3	4	4	4	23	4	3	5	5	5	5	27	94
60	4	5	1	2	3	5	20	4	3	5	5	4	3	24	4	5	3	3	3	5	23	5	4	5	4	4	4	26	93
61	5	5	2	5	5	5	27	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	5	28	113
62	4	5	1	5	3	4	22	4	5	3	3	4	4	23	4	5	3	4	5	4	25	5	5	4	4	4	4	26	96
63	4	3	2	4	4	4	21	3	3	5	5	3	4	23	5	3	5	3	4	3	23	4	5	5	4	3	4	25	92
64	2	4	1	4	4	5	20	5	2	4	2	2	5	20	5	2	5	3	4	5	24	2	4	4	5	3	5	23	87
65	4	4	1	3	5	4	21	3	5	4	5	4	3	24	4	5	5	4	5	5	28	4	3	5	4	5	3	24	97
66	4	4	1	5	4	4	22	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	4	28	107
67	5	3	1	4	4	4	21	3	4	4	4	4	5	24	5	3	5	4	4	2	23	4	3	4	5	4	3	23	91
68	3	3	1	2	1	2	12	2	3	3	3	2	3	16	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	63
69	5	5	1	4	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	5	5	5	29	111
70	5	5	2	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	117
71	5	5	1	4	4	2	21	4	3	5	5	5	3	25	3	5	5	4	4	4	25	4	3	5	4	4	4	24	95
72	4	5	2	4	4	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28	3	3	5	5	4	5	25	105
73	4	5	1	4	4	4	22	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	4	4	27	4	4	3	3	4	5	23	99
74	4	2	1	1	4	5	17	4	2	4	5	2	1	18	2	4	2	2	1	4	15	1	5	2	1	2	2	13	63
75	2	4	1	2	2	2	13	3	2	4	1	3	3	16	2	3	3	3	4	4	19	5	5	4	5	2	3	24	72

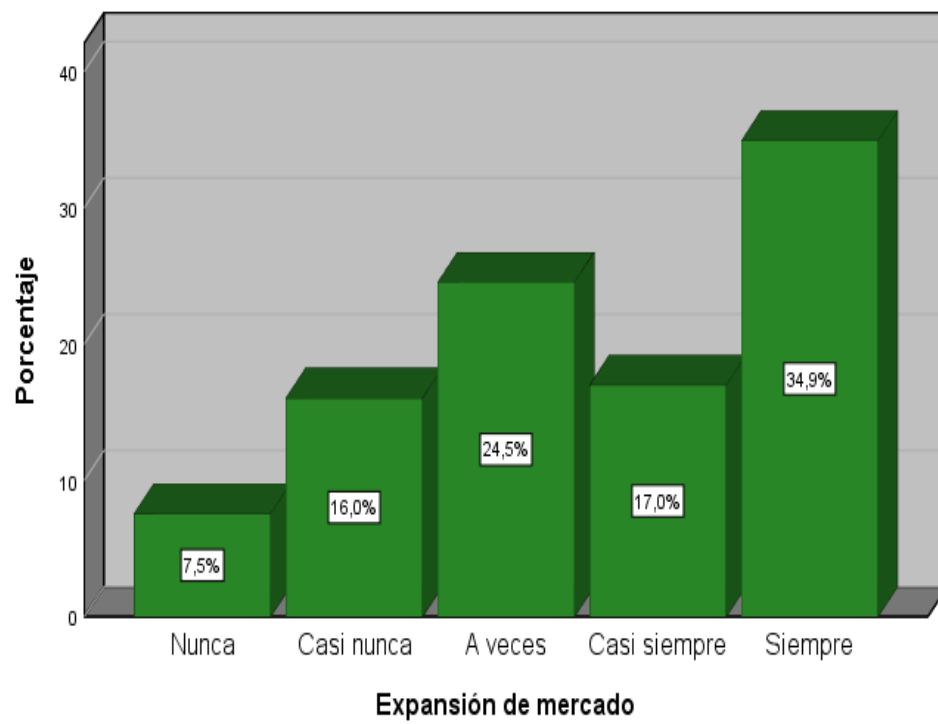
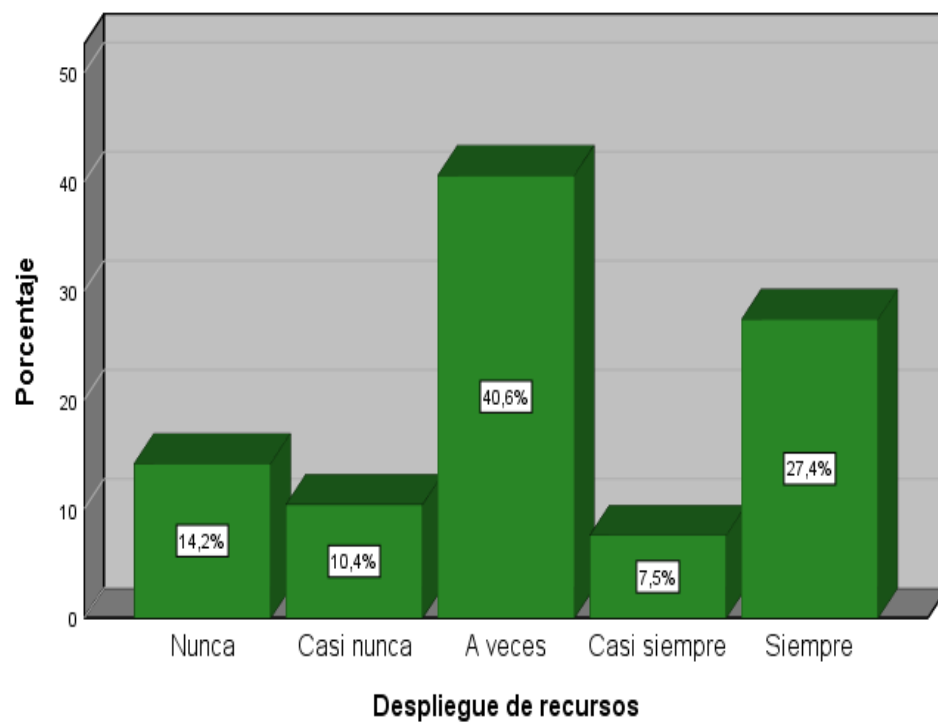
76	3	3	1	3	3	3	16	3	3	3	5	3	3	20	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	74
77	5	5	1	5	5	5	26	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	115
78	4	4	1	3	4	3	19	4	3	4	4	4	3	22	3	4	3	2	3	4	19	4	4	4	3	4	3	22	82
79	3	3	1	3	2	2	14	3	4	4	1	4	1	17	4	5	4	4	1	2	20	3	4	1	2	4	5	19	70
80	3	4	1	4	3	3	18	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	73
81	5	5	2	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	3	5	22	109
82	3	5	1	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	114
83	4	5	1	3	3	5	21	4	3	5	5	4	3	24	4	5	3	2	3	4	21	3	3	5	3	4	3	21	87
84	4	5	1	3	3	5	21	4	3	5	5	4	3	24	4	5	3	2	3	4	21	3	3	5	4	4	3	22	88
85	5	5	1	2	4	5	22	4	3	5	4	3	4	23	4	5	3	3	3	3	21	3	4	4	3	4	4	22	88
86	4	5	1	2	3	5	20	5	2	5	5	4	3	24	5	5	2	4	4	4	24	4	3	5	3	5	4	24	92
87	5	4	2	3	4	5	23	4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	4	4	5	24	3	4	4	4	4	5	24	93
88	5	4	1	2	4	4	20	5	2	5	5	3	4	24	5	5	2	3	3	5	23	3	3	4	5	4	5	24	91
89	4	5	1	3	3	4	20	5	3	4	4	5	3	24	4	4	3	4	4	4	23	4	3	5	5	5	5	27	94
90	4	5	1	2	3	5	20	4	3	5	5	4	3	24	4	5	3	3	3	5	23	5	4	5	4	4	4	26	93
91	5	5	2	5	5	5	27	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	4	5	28	113
92	4	5	1	5	3	4	22	4	5	3	3	4	4	23	4	5	3	4	5	4	25	5	5	4	4	4	4	26	96
93	4	3	2	4	4	4	21	3	3	5	5	3	4	23	5	3	5	3	4	3	23	4	5	5	4	3	4	25	92
94	2	4	1	4	4	5	20	5	2	4	2	2	5	20	5	2	5	3	4	5	24	2	4	4	5	3	5	23	87
95	4	4	1	3	5	4	21	3	5	4	5	4	3	24	4	5	5	4	5	5	28	4	3	5	4	5	3	24	97
96	4	4	1	5	4	4	22	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	4	28	107
97	5	3	1	4	4	4	21	3	4	4	4	4	5	24	5	3	5	4	4	2	23	4	3	4	5	4	3	23	91
98	3	3	1	2	1	2	12	2	3	3	3	2	3	16	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	63
99	5	5	1	4	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	5	5	5	29	111
100	5	5	2	5	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	117
101	5	5	1	4	4	2	21	4	3	5	5	5	3	25	3	5	5	4	4	4	25	4	3	5	4	4	4	24	95
102	4	5	2	4	4	3	22	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28	3	3	5	5	4	5	25	105
103	4	5	1	4	4	4	22	5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	4	4	27	4	4	3	3	4	5	23	99
104	4	2	1	1	4	5	17	4	2	4	5	2	1	18	2	4	2	2	1	4	15	1	5	2	1	2	2	13	63
105	2	4	1	2	2	2	13	3	2	4	1	3	3	16	2	3	3	3	4	4	19	5	5	4	5	2	3	24	72
106	3	3	1	3	3	3	16	3	3	3	5	3	3	20	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	74

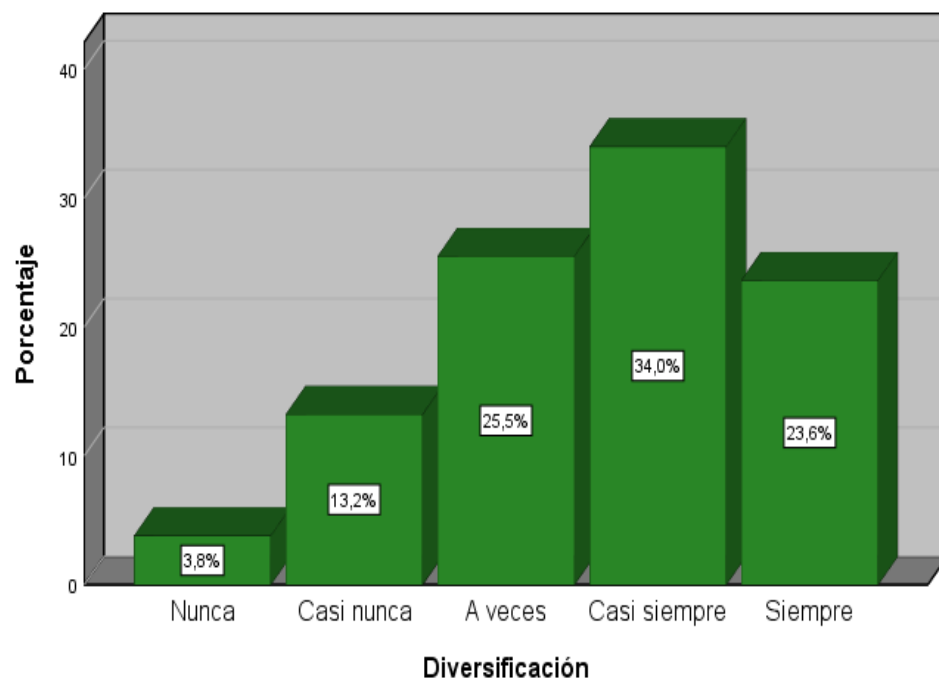
Anexo 9: Figuras













UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de ventas y crecimiento empresarial en los trabajadores de una fábrica de armas y municiones, Huachipa, 2022", cuyo autor es JIMENEZ VILCHEZ ALEX DEMETRIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 06 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JIMENEZ CALDERON CESAR EDUARDO DNI: 16436847 ORCID 0000-0001-7894-7526	Firmado digitalmente por: JCALDERONCE el 06-08- 2022 23:14:46

Código documento Trilce: TRI - 0397727