



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**La gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas ferreteras de  
la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

**AUTOR:**

Del Carpio Quijano, Gladit Mariella (código ORCID: 0000-0002-2957-6316)

**ASESORA:**

Dra. Alvarado Cáceres, Elena Jesús (código ORCID: 0000-0001-5532-860X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Finanzas

LIMA — PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi familia, quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios.

## **Agradecimiento**

A todas las personas que me apoyaron e hicieron posible que este trabajo se realice con éxito.

En especial a mi tutora por compartir sus conocimientos y a mis amigos por acompañarme este proceso.

## Tabla De Contenido

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
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
3.1.1 Tipo de investigación. ....	12
3.1.2 Diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y Operacionalización .....	13
3.3. Población y muestra .....	18
3.3.1. Población muestra.....	18
3.3.2. Criterios de selección. ....	18
3.3.3. Unidad de análisis. ....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.4.1. Técnica.....	18
3.4.2. Instrumentos.....	19
3.5. Procedimiento .....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	20
4.1 Análisis descriptivos .....	20
4.2 Análisis inferencial .....	26
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS .....	38
ANEXO	

## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable gestión de ventas .....	15
Tabla 2 Operacionalización de la variable rentabilidad. ....	17
Tabla 3 Prueba de normalidad de Shapiro Wilk las puntuaciones generales de los cuestionarios. ....	26
Tabla 4 Correlación entre las variables gestión de ventas y la variable rentabilidad.	27
Tabla 5 Correlación entre la dimensión plan de ventas y la variable rentabilidad. ...	28
Tabla 6 Correlación entre la dimensión el nivel de objetivo y la variable rentabilidad. ....	29
Tabla 7 Correlación entre la dimensión estrategias utilizadas y la variable rentabilidad .....	30
Tabla 8 Correlación entre la dimensión nivel de competitividad y la variable rentabilidad.....	31

## Índice de figuras

Figura 1. Gestión de Ventas. Fuente:Autoría propia .....	20
Figura 2. Plan de Ventas. Fuente:Autoría propia.....	21
Figura 3. El nivel de objetivos. Fuente:Autoría propia .....	22
Figura 4. Las estrategias utilizadas. Fuente:Autoría propia.....	23
Figura 5. El nivel de competitividad. Fuente:Autoría propia .....	24
Figura 6. Rentabilidad. Fuente:Autoría propia.....	25

## Resumen

La gestión de ventas es un requisito esencial para todas las empresas, pues asegura la entrada del efectivo y garantiza un progreso eficaz en el tiempo; mejorando la rentabilidad de las empresas. Ante tal situación la investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera la gestión de ventas se relaciona con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres Cajamarca. Siendo el diseño de la investigación no experimental, descriptivo, correlacional, de enfoque cuantitativo. La población muestral estuvo conformada por 37 empresas ferreteras, siendo la encuesta, la técnica utilizada para recolectar la información; y el instrumento, el cuestionario; mostrando como resultado que el 37.84% del personal calificó a la gestión de ventas como buena y 29.73% calificó a la rentabilidad como buena, mostrando un valor de Rho de Spearman  $r = 0.781$  y un sig. Bilateral  $p < 0.05$ . Concluyendo que la gestión de ventas se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

**Palabras clave:** Gestión de ventas, rentabilidad, plan de ventas.

## **Abstract**

Sales management is an essential requirement for all companies, as it ensures the entry of cash and guarantees efficient progress over time, improving the profitability of companies. Faced with this situation, the objective of the investigation was to determine how sales management is related to the profitability of hardware companies on Avenida San Martín de Porres Cajamarca. Being the design of the research non-experimental, descriptive, correlational, with a quantitative approach. The sample population was made up of 37 hardware companies, the technique used to collect the information being the survey and the instrument the questionnaire, showing as a result that 37.84% of the staff rated sales management as good and 29.73% rated profitability as good, showing a Spearman Rho value  $r = 0.781$  and a sig. Bilateral  $p < 0.05$ . Concluding that sales management is significantly related to the profitability of the hardware companies on Avenida San Martín de Porres in the city of Cajamarca 2021.

**Keywords:** Sales management, profitability and sales plan.



## I INTRODUCCIÓN

En el mundo global actual los negocios o empresas dedicadas a la venta de productos o de servicios han crecido considerablemente; y, por lo tanto, la necesidad de mejorar la gestión de ventas en las empresas es importante porque las ventas son la clave del crecimiento de las mismas, y seguir compitiendo en el mercado.

En los últimos años a nivel mundial, a diario, se crean muchas empresas; pero solo un 20 % de esas empresas pasan el primer año, perdiéndose así capital, tiempo y sueños, por una mala administración, falta de estrategias, falta de liderazgo son muchas las causas que hacen que las empresas mueran al año de su creación (Castro, 2018). Los negocios que corresponden a una definitiva economía son elemento importante para el crecimiento de la economía en su sector, generando trabajo por una parte importante del sector y el bienestar de estas, según la fundación del Banco Bilbao Vizcaya de Argentina 2012. Las grandes empresas con buenas estrategias y buenas bases, son capaces de subsistir ante las crisis económicas. En España la crisis vivida en el año 2012 les afectó bastante en comparación a Francia, Unión Europea e Italia. En cambio, en nuestro país gran parte de los emprendedores desconociendo la importancia del área de marketing y ventas, mientras que otras empresas crean sus planes de ventas sin conocer los procedimientos, estrategias que logren sus objetivos (Empresa del grupo MytripleA financiera de España, 2018). Toda empresa debería incluir un equipo de trabajo con la finalidad de realizar su plan de ventas, ejecución, control, análisis como el FODA incluyendo a las competencias para formular objetos y obtener mejores resultados en las empresas. A los directores y encargados de establecer las estrategias con experiencia que tienen en estos tiempos, cada problema les sirve para transformar las gestiones de negocios, reinvertiendo y apalancando su empresa con la fuerza de sus trabajadores, aumentando su rentabilidad; y así, logran sostenerse en el tiempo, sostuvo co fundador de Supera Wold (La Rosa, 2011).

Las empresas ferreteras están ubicadas en la calle San Martín de Porres, de la ciudad de Cajamarca, venden al por mayor y menor de suministros eléctricos, materiales de construcción, suministros de plomería, pintura, equipos y materiales de fontanería y calefacción; entre otros, no contando con una adecuada gestión de

ventas, afectando considerablemente, en algunos casos a la rentabilidad de sus empresas.

Ante lo detallado se estableció el siguiente problema ¿De qué manera la gestión de venta se relaciona con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021? Siendo la justificación práctica una necesidad para determinar de qué manera la gestión de venta se relaciona con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de ciudad de Cajamarca 2021; y los resultados permitirán encontrar respuestas a nuestros problemas; para luego; darles una solución y recomendaciones a las empresas, con la finalidad de aumentar su rentabilidad. El estudio se justifica, mediante la teoría de Gregory (2018); determina que, la dirección comercial es muy importante en toda empresa dedicada a las ventas, ya sea de productos o servicios; al poner en práctica todos estos principios, procesos, seguimientos de la gestión de venta se logrará aumentar las ventas considerablemente. Por otro lado, para García (2017) determina que la rentabilidad es la suma de todos los beneficios obtenidos de un negocio o inversión anterior.

La justificación metodológica fue importante ejecutarla, porque dio a conocer a los gerentes de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, la importancia que tiene llevar una gestión de ventas, ya que se verá los beneficios para el incremento de la rentabilidad, y así, ayudar a tomar decisiones. Por ello se fijó como objetivo general, el cual, es: determinar de qué manera la gestión de ventas se relaciona con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021. Como objetivos específicos: Determinar de qué manera el plan de ventas se relaciona con la rentabilidad. Determinar de qué manera el nivel de objetivos se relaciona con la rentabilidad. Determinar de qué manera las estrategias utilizadas se relaciona con la rentabilidad. Determinar de qué manera el nivel de competitividad se relaciona con la rentabilidad. Siendo la hipótesis general:  $H_1$ ; La gestión de ventas se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021. Como hipótesis específicas: El plan de ventas se relaciona significativamente

con la rentabilidad. El nivel de objetivos se relaciona significativamente con la rentabilidad. Las estrategias utilizadas se relacionan significativamente con la rentabilidad. El nivel de competitividad se relaciona significativamente con la rentabilidad.

## II MARCO TEÓRICO

Lindo y Menacho (2018), en su estudio, tuvieron como objetivo principal demostrar de qué manera la gestión de ventas llega a contribuir en la mejora de la rentabilidad de la empresa. El tipo de investigación es aplicada, y su diseño es no experimental y longitudinal, y el nivel de investigación descriptivo. Su población es toda su empresa y su muestra está formada por su documentación como los estados financieros, estados de resultados de los periodos 2016 y 2017, los planes de trabajo y los presupuestos. Los resultados de la investigación garantizan efectivamente que toda gestión de ventas bien empleada mejorará la rentabilidad de las empresas. Se llegó a la conclusión que la gestión de ventas es regular y su efecto rentable es pobre. Y no existe una correlación entre ambas variables, y algunas de estas causas son la ineficiencia en los procesos de ventas y eso se observa en las devoluciones de las mercaderías y existe lentitud en el llenado de documentos para realizar una venta, y existe falta de capacitación al personal en temas de comercialización de los productos. Se recomienda al gerente de ventas de la empresa a reformular todo el proceso de la gestión de ventas y las estrategias de marketing de la empresa, y buscar el apoyo publicitario adecuado y se recomienda a empezar con las capacitaciones a los trabajadores de la empresa y de esa manera potenciamos sus habilidades en los procesos de venta. Así mismo Cárdenas y Navarro (2020) tuvieron como objetivo analizar la gestión de ventas de la empresa y establecer el efecto que hay en la rentabilidad en la empresa. La investigación es de tipo descriptiva y su diseño es no experimental, es correlacional. Su población fueron 12 trabajadores de la empresa y los documentos contables utilizados fueron los estados financieros, estado de ganancias y pérdidas, notas a los estados financieros y registro de ventas de la empresa, utilizaron entrevistas, se dedicaron a la observación y como instrumento un cuestionario. Como resultados encontraron que las actividades importantes de la empresa solo son cumplidas el 30 % del total de la gestión de ventas, y los resultados de la entrevista dieron que los trabajadores de la empresa no saben cómo convencer a los clientes para que compren un producto, y existe la falta de estrategias de ventas y gestión. La recomendación es que el gerente de la empresa, busque la manera de implementar un plan de gestión de ventas con la finalidad de desarrollar todos los procesos de ventas de manera eficaz, ya que también colaborará como un instrumento para

futuras ventas y riesgos de la empresa. Así mismo Sinojara y Torres (2019) en su estudio, tuvieron como objetivo determinar la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa. La investigación es básica y su diseño es no experimental. Su población fue el gerente encargado de ventas, como documentos los estados financieros y su muestra toda la población que trabaja en la empresa. La técnica utilizada es el análisis documental, entrevistas, guía de observación y una guía de entrevista. Se encontró en la investigación pérdidas significativas en las ganancias de la empresa y la obtención de menos rentabilidad. Del mismo modo se recomienda al gerente de la empresa elaborar una gestión de ventas correctas, mejorando las políticas de la empresa, con la finalidad que se incrementen las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa. Laurente (2020) en su estudio tuvo como objetivo analizar la gestión de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa. El tipo de investigación es básica, y su diseño no experimental. Su población son los datos financieros de la empresa. Se concluyó que la gestión de ventas en la empresa si afecta de manera positiva en la rentabilidad. Y se recomienda que la empresa en estudio mantenga su implementación y control de plan de ventas porque se anticipa prevenir riesgos y poder administrarlos adecuadamente. Del mismo modo Fabián (2017) su objetivo fue conocer la relación de la gestión de venta con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de la empresa. La investigación es descriptiva correlacional. El tipo de estudio es aplicado. La población y muestra está formada por 60 empleados del área de ventas. Y se utilizó un cuestionario. Se concluyó en el estudio realizado a la empresa, que si existe relación entre gestión de venta y los indicadores. Por lo tanto, confirmamos que un buen proceso de gestión de ventas da como resultados mayores ventas, obteniendo mayores ingresos, ser una empresa rentable y ser competitivos en el mercado. Otro estudio de Rojas (2017), su objetivo de estudio fue determinar si la gestión de ventas influye en la rentabilidad de las empresas del sector comercial del distrito de La Victoria. La investigación es tipo aplicativo, nivel descriptivo, su diseño es no experimental, Su población fue 78 personas vinculadas con la empresa y su muestra fue 65 personas. Se llega a concluir que el plan de ventas de la empresa influye en el nivel de riesgos positivamente. Se recomienda a las empresas del sector comercial puedan implementar su plan de ventas; y este plan de ventas ayudará a mejorar las ventas futuras de las empresas; del mismo

modo, se ayudará con las medidas de riesgos que pueda tener las empresas de este sector y se podrá administrar por el encargado o dueños de las empresas. En lo que respecta a Cubas (2019) su objetivo de estudio estuvo enfocado en proponer un plan de gestión de ventas y su relación con la rentabilidad. El tipo de investigación es cuantitativo, descriptivo y correlacional, documental. La población de la investigación son todos los datos de las ventas y rentabilidad mensuales del año 2014 al 2018. Se determinó que el gerente de la empresa como responsable debe implementar un plan de gestión de ventas por la necesidad de que existe en la empresa, cuyo presupuesto es de 30 mil soles, ya que al implementar dicho plan la rentabilidad va a aumentar un promedio de 4 puntos porcentuales para el próximo año. Otro trabajo de Barbagelata (2020), en su estudio tuvo como objetivo describir la gestión de venta aplicada a la empresa de estudio y su investigación es descriptiva. Diseño no experimental y documental. Y su población muestra se conformó 12 colaboradores de la empresa, como instrumentos se utilizó una guía para la observación y una guía para los análisis documentales, como resultado se encontraron que solo el 2% de la gestión de ventas tiene deficiencias las cuales hay que trabajar para mejorarlas. Así mismo para Encina y Peña (2018), su estudio tuvo como objetivo analizar de qué manera la gestión de ventas tiene un impacto financiero tras la clasificación del Perú al mundial. La investigación fue cuantitativa, y correlacional y su diseño no experimental. Su población fue las tiendas Efe y Curazao y como muestra 4 encargados de ambas empresas. Las técnicas utilizadas fueron la observación y una lista de cortejo, y análisis documental entre ellos tenemos conjunto de metas, ventas, estados financieros. Como conclusión llegaron que en ambas tiendas la gestión de ventas se desarrolla correctamente y si cumplen con las actividades creadas al inicio de cada periodo, con sus respectivos seguimientos a las actividades y se constató el aumento de la liquidez de la empresa, pero no como se esperaba. Se recomienda mejorar las estrategias en el área de ventas creando metas de ventas inferiores al 25%. Así mismo el estudio de Campos (2019), su objetivo establecer la relación que existe entre la gestión de ventas y la participación de la empresa, El tipo de estudio es no experimental y su diseño de investigación es descriptivo correlacional. La población muestra fue conformada por 41 clientes de la empresa; se concluye, que la gestión de ventas de la empresa se evidencia que un 63% se debe a que los clientes

evidencias que los gestores de ventas cuentan con programas y cronogramas ordenados de sus actividades y la participación en el mercado en un nivel medio de 44% y se encontró desinformación de los productos con mayor rotación.

En lo que corresponde a la base teórica, según la historia de la humanidad, debemos decir que, los humanos comenzaron a reunirse y extenderse formando grupos sociales; y sus necesidades, hicieron que comenzaran a comunicarse, lo que resultó en trueques o intercambios, iniciando así el comercio (Gómez, 2016). Las ventas han estado presentes a través de la historia del ser humano; hace muchas décadas, se ha observado el proceso de diferentes sistemas. En la prehistoria el hombre se dedicó a la caza como principal fuente de alimentación, la cosecha y la pesca (León & Zabala, 2014). Desde años atrás las empresas como las ferreteras dedicadas a las ventas, han pasado por procesos y cambios en el tiempo, que solo unas cuantas son capaces de seguir en el mercado y sobreviven a las grandes empresas (Ulate, 2015). Las ventas son las puertas grandes para ingresar al mercado, en algunos negocios se realizan tratando de vender lo que se produce en grandes cantidades, sin considerar que se debe crear o producir lo que los clientes desean o necesitan (García, 2011). El deseo de todo negocio o empresa aparte del crecimiento es crear sucursales o lanzar nuevos productos al mercado y para lograrlo se necesita del área de ventas y llegar a ser una empresa rentable Según (Arenal, 2018). La gestión de ventas es un requisito esencial para toda empresa pues asegura la entrada de efectivo, y esa gestión va a garantizar el progreso eficaz de la empresa en el tiempo (Johnston y Marshall, 2013). La gestión de ventas está incluida en todas las empresas comerciales y esta gestión es primordial e importante (Solano, Gómez, Ruiz y Noguera, 2012). Por otra parte, para llegar a tener una gestión de ventas eficiente es necesario que cada empresa realice un buen proceso en la gestión para desarrollar de forma eficiente y productiva las estrategias y procesos que llevan a sus vendedores hacia el logro periódico de los objetivos previstos (Anónimo, Bicgalicia, 2013). Por otra parte, hablar de una gestión de venta eficiente, deberá cumplir con cuatro objetivos primordiales que son: el control en los procedimientos de ventas, la planificación de las ventas, la contratación de personal adecuado para las ventas y sin olvidar de brindar capacitación al personal del área de ventas (Johnston y Marshall, 2013). Así mismo, la gestión de ventas es un conjunto de pasos que interactúan varios

elementos y ayudan que las ventas se realicen, teniendo como finalidad satisfacer a los clientes sus necesidades (West, 1989). Además, una buena gestión de ventas está ligada al esfuerzo continuo de los encargados del área de ventas, gerencia y producción y a los objetivos cumplidos Según (Eslava, 2016). Para hacer un buen proceso de gestión de ventas, las fuerzas motoras de la empresa se deben unir todos, para que, de este modo, se llegue a realizar con los objetivos de ventas. La gestión de venta empieza con el primer contacto que se tiene con el cliente, y luego, al conocer cuál son sus necesidades, y de la buena gestión de venta depende cerrar o no una venta exitosa; Según (Vértice, 2014). La planificación en el área de las ventas es importante porque ayuda a mantenerse constantes en el mercado que cambia constantemente y se juegan el futuro de las empresas. La planificación beneficia al tomar previsiones para mejorar el clima laboral; ayuda con dirección y el enfoque de la empresa. Las coordinaciones y cooperación son más eficientes; ayuda a los trabajadores, tanto individual como colectivamente, a conocer sus deberes. Por ellos, el gerente y el personal deben tener en claro sus funciones, sus objetivos, definir sus metas, aplicar políticas, establecer procesos, idear estrategias. Asimismo, la planificación de ventas ayuda a la toma de decisiones y se anticipa para el futuro de la empresa (Acosta, Salas, Jiménez, Guevara, 2018). La planificación anticipada involucra al vendedor a establecer sus pensamientos y estrategia de ventas antes de estar frente a frente con el cliente. Así mismo, el cliente pueda comprar nuestro producto y satisfacer sus necesidades, por lo tanto, el vendedor debe saber qué quiere lograr (Dalrymple y Crom, 1999). El vendedor, debe aprender a conocer a su cliente con preguntas cortas, debe estar preparado para saber qué decir, el acercamiento del vendedor con el cliente es importante para cerrar una venta. El vendedor debe entablar empatía con el cliente, saber tratar al cliente y tener buena presencia; demostrar confianza. El proceso de una venta nace cuando el vendedor y el cliente conversan; y el vendedor escucha al cliente y reconoce sus necesidades, y comunica las ventajas del producto, brindando el servicio posterior a la venta; de tal manera que, se observa el vínculo creado con el cliente. Cabe subrayar que es fundamental percibir las necesidades de los consumidores; conocerlo, nos ayuda invertir en productos novedosos, explica (Artal, 2014).



Los procesos en la gestión son coordinaciones que se realizan para mejorar los recursos que cuenta la empresa; estableciendo primero, sus objetivos y metas de la empresa, y luego, determinando estrategias que ayuden a lograr esos objetivos (García, 2006). El objetivo principal de una empresa o negocio, es que aparte de ser rentable, obtenga beneficios económicos y tengan aceptación social (Aparisi, 2018). Asimismo, Abrigo (2017) indica que, las ventas son el resultado de muchas estrategias espontáneas que ayudan a fidelizar a los clientes, y permiten a la empresa, seguir en el mercado en competencia con otras empresas. Contar con clientes estables es necesario para el crecimiento de la empresa, y dar una buena atención y una buena comunicación con el cliente es necesaria porque así el cliente se informa del producto o servicio que necesita. Philip & Keller (2010) comenta que una empresa competitiva en el mercado cuando se analiza la cantidad de sus ventas o marcas de su empresa con respecto a sus competidores de determinado mercado. Porter (1985), determina que, la competitividad es la manera cómo una empresa hace para producir y vender los productos, con mejores precios y calidad, que la competencia. Hoehns (2015), determina que, es un análisis que se hace a los competidores de un negocio en común en el mercado. Loureiro (2015), dice que ese porcentaje que sacamos como empresa o comercio en el mercado es por la aceptación de los clientes; indicador que determina la competitividad, y el desempeño de una empresa en el mercado, y cuánto es el crecimiento de la misma. Wheelen & Hunger (2012), explica que la participación de una empresa dentro de un sector, está determinada por la salida de la mercadería al mercado y los niveles de ventas. Philip & Keller (2010), refiere que la participación se determina por la cantidad de ventas de la empresa o marca con relación a sus competidores de un sector. Para Según Ollague, Ramón, Soto, & Novillo (2017), la gestión financiera utiliza los estados de ella, para analizar e interpretar al mismo tiempo y determinar el rendimiento de la empresa. Para Saldaña y Guamán (2019), plantea que los análisis financieros, colaboran a procesar información financiera, dando a conocer datos importantes de empresa. Para Gaytán (2017), realizar los análisis financieros de la empresa tiene gran importancia porque ayuda medir la rentabilidad de las empresas y da a conocer sus fuerzas ante la competencia en el mercado.

Y para Cortes, Rayo y Lara (2011), La rentabilidad es todo lo que se obtiene de un negocio o una inversión que ponen los socios; y esos resultados, los

comparan con los beneficios logrados en tiempo determinado y cómo fueron alcanzados tales resultados. Los objetivos de las empresas es maximizar la rentabilidad, ganar lo más que se puede con menor inversión. Morillo (2003), menciona que, toda empresa debe conocer la rentabilidad obtenida por su empresa por cada tipo de productos o servicios con la finalidad de tomar grandes decisiones ya sea para mejorar los productos y bienes o cambiarlos. Mejía (1999), plantea que, la rentabilidad para todas las empresas debe ser importante; son los resultados de los objetivos planteados por la empresa, esperando estabilidad y crecimiento en el mercado. La rentabilidad es el beneficio que se obtuvo, al unir las estrategias del sector; pues facilita, hacer comparaciones de los beneficios de la empresa. Y para Segura (1994), las ratios de la rentabilidad son muy importantes porque son los únicos instrumentos que ayudan a determinar por medio de cálculos la capacidad de un negocio o empresa para generar riquezas. Fernández & Casado (2017), afirma que, la rentabilidad económica conocida también como ROA (Retorno sobre los activos), ROI (Retorno sobre inversión) y rentabilidad de inversión mide la entrada de ingresos de un negocio independiente y como fue financiada esta rentabilidad. La rentabilidad financiera conocida también como ROE (Retorno sobre el patrimonio), va a medir el retorno de los accionistas después de cancelar las deudas; cabe recalcar que el resultado de toda empresa se convierte en utilidades y luego en ganancias que contará la empresa desde la perspectiva financiera. Así mismo Bravo (2012), la rentabilidad económica es una medida, del rendimiento de los negocios, en un determinado tiempo, con la libertad de financiación de los mismos. Sánchez (2002), afirma que, podemos decir que la rentabilidad económica es la manera como se mide la capacidad que tiene los activos de una empresa con el valor libre y cómo ha sido financiado; y esa comparación entre las empresas de las estructuras financieras, el pago de interés afecta el valor de la rentabilidad. La rentabilidad económica se encarga de medir el rendimiento económico de las inversiones con esta fórmula:

$$RE = \frac{\text{Resultado o beneficio antes de intereses e Impuestos}}{\text{Inversión neta o Activos total promedio}}$$

Sánchez (2002), refiere que el rendimiento financiera es una medida de un determinado tiempo, del beneficio obtenido por sus propios capitales, independiente de la distribución de los resultados alcanzados. La rentabilidad financiera es una medida que ayuda a los accionistas o propietarios a buscar extender los intereses de los dueños o empresarios.

$$ROE = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Patrimonio neto o recursos propios netos}}$$

Aguirre, Prieto, Escamilla (1997), determina que este tipo de medida, mide el volumen de la empresa para realizar las remuneraciones de los dueños o gerentes de la empresa; este cálculo es la vía para realizar dividendos o mediante la retención de los beneficios, para el crecimiento de los patrimonios y asimismo este resultado es importante para muchos procedimientos.

### **III METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación.**

Es básica. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) debido a que su única finalidad es crear conocimientos nuevos sobre algunos hechos u objetivos.

Burge (1971) Así mismo la investigación básica tiene como objetivo buscar y recoger información, de esa manera crea conocimiento y agregar a la información existente. Busca entender para explicar y así pronosticar principios básicos de una realidad.

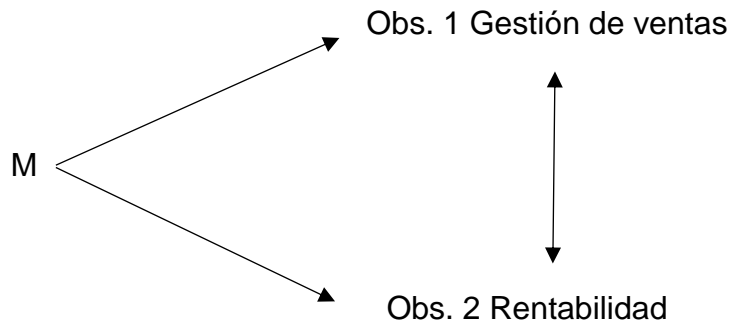
##### **3.1.2 Diseño de investigación.**

Es de tipo no experimental y según Hernández, Fernández y Baptista (2014), cuando las variables solo son observadas para analizarlas y no se manipulan.

Tamayo y Tamayo (2006), la investigación es descriptiva porque se encarga de describir, realizar registros, analiza e interpreta los procesos de los fenómenos y dirigiéndose como actúa en el presente o sobre realidades de un objeto, persona o cosa y su finalidad es realizar interpretaciones correctas.

La investigación es de tipo correlacional porque su propósito es plantear la correlación estadística entre las variables de investigación y permitirá conocer el grado de correlación en la sociedad que existe (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

El esquema de la Investigación:



Donde:

M: Muestra son los trabajadores de las empresas ferreteras de la avenida san Martín de la ciudad de Cajamarca encargados del área de ventas.

Obs. 1: gestión de ventas.

Obs. 2: rentabilidad.

r: vínculo entre las variables observadas.

### **3.2 Variables y Operacionalización**

**Variable 1: gestión de ventas**

#### **Definición conceptual**

La gestión de ventas es muy importante para toda empresa que se dedica a las ventas, al poner en práctica todos estos principios, procesos, seguimientos de la gestión de venta se logrará aumentar las ventas considerablemente (Gregory, 2018).

#### **Definición operacional**

La gestión de ventas, es una variable de tipo categórica, de naturaleza cualitativa, de escala ordinal, politómica; posee un instrumento compuesto por 12 ítems, el cual se descompone en cuatro dimensiones: plan de ventas, nivel de objetivos, estrategias utilizadas y nivel de competitividad (Rojas, 2017). La variable

será medida a través de la escala de Likert de 1 al 5, donde (1) muy mala, (2) mala, (3) regular, 4) buena y (5) muy buena.

Tabla 1

*Operacionalización de la variable gestión de ventas*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems	Escala	Niveles y Rangos
Gestión de Ventas	La gestión de ventas es un elemento importante en toda empresa dedicada a las ventas de productos o servicio debe poner en práctica; su importancia se basa utilizar todos los principios de ventas con la finalidad de aumentar sus ventas (Steve, 2018).	La variable gestión de ventas es una variable tipo categórica ,de naturaleza cualitativa, de escala ordinal, politónicas posee un instrumento , compuesto de 12 ítems, el cual se descompone de cuatro dimensiones: plan de ventas, nivel de objetivos, estrategias utilizadas y nivel de competitividad( ROJAS 2017); Esta variable será medida través de la escala de Likert de 1 al 5, donde (1) es mala,(2) muy mala,(3)a regular,(4) buena, (5) muy buena.	Plan de ventas	1 al 3	Escala Ordinal	Muy mala 12-21
			Nivel de objetivos	4 al 6	Nunca 1	Mala 22-31
			Estrategias utilizadas	7 al 9	casi nunca 2	Regular 32-41
			Nivel de competitividad	10 al 12	a veces 3	Buena 42-51
					casi siempre 4	Muy buena 52-60
		siempre 5				

Fuente: Elaboración Propia

## **Variable 2: Rentabilidad.**

### **Definición conceptual**

Se determina que la rentabilidad son todas las de los beneficios obtenidos de un negocio o inversión anterior, la rentabilidad es importante para los inversionistas y empresarios porque permiten el resultado de las empresas (García, 2017).

### **Definición operacional**

La variable rentabilidad, es una variable de tipo numérica, de naturaleza cuantitativa, de escala ordinal, politómica posee un instrumento, compuesto de 12 ítems, el cual se descompone en tres direcciones: nivel de riesgos, toma de decisiones y cadena de valor (Rojas, 2017). La variable será medida a través de la escala de Likert de 1 al 5, donde (1) muy mala, (2) mala, (3) regular, 4) buena y (5) muy buena.



Tabla 2

*Operacionalización de la variable rentabilidad*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems	Escala	Niveles y Rangos
Rentabilidad	La rentabilidad es la suma de todos los beneficios obtenidos de un negocio o de una inversión anterior. La rentabilidad es importante para los inversionistas porque permite conocer el resultado de sus empresas (García, 2017).	La variable rentabilidad, es una variable de tipo numérica, de naturaleza cuantitativa, de escala ordinal, politómicas; posee un instrumento, compuesto de 12 ítems, el cual se descompone en cuatro dimensiones: Nivel de riesgos, toma de decisiones, cadena de valor y resultados del ejercicio. (Rojas, 2017). Esta variable será medida a través de la escala de Likert de 1 al 5, donde es: (1) es mala, (2) muy mala, (3) a regular, (4) buena, y (5) muy buena.	Nivel de Riesgos	13 al 15	Escala Ordinal	Muy mala 12-21
			Toma de Decisiones	16 al 18	Nunca	Mala 22-31
			Cadena de Valor	19 al 21	casi nunca	Regular 32-41
			Resultados del Ejercicio	22 al 24	a veces	Buena 42-51
					casi siempre	Muy buena 52-60
					siempre	

Fuente: Elaboración Propia

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población muestra.**

El trabajo tiene una población muestral, por el tamaño de la población; la cual está conformado por 37 trabajadores encargados de las ventas de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca. Palella y Martín (2008), indican que la población es todo conjunto de elementos, de los cuales, se quiere obtener datos o información y de ellos, tener una conclusión.

#### **3.3.2. Criterios de selección.**

##### **Criterios de inclusión**

- Personas de cualquier sexo.
- Personas mayores de edad.
- Personas que trabajen en el área de ventas y administración.
- Personas deseen participar libre y voluntariamente.

##### **Criterios de exclusión**

- Personas que no trabajen en las empresas en estudio.
- Personas que no tengan nada que ver con las áreas de ventas.
- Personas del área de ventas que se nieguen en participar en el estudio.

#### **3.3.3. Unidad de análisis.**

Un trabajador del área de ventas de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica.**

Para este estudio se empleó una encuesta conteniendo 24 preguntas para conseguir información fiable y válida de las dos variables de estudio a los 37 trabajadores de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca.

La encuesta es una técnica que permite recolectar información y después poder medir las variables de estudio de acuerdo a la investigación.

#### **3.4.2. Instrumentos.**

Se empleó un relación de 24 preguntas, 12 preguntas fueron para la variable gestión de ventas y sus dimensiones y 12 preguntas para la variable rentabilidad, en una escala ordinal de tipo Likert y con alternativas politómicas, que ayudaron a analizar y luego recoger sus opiniones o calificaciones con respecto a la gestión de ventas y su relación con la rentabilidad.

#### **3.5. Procedimiento**

La presente investigación tuvo la participación de 37 trabajadores del área de ventas de las empresas ferreteras de la avenida San Martín De Porres de la ciudad de Cajamarca. La aplicación de las encuestas, se desarrolló en Google Form, su consentimiento informado, y ningún trabajador fue obligado a participar en dicha investigación, la cual sirvió como prueba que los colaboradores en la investigación a responder la encuestas. Finalmente, los datos reunidos, se procesan y examinan con el fin de contrastarlos con las hipótesis planteadas.

#### **3.6. Método de análisis de datos**

##### **Análisis descriptivo**

Los datos obtenidos por las encuestas, se representaron mediante gráficos y tablas, utilizando porcentajes, a las dos variables objeto de estudio.

##### **Análisis inferencial**

Se ejecutó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, en vista de que la muestra fue de 37 trabajadores del área de ventas. Los resultados fueron analizados, llegando a determinar el estadístico a utilizar.

#### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación cumplió con respetar la participación libre y voluntaria de los trabajadores de las empresas ferreteras del área de ventas de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, aceptando a colaborar en el trabajo de tesis, y también se cumple con el requisito prioritario de confidencialidad de la información y las fuentes obtenidas de las 37 empresas ferreteras en estudio.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivos

#### Nivel de percepciones de la variable: gestión de ventas

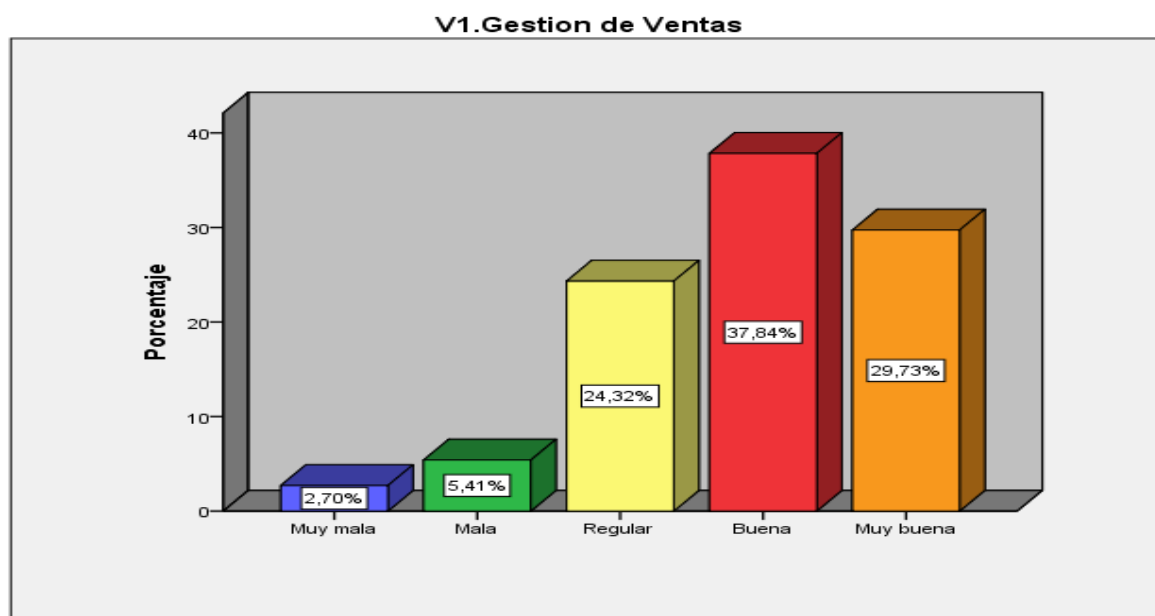


Figura 1. *Gestión de Ventas* Fuente: Creación propia

En la figura 1, se observan los resultados de la encuesta desarrollada por los trabajadores del área de ventas de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, percibiéndose que 37.84% de los trabajadores del área de ventas, calificó a la gestión de ventas como buena, porque realizan un buen proceso en la gestión de ventas para desarrollar de forma eficiente las sus actividades y obtener mejores resultados; y el 29.73% como muy buena, mientras que el 24.32% calificó como regular, mientras que 5.41% como mala y el 2.7% como muy mala.

## Nivel de percepciones de la dimensión: plan de ventas

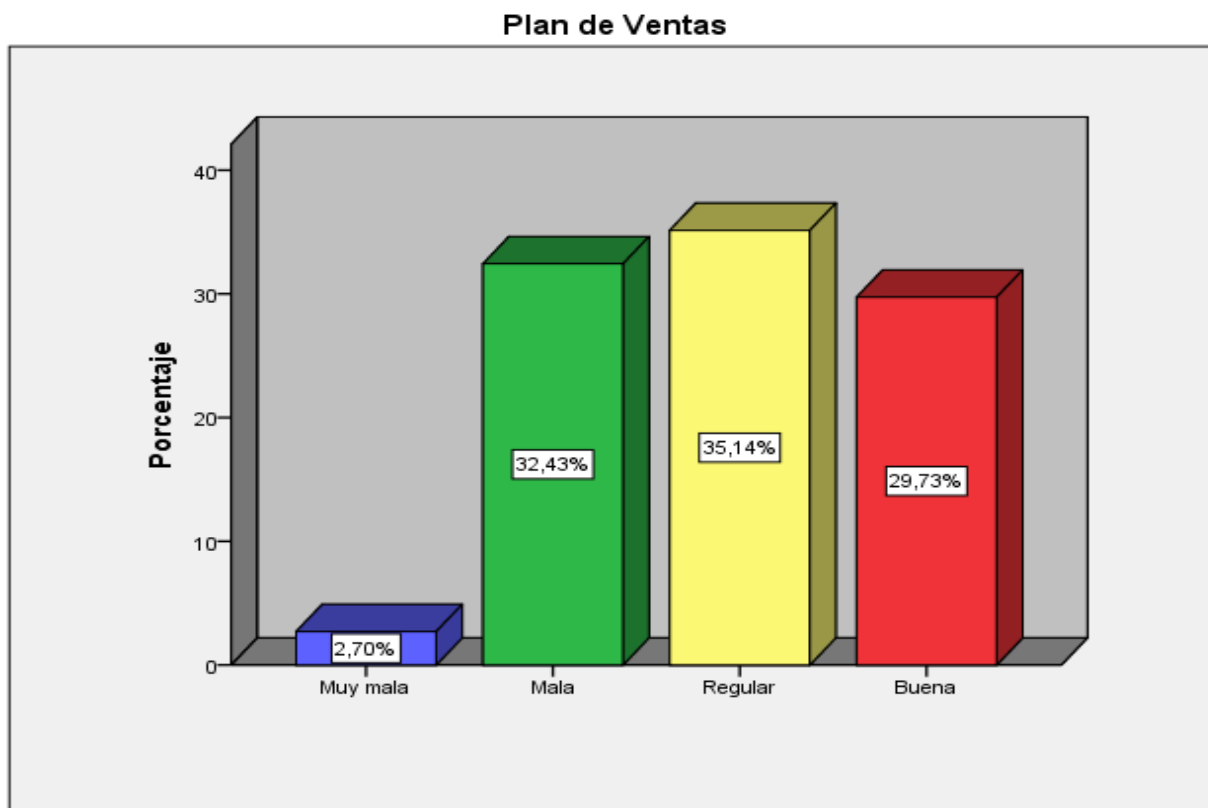


Figura 2. Plan de Ventas Fuente: Elaboración propia

Se observa los resultados de la encuesta realizada, a la variable plan de ventas.

En este sentido el 35.14% de los trabajadores del área de venta de las empresas ferreteras de la avenida San Martín señalaron que su plan de ventas es regular y un 29.37% la consideran como buena, y mientras un 32.43% la consideran mala y un 2,7% de los trabajadores como muy mala su plan de ventas. La gestión de ventas es un aspecto fundamental en la gestión gremial, especialmente la planificación de ventas, porque sin ella, no habrá orientación para la ejecución de cada estrategia.

## Nivel de percepciones de la dimensión: nivel de objetivos

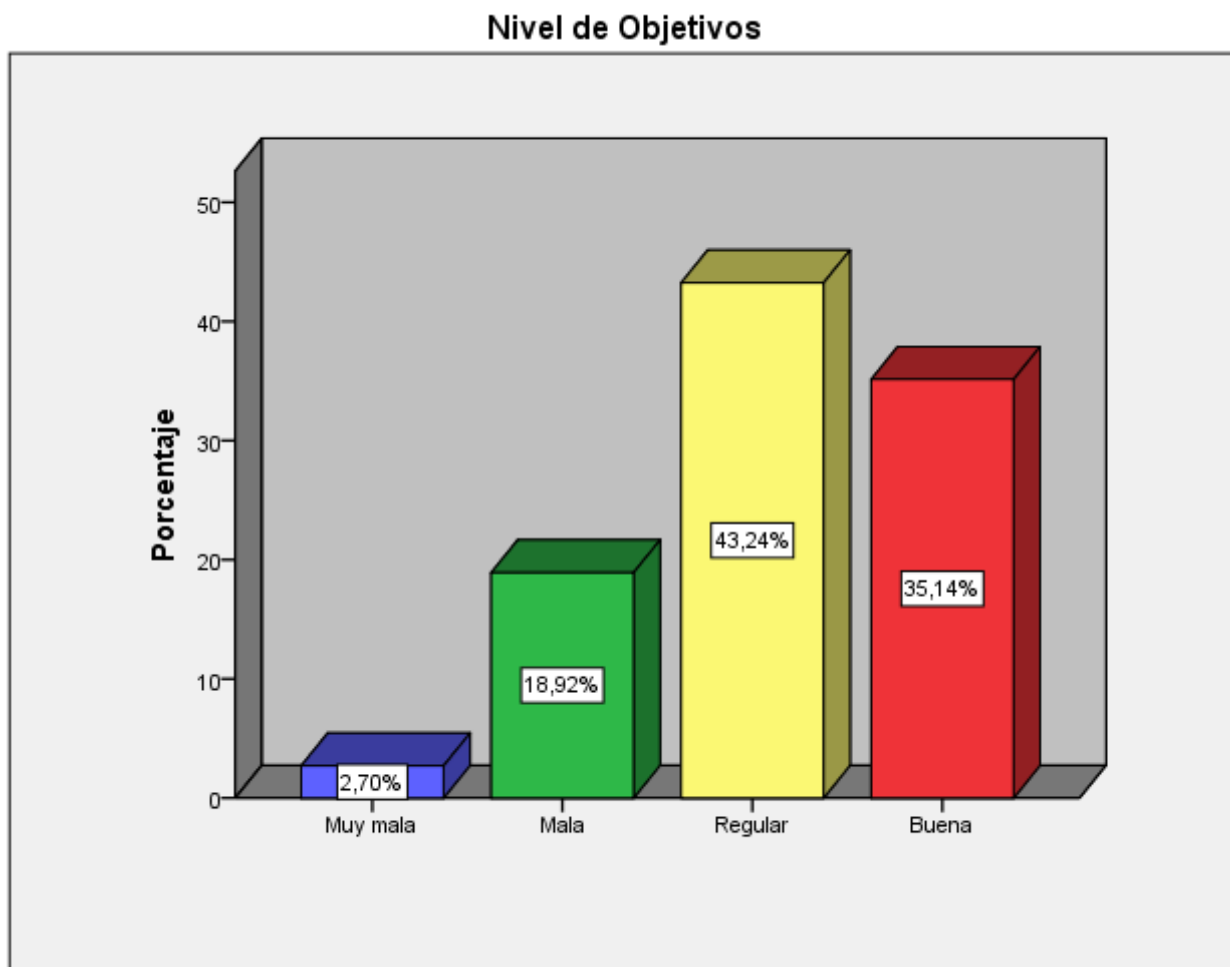


Figura 3. *El nivel de objetivos* Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se observan los resultados de la encuesta hecha a los trabajadores de las empresas ferreteras, a la variable nivel de objetivos, donde el 43.24 % de los trabajadores lo calificó como regular, porque aparte que se espera rentabilidad de las empresas y obtener beneficios es tener aceptación social, mientras que un 35.14% la calificaron como buenas, porque tienen en cuenta que establecen objetivos basadas en las características de las empresas, mientras que un 18.92% la califican como mala y un 2.70% de los trabajadores la califican como muy mala.

## Nivel de percepciones de la dimensión: estrategias utilizadas

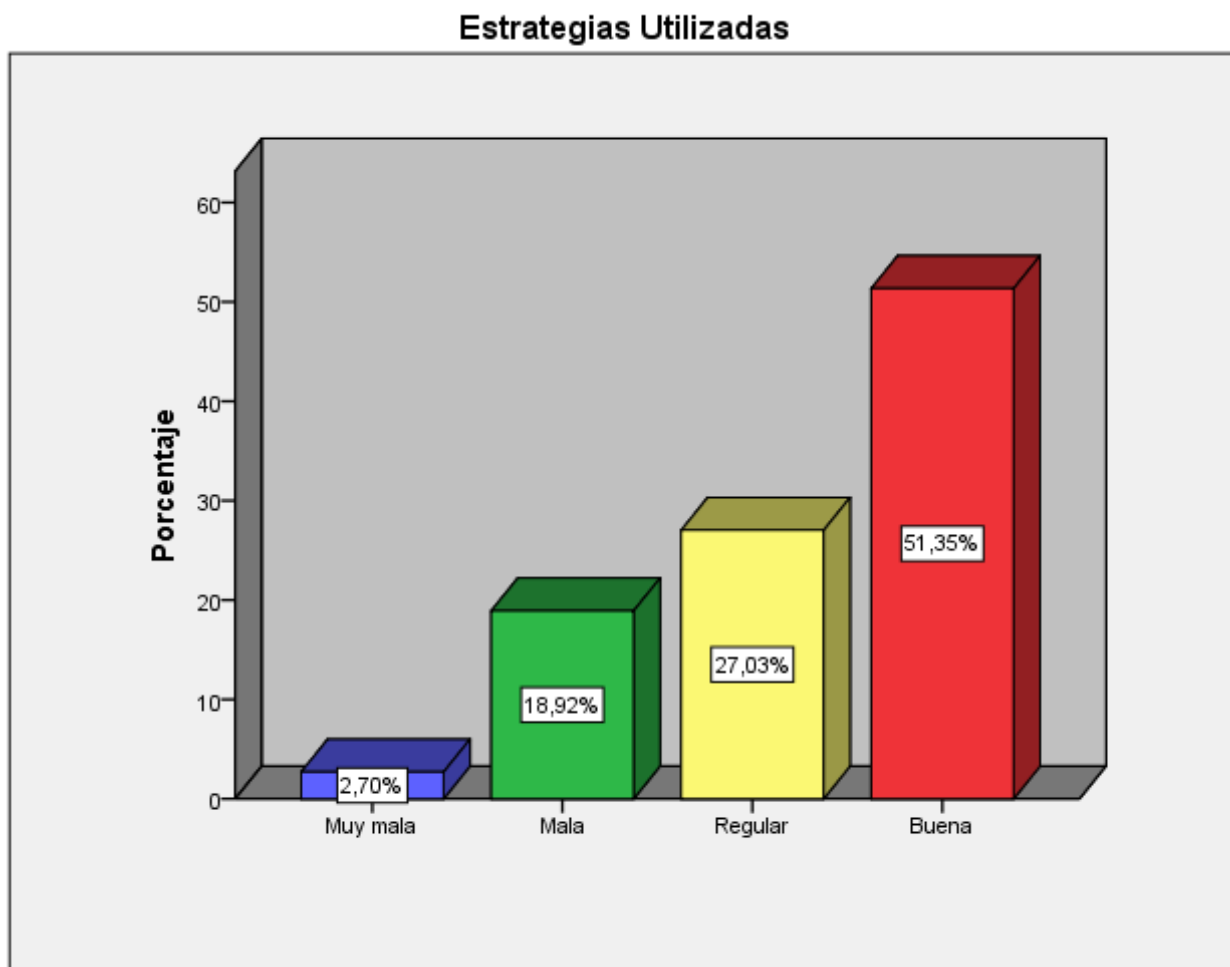


Figura 4. *Las estrategias utilizadas.* Fuente: Elaboración propia

En la figura 4, se observa en la encuesta realizada a los trabajadores del área de ventas que un 51.35% la calificaron como buena porque siempre han empleado sus estrategias de ventas precisas y claras a fin de llegar a cumplir sus objetivos mensuales porque cuentan con estrategias buenas, mientras un 27.03% lo califican como regular porque las estrategias no están claras para los trabajadores del área de ventas, mientras un 18.92 % lo califican como y un 2.70% como muy mala.

## Nivel de percepciones de la dimensión: nivel de competitividad

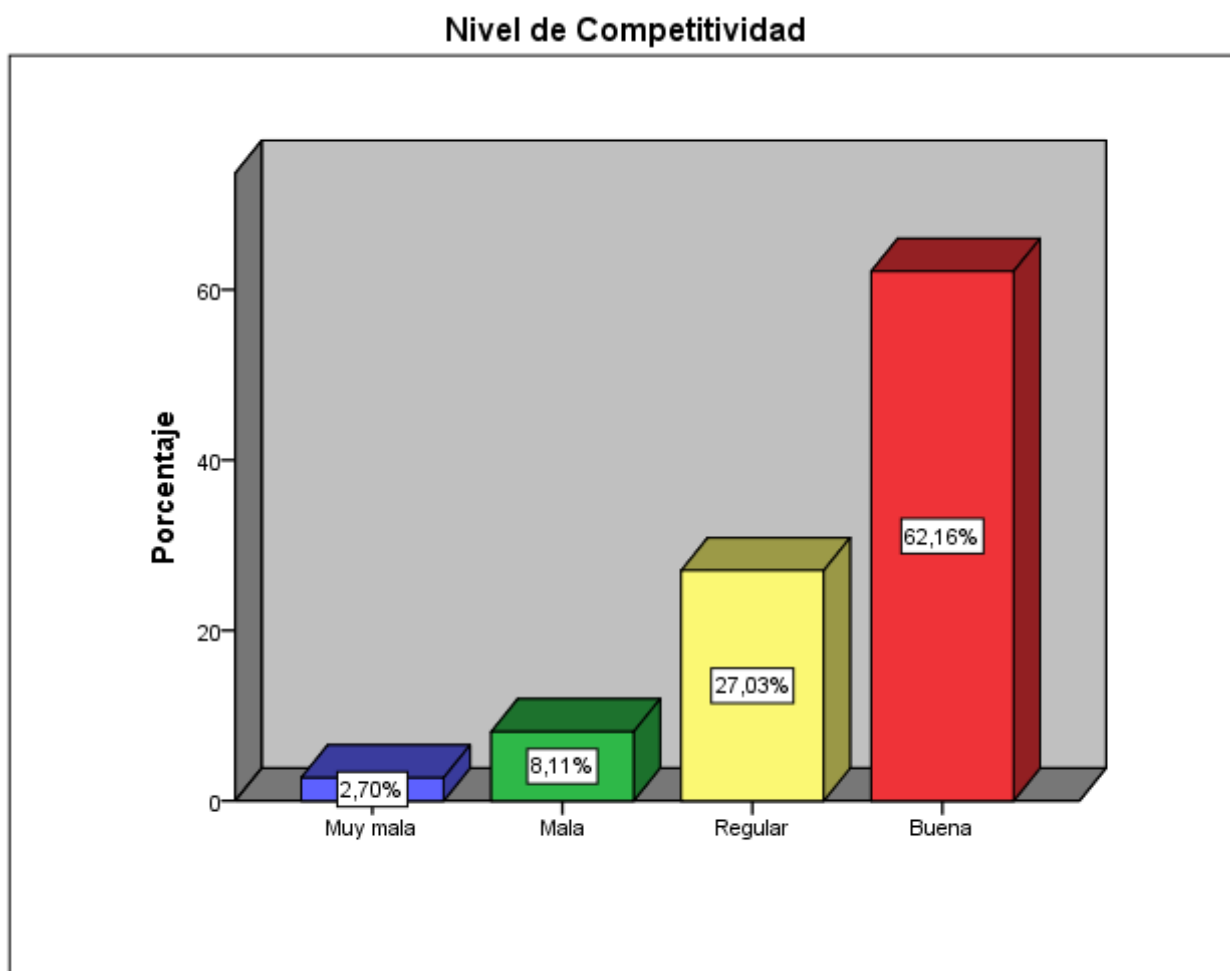


Figura 5. *El nivel de competitividad.* Fuente: Elaboración propia

En la figura 5, se observa que los trabajadores de área de ventas de las empresas ferreteras, a la variable nivel de competitividad la califican con un 62.16% la califican porque los trabajadores de las empresas están convencidos que las empresas donde trabajan su nivel de competitividad es comprobable y aceptable, mientras que un 27.03% de los trabajadores la califica como regular el nivel de competitividad de sus empresa, y 8.11% como mala y mientras 2.70 % los califica como muy mala.



## Nivel de percepciones de la variable: rentabilidad

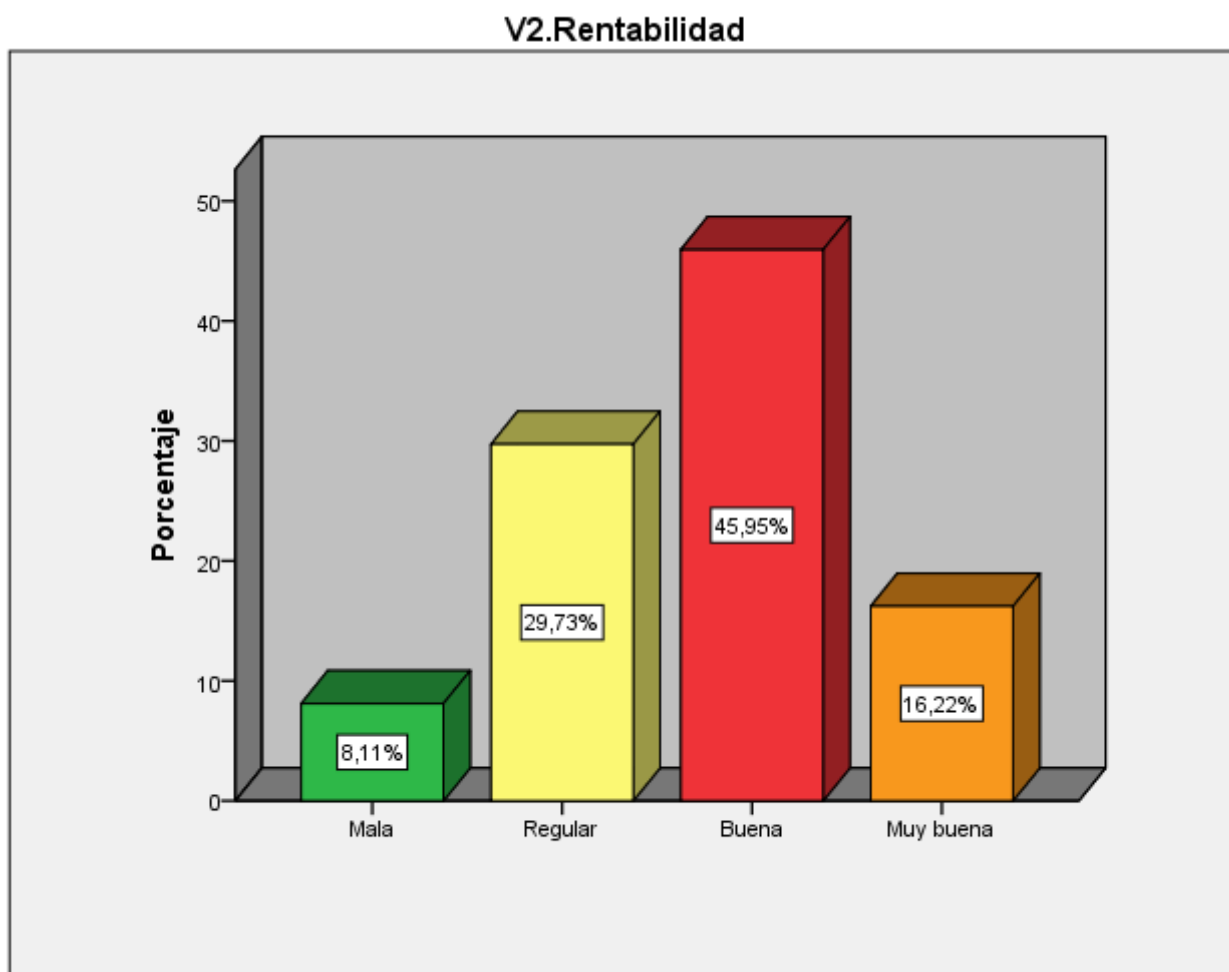


Figura 6. *Rentabilidad*. Fuente: Elaboración propia

En la figura 6, en las empresas ferreteras los trabajadores a la variable rentabilidad la califican con un 45.95% como buena, porque sus resultados son el producto al combinar estrategias del sector, y se han obtenido beneficios; y 16.22% la califican, como muy buena, porque consideran a sus empresas rentable, mientras que 29.73% lo califican como regular su rentabilidad, Mientras que un 8.11% lo califican como mala.

## 4.2 Análisis inferencial

Prueba de normalidad de la variable gestión de ventas y sus dimensiones y la variable rentabilidad.

Tabla 3

*Prueba de normalidad de Shapiro Wilk las puntuaciones generales de los cuestionarios*

Factores	Z	SIG.(P)
V1. Gestión de Ventas	0.954	0.128
D1. Plan de Ventas	0.940	0.046
D2. Nivel de Objetivos	0.947	0.078
D3. Estrategias Utilizadas	0.903	0.003
D4. Nivel de Competitividad	0.886	0.001
V2. Rentabilidad	0.979	0.679

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3, se presenta los datos obtenidos en la prueba de Shapiro Wilk, estadística utilizada, porque la muestra de estudio fue de 37 trabajadores de ventas de las empresas ferreteras de la avenida San Martín Porres. Se halló que la variable gestión de ventas y su dimensión nivel de objetivos y la variable rentabilidad se ajusta a la distribución normal de  $p > 0.05$ , sin embargo, la variable plan de ventas, estrategias utilizadas y nivel de competitividad no presentan un ajuste a la distribución normal  $p < 0.05$ , por lo tanto, según los resultados conseguidos se utilizó el estadístico de Pearson.

## Contrastación de las hipótesis: variable gestión de ventas y la variable rentabilidad

**Ho** La gestión de ventas no se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

**Hi** La gestión de ventas se relaciona significativamente con la rentabilidad de Las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

Tabla 4

*Correlación entre las variables gestión de ventas y la variable rentabilidad*

		V1.Gestion de ventas	V2.Rentabilidad
V1. Gestión de ventas	Coefficiente de correlación	1.000	0,781**
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	37	37
V2. Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,781**	1
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	37	37

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, se observa que existe una correlación positiva alta (fuerte o considerable) entre las variables gestión de ventas y la variable rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021; ello, debido a que se obtuvo como resultado un valor de Rho de Spearman  $r = 0.781$  y un sig. bilateral  $p < 0.05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Así que la gestión de ventas se relaciona significativamente con la rentabilidad de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

## Contrastación de las hipótesis específica 1

- Ho El plan de ventas no se relaciona significativamente con la rentabilidad de Las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.
- Hi El plan de ventas se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

Tabla 5

*Correlación entre la dimensión plan de ventas y la variable rentabilidad*

		D1.Plan de ventas	V2.Rentabilidad
D1. Plan de ventas	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	0,626**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	37	37
V2.Rentabilidad	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,626**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	37	37

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, se observa que existe una correlación positiva moderada (media) entre la dimensión plan de ventas y la variable rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021, ello debido a que se obtuvo como resultado un valor de  $r=0.626$  y un sig. bilateral  $p < 0.05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, lo cual indica que: el plan de ventas se relaciona significativamente con la rentabilidad de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

## Contrastación de las hipótesis específica 2

Ho El nivel de objetivos no se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

Hi El nivel de objetivos se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

Tabla 6

*Correlación entre la dimensión el nivel de objetivo y la variable rentabilidad*

		D2.Nivel de objetivos	V2.Rentabilidad
D2. Nivel de objetivos	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	,735**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	37	37
V2.Rentabilidad	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,735**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	37	37

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7, se observa que existe una correlación positiva alta (fuerte o considerable) entre las variables nivel de objetivos y la variable rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021, ello debido a que se obtuvo como resultado un valor de  $r = 0.735$  y un sig. bilateral  $p < 0.05$  por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Así que el nivel de objetivos se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

### Contrastación de las hipótesis específica 3

Ho La estrategia utilizada no se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

Hi La estrategia utilizada se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

Tabla 7

*Correlación entre la dimensión estrategias utilizadas y la variable rentabilidad*

		D3.Estrategias utilizadas	V2.Rentabilidad
D3. Estrategias utilizadas	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	0,754**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	37	37
V2.Rentabilidad	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	,754**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	37	37

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se observa que existe una correlación positiva alta (fuerte o considerable) entre las variables estrategias utilizadas y la variable rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021. Ello debido a que se obtuvo como resultado un valor de  $r=0.754$  y un sig. bilateral  $p$  menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Lo cual indica que las estrategias utilizadas se relacionan significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021

#### Contrastación de las hipótesis específica 4

Ho El nivel de competitividad no se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

Hi El nivel de competitividad se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

Tabla 8

*Correlación entre la dimensión nivel de competitividad y la variable rentabilidad*

		D4.Nivel de competitividad	V2.Rentabilidad
D4.Nivel de competitividad	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	1.000	0,708**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	37	37
V2.Rentabilidad	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	,708**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	37	37

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se observa que existe una correlación positiva alta (fuerte o considerable) entre las variables nivel de competitividad y la variable rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021. Ello debido a que se obtuvo como resultado un valor de  $r = 0.708$  y un sig. bilateral  $p$  menor a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Lo cual indica que el nivel de competitividad se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.

## V. DISCUSIÓN

Esta presente investigación se orientó en determinar de qué manera la gestión de ventas se relaciona con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres; puesto que es esencial, porque permitió conocer la situación y ayudar a tomar buenas decisiones de mejora, todas las empresas, alcanzando una efectividad en la gestión de ventas, las cuales ayudan a obtener mejor rentabilidad.

En este sentido Dalrymple y Crom (1999) determina a la planificación anticipada, involucra al vendedor a establecer sus pensamientos y estrategia de ventas antes de estar frente a frente con el cliente. Así mismo, el cliente pueda comprar el producto y satisfacer sus necesidades, por lo tanto, el vendedor debe saber que quiere lograr. En consecuencia, las calificaciones obtenidas de la dimensión plan de ventas es de un 35.14% como regular, un 29.73% como buena y un 35.13% como mala y muy mala. Para, Rojas (2017), encontró que el 61.5% siempre 21.5% casi siempre 12.3% a veces el 1.5 % siempre y el 3.15% nunca, Para Barbagelata (2020), en su trabajo de investigación en la empresa KRB, se encontró que el 58.33% la califican como siempre, el 33,33 % como a veces y el 8.33% nunca. En las empresas ferreteras estudiadas son pocas las que cuentan con planes de ventas y con planes cumplidos. Al relacionar la dimensión plan de ventas con la variable rentabilidad de mi investigación, los resultados muestran que existe una correlación positiva moderada (media) un valor de  $r=0.626$  y un sig. bilateral  $p < a 0.05$ . Rojas (2017) el plan de ventas de la empresa llega a influir positivamente con relación al nivel de riesgos encontrados en la empresa, la decisión estadística fue Dado que la probabilidad asociada a Z es  $p= 0.002 < 0.05$  y se concluye que el plan de ventas influye positivamente respecto al nivel de riesgos identificados por las empresas ferreteras y se debe a que las empresas cuentan con plan de ventas aprobado por el gerente, y las actividades se cumplen y todas las ventas son sustentadas.

Aparisi (2018), menciona que los objetivos principales de cualquiera empresa o negocio es que aparte de ser rentables, obtenga beneficios económicos y tengan aceptación social, En consecuencia, las calificaciones obtenidas de la



dimensión Nivel de Objetivos es de un 43,24% como regular, un 35.14% como buena y un 21.62% como mala y muy mala. Del mismo modo, Rojas (2017), en su investigación encontró que el 60% a veces, 16.9% siempre, el 16.9% casi siempre y 6.2% casi nunca, así mismo para Barbagelata (2020), en su trabajo de investigación se encontró que el 75% la califican como siempre y el 25 % como a veces. Al comparar la dimensión nivel de objetivos con la variable rentabilidad de mi investigación, los resultados denotan que existe una correlación positiva alta (fuerte y considerable) un valor de  $r=0.735$  y un sig. bilateral  $p < a 0.05$ . Rojas (2017) el nivel de objetivos determinados no influye directamente para tomar las decisiones de la empresa, Decisión estadística fue Dado que la probabilidad asociada a Z es  $p= 0.339 < 0.05$  concluyendo que los niveles de objetivos establecidos no influyen claramente en la toma de decisiones por parte de la empresa.

Abrigo (2017) indica que todas las ventas son el resultado de muchas estrategias espontaneas que ayudan a fidelizar a los clientes, permiten a la empresa a seguir en el mercado en competencia con otras empresas. La lealtad y fidelidad de los clientes se necesita para el crecimiento de la empresa, dar una buena atención y una buena comunicación con el cliente es necesaria ya que así el cliente se informa del producto o servicio que necesita. En consecuencia, las calificaciones obtenidas de la dimensión estrategias utilizadas es de un 51.35% como buena, un 27.03 % regular y un 21.62 % como mala y muy mala. Del mismo modo, Rojas (2017), en su investigación, encontró que el 36.9% a veces .30.8 % siempre ,15.4% casi siempre, el 16.9 % nunca. Así mismo para Barbagelata (2020), en su trabajo de investigación en la empresa KRB, encontró que el 83 % la califican como siempre, el 17 % como a veces. Al comparar la dimensión estrategias utilizadas con la variable rentabilidad de mi investigación, los resultados revelan que existe una correlación positiva alta (fuerte y considerable) un valor de  $r=0.754$  y un sig. bilateral  $p < a 0.05$ . Rojas (2017) las estrategias utilizadas influyen favorablemente en 28.4 % en la toma de decisiones del negocio. Decisión estadística fue Dado que la probabilidad asociada a Z es  $p= 0.530 > 0.05$ .

En este sentido Cuatrecasas (2010), dice que una variedad de competitividad es el desempeño en una empresa en el mercado con relación a los

demás competidores. En consecuencia, las calificaciones obtenidas de la dimensión plan de ventas es de un 62.16 % como buena, un 29.03 % como regular y un 10.81% como mala y muy mala. Del mismo modo, Rojas (2017), encontró que el 46.2% casi siempre 43.1% siempre 7.7% a veces, el 3.1 % nunca. Así mismo para Barbagelata (2020), en su trabajo de investigación en la empresa KRB, se encontró que el 66.7 % la califican como siempre, el 33,33 % como a veces. Al comparar la dimensión nivel de competitividad con la variable rentabilidad de mi investigación, los resultados apuntan que hay una correlación positiva alta (fuerte y considerable) un valor de  $r=0.708$  y un sig. bilateral  $p < 0.05$ . Rojas (2017) el nivel de estrategias influye favorablemente en un 28.4 % en las tomas de todas las decisiones de la empresa, Decisión estadística fue Dado que la probabilidad asociada a Z es  $p= 0.530 > 0.05$ .

Johnston y Marshall (2013) refieren que la gestión de ventas es un requisito esencial para toda empresa pues asegura la entrada de efectivo, y esa gestión va a garantizar el progreso eficaz de la empresa en el tiempo. En consecuencia, las calificaciones obtenidas de la variable gestión de ventas es de un 67.57% como buena y muy buena, un 24.32% como regular y el 8.11% como mala y muy mala. Del mismo modo, Rojas (2017), encontró que el 90.8% casi siempre, 7.7 % siempre y 1.5% a veces. Así mismo para Barbagelata (2020), en su trabajo de investigación en la empresa KRB, encontró que el 71% la califican como buena, el 27 % como regular y el 2% como deficiente. Al comparar la gestión de ventas con la variable rentabilidad, los resultados expresan que hay una correlación positiva alta (fuerte y considerable) un valor de  $r=0.781$  y un sig. bilateral  $p < 0.05$ . Rojas (2017) la gestión de ventas llega a influir favorablemente en un 37.1% con relación a la rentabilidad, el resultado estadístico arrojó que la probabilidad asociada a Z es  $p= 0.001 < 0.05$ .

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación estadísticamente significativa de la variable gestión de ventas y la variable rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, ya que tuvo un coeficiente de Rho de Spearman  $r = 0.781$  y un sig. bilateral  $p < 0.05$ . Se finaliza que la gestión de ventas es fuerte y se relaciona con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca.
2. Existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión plan de ventas y la variable rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, ya que tuvo un coeficiente de  $r = 0.626$  y un sig. bilateral  $p < 0.05$ . Se concluye que el plan de ventas es medio y se relaciona en el nivel de riegos de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca.
3. Existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión nivel de objetivos y la variable rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, ya que tuvo un coeficiente de  $r = 0.735$  y un sig. bilateral  $p < 0.05$ . Se concluye que los niveles de objetivos son considerables y se relacionan en las tomas de decisiones de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca.
4. Existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión estrategias utilizadas y la variable rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca. Ya que tuvo un coeficiente  $r$  de  $r = 0.754$  y un sig. bilateral  $p < 0.05$ . se concluye que las estrategias utilizadas son fuertes y se relacionan en las decisiones tomadas en las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca.
5. Existe relación estadísticamente significativa entre la dimensión nivel de competitividad y la variable rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, ya que tuvo un coeficiente de  $r = 0.708$  y un sig. bilateral  $p < 0.05$ . se concluye que el nivel de competitividad es fuerte y se relacionan con los resultados de las

empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres es fuerte y considerable.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a los gerentes de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, a mejorar su gestión de ventas, lo cual, ayudará a aumentar las ventas y satisfacer a los clientes y así se logrará mejorar la rentabilidad.
- Se recomienda a los gerentes de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, a no descuidar sus planes de venta ya que representan una guía para minimizar los niveles de riesgos ayudando a dichos negocios a mantenerse en el mercado.
- Se recomienda a los gerentes de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, a mejorar sus objetivos estratégicos, tácticos y operativos lo cual será útil para obtener beneficios económicos y aceptación en el mercado, definiendo así el rumbo de las empresas.
- Se recomienda a los gerentes de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, mejorar sus estrategias ya que sus resultados se verán reflejados en los niveles de ventas y la fidelización de sus clientes, logrando así el crecimiento de las empresas.
- Se recomienda a los gerentes de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, mejorar sus niveles de competitividad, con el fin de lograr un adecuado desempeño de las empresas en relación con los demás competidores, logrando así la sostenibilidad en el mercado.

## REFERENCIAS

- Artal C, Manual (2014). *Sales management: Organization of the sales department and sales management*. España: ESIC Editorial.
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. México: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-deventas.pdf>
- Barbagelata, D. (2020). *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa KRB comunicación, Maynas primer semestre – 2020* (Tesis de pregrado, Universidad Privada De La Selva Peruana] Repositorio institucional Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/210>
- Campos, M. (2019). *Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A.*, provincia de San Martín, 2018 [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional Universidad Cesar Vallejo. Obtenida de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53596>.
- Cárdenas, R., Navarro, G. (2020) *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto*, año 2018, [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional UCV. Obtenida de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39987>
- Castro, J. (2018,16 de enero). *Principios causas del fracaso de las empresas en crecimiento*. Blog Corponet. <https://blog.corponet.com.mx/principales-causas-del-fracaso-de-las-empresas-en-crecimiento>
- Cortés, A., Rayo, S. y Lara, J. (2011). *Un modelo explicativo-predictivo de la rentabilidad financiera de las empresas en los principales sectores económicos españoles*. (2ª ed.) España: Universidad de Granada.
- Cuatrecasas, L. (2010) *Lean management: Lean management. Es la gestión competitiva por excelencia* (1ªed). Barcelona: Profit Editorial, 2010

- Cubas, D. (2019). *Plan de gestión de ventas y su con la rentabilidad*. COSNOR S.R.L. Jaén. 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38357>
- Economía simple.net: García, I. (2017,31 de agosto) *la rentabilidad*. <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- Kotler, P. (2003). *Introducción al marketing*. México. Editorial Prentice Hall.
- Encina, M. y peña, T. (2018). *Gestión de ventas y el impacto financiero tras la clasificación al mundial en Tiendas EFE y CURACAO, 2017 – 2018* (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46780>
- Fabián, A. (2017). *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de Alicorp en Lima, año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejos] Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/3167>
- Fernández, J. y Casado, M. (2017). *Contabilidad financiera para directivos*. Madrid. 5.ª Edición. E sic Editorial.
- García, J. (2006). *Auditoría de gestión y componentes de la auditoría*. España: Editorial El Pacífico. Lima, Perú.
- García. M. (2011). *Administración de ventas*. (3ºed). México: Colegio de Bachilleres
- Gitman, M. (2007). *Principios de administración financiera*. México. Editorial Pearson.
- Gómez, E. (2016). *The Management of Competitiveness in Mexican MIPYME: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento*. <http://www.redalyc.org/pdf/2737/273746863008.pdf>
- Hoehns, S. (2015). *Market Shar*. (1ºed.). México: Lulu. Com
- Johnston, M. y Marshall. G. (2013). *Administración de ventas*, (9º ed.). México:

McGrawHill

Eslava, J. (2016) *La rentabilidad: análisis de costes y resultados*. (3° ed.) Madrid, España: Esic Editorial.

Laurente, C., Peñaloza, A. (2020). *Análisis de la gestión de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A. periodo 2012 – 2019*. [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna] Repositorio institucional Universidad Privada Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1667>

León Portilla, N., & Zabala Guerrero, J. (2013). *Diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de ventas de una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícola, ubicada en la ciudad de Milagro*. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4445/1/LA%20GESTI%20C3%93N%20DE%20VENTAS%20DE%20LAS%20PYMES%20DEL%20SECTOR%20COMERCIAL%20EN%20EL%20CANTON%20MILAGRO.pdf>

Lindo, C., Mechado, T. (2018). *La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa distribuidora G&A S.A.C.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio institucional UNASAM. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4181>

Loureiro, M. (2015). *Investigación e información sobre la participación de mercado. Ideas propias Editorial S.L.* España.

Mejía C., C. A. (julio de 1999). *La Importancia de medir la Rentabilidad*. Obtenido de *Documentos Planning, publicación periódica coleccionable*: [http://www.planning.com.co/bd/valor\\_agregado/Julio1999.pdf](http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio1999.pdf)

Montero, M. (2017,25 de octubre). *Importancia del plan de venta*. *Emprende pyme.net*. <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-ventas.html>

Palella, S y Martins, F. (2008). *Metodología de la investigación cuantitativa (2ª edición)*. Caracas: FEDUFEL



- Philip, K. y Keller, L. (2010). Dirección de Marketing. (12°ed). México: Pearson Educación.
- Rojas, Q (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad*, [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de La Vega] Repositorio institucional de UIGV <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manuel de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminosen-investigacion,m.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de la rentabilidad de una empresa*. <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Segura, A. S. (1994). *La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes*. Revista Española de Financiación y Contabilidad, XXIV (78), 161
- Sinajara, T., Torres, V. (2019). *Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39390>
- TYT la revista ferretera en línea: Ulate, H. (2015,3 de agosto) *ferreterías, toda una historia*. <https://tytenlinea.com/ferreterias-toda-una-historia/>
- Vértice. (2014) *the sale process*. (3°) España: ESIC Editorial. Ríos, K.
- West, A. (1989). *Gestión de la distribución comercial*. Madrid. España. Editorial Díaz de Santo, S.A.
- Wheelen, H. & Hunger, D. (2012). *Administración estratégica y política de negocios*. (10°ed). México: Pearson Educación.

# ANEXO

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problemas General	Objetivos General	Hipótesis General	Variable y dimensiones	Metodología
¿De qué manera la gestión de ventas se relaciona con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021?	¿De qué manera la gestión de ventas se relaciona con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021?	La gestión de ventas se relaciona significativamente con la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca 2021.	<p><b>Variable 1</b></p> <p>Gestión de ventas</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>Plan de ventas</p> <p>Nivel de objetivos</p> <p>Estrategias utilizadas</p> <p>Nivel de competitividad</p>	<p>1.-Nivel de investigación es Descriptiva porque se narra y explica los procesos de la investigación</p> <p>2.-Tipo de investigación es Descriptivo Correlacional</p> <p>3.-Método de investigación Deductivo</p> <p>4.-Diseño de investigación el diseño es no experimental</p> <p>5.- Población muestra Compuesto por 37 trabajadores.</p> <p>6.- Técnica Encuesta</p> <p>7.- Instrumento Cuestionario</p>
	<b>Objetivo Específico</b>	<b>Hipótesis Especifica</b>	<p><b>Variable 2</b></p> <p>Rentabilidad</p>	
	Determinar de qué manera el plan de ventas se relaciona con la rentabilidad.	El plan de ventas se relaciona significativamente con la rentabilidad.		
	Determinar de qué manera el nivel de objetivos se relaciona con la rentabilidad.	El nivel de objetivos se relaciona significativamente con la rentabilidad.		
	Determinar de qué manera las estrategias utilizadas se relaciona con la rentabilidad.	Las estrategias utilizadas se relacionan significativamente con la rentabilidad.		
	Determinar de qué manera el nivel de competitividad se relaciona con la rentabilidad.	El nivel de competitividad se relaciona significativamente con la rentabilidad.		

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.

### CUESTIONARIO PARA GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Estimados trabajadores de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca.

El presente cuestionario tiene un total de 24 preguntas y busca conocer los aspectos relacionados con la gestión de ventas y la rentabilidad. Solicito a ustedes colaboren en el desarrollo de esta encuesta brindando su opinión respondiendo cada una de las preguntas. Para ello, se debe marcar con un “x” en el recuadro que contenga su opinión o criterio.

Las opciones que podrá marcar según la escala son las siguientes:

Dónde: 1 es nunca, 2 casi nunca, a veces 3, casi nunca 4 y siempre 5.

### ENCUESTA

#### Variable independiente: Gestión de Ventas

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b>Plan de ventas</b>						
1	¿Existe un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que las actividades planeadas se cumplen?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos?	1	2	3	4	5
<b>Nivel de Objetivos</b>						
4	Los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa	1	2	3	4	5
5	¿Usted siente que el personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación con lo planificado?	1	2	3	4	5
<b>Estrategias Utilizadas</b>						
7	¿Se evidencia una estrategia utilizada en la gestión de ventas de la empresa?	1	2	3	4	5
8	¿Se observa que el personal del área de ventas se encuentra identificada con la empresa?	1	2	3	4	5

9	¿Se evidencia liderazgo en la gestión de ventas de la empresa?	1	2	3	4	5
<b>Nivel de Competitividad</b>						
10	¿Considera usted que el nivel de competitividad de la empresa es aceptable en el sector?	1	2	3	4	5
11	¿Piensa usted que buena gestión de ventas es importante en este sector empresarial?	1	2	3	4	5
12	¿El nivel de competitividad de la empresa es comprobable?	1	2	3	4	5

### **Anexo 3.**

#### **Ficha Técnica El Cuestionario De Zully Quijano.**

##### **Variable: gestión de ventas**

### **1. Datos Generales**

Título original: gestión de ventas y la rentabilidad

Autores: Zully Rojas Quijano

Año de publicación del cuestionario original: 2017

Procedencia: Perú

### **2. Administración**

Edades de aplicación: será a mayores de 18 años.

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 10 a 15 minutos.

Aspecto que evalúa: evalúa de manera directa a la Gestión De Ventas

sus cuatro dimensiones para la gestión de ventas.

- ✓ Plan de ventas
- ✓ Nivel de objetivos
- ✓ Estrategias utilizadas
- ✓ Nivel de competitividad

### **3. Validez y confiabilidad del instrumento**

Rojas (2017) realizó la validez y la confiabilidad con 78 colaboradores vinculados a las empresas ubicadas en el distrito de la Victoria Lima, a través de un estadístico, el

instrumento presenta una confiabilidad de 0.95 según el Alfa de Crobach; luego de un análisis exploratorio y rotación con el método de Varimax se determinó 24 ítems para la versión final del Instrumento, en él se determinan las correlaciones positivas y significativas ( $\alpha = 0.05$ ) confirmando la validez del instrumento.

### **4. Descripción del instrumento**

El cuestionario consta de 12 ítems para la variable gestión de ventas

Gestión de ventas

- ✓ Plan de ventas: 3 ítems con las preguntas del 1 al 3
- ✓ Nivel de objetivos: 3 ítems con las preguntas del 4 al 6
- ✓ Estrategias utilizadas: 3 ítems con las preguntas del 7 al 9

✓ Nivel de competitividad: 3 ítems con las preguntas del 10 al 12

Los ítems son medidos a través de la escala de Likert, con cinco categorías: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

## Anexo 4:

### Instrumento de Recolección de Datos

#### Cuestionario Para Gestión De Ventas Y Rentabilidad

Estimados trabajadores de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca.

El presente cuestionario tiene un total de 24 preguntas y busca conocer los aspectos relacionados con la gestión de ventas y la rentabilidad. Solicito a ustedes colaboren en el desarrollo de esta encuesta brindando su opinión respondiendo cada una de las preguntas. Para ello, se debe marcar con un “x” en el recuadro que contenga su opinión o criterio.

Las opciones que podrá marcar según la escala son las siguientes:

Dónde: 1 es nunca, 2 casi nunca, a veces 3, casi nunca 4 y siempre 5.

Variable dependiente: Rentabilidad

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b>Nivel de Riesgo</b>						
13	¿Considera que la empresa ha identificado los riesgos que podrían afectar el logro de los objetivos?	1	2	3	4	5
14	¿Conoce usted la matriz de riesgos elaborada por la empresa?	1	2	3	4	5
15	¿Existe una administración de riesgos actualizada por el área correspondiente de la empresa?	1	2	3	4	5
<b>Toma de Decisiones</b>						
16	¿Considera que la toma de decisiones respecto al desarrollo de la empresa es apropiada?	1	2	3	4	5
17	¿Está de acuerdo con las políticas decisorias de la empresa?	1	2	3	4	5
18	¿Es oportuna la información a la alta dirección, para la toma de decisiones en la empresa?	1	2	3	4	5
<b>Cadena de Valor</b>						
19	¿Se siente satisfecho con la calidad de servicio de atención del personal de ventas?	1	2	3	4	5
20	¿Se siente seguro de las actividades comprendidas en la cadena de valor de la empresa?	1	2	3	4	5
21	¿Se siente satisfecho, con los logros obtenidos por la empresa?	1	2	3	4	5



<b>Resultado del Ejercicio</b>						
22	¿Considera usted, suficiente los ingresos obtenidos por la empresa?	1	2	3	4	5
23	¿Cree usted que la utilidad obtenida por la empresa es la respuesta de una buena gestión?	1	2	3	4	5
24	¿Considera usted que los gastos considerados en los estados financieros, guardan relación con el principio de causalidad?	1	2	3	4	5

## **Anexo 4.**

### **Ficha Técnica El Cuestionario De Zully Quijano.**

#### **Variable: Rentabilidad**

#### **1. Datos Generales**

Titulo original: gestión de ventas y la rentabilidad

Autores: Zully Rojas Quijano

Año de publicación del cuestionario original: 2017

Procedencia: Perú

#### **2. Administración**

Edades de aplicación: será a mayores de 18 años.

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 10 a 15 minutos.

Aspecto que evalúa: evalúa de manera directa a la Rentabilidad sus cuatro dimensiones para la Rentabilidad.

- ✓ Nivel de riesgos
- ✓ Toma de decisiones
- ✓ Cadena de valor
- ✓ Resultados del ejercicio

#### **3. Validez y confiabilidad del instrumento**

Rojas (2017) realizó la validez y la confiabilidad con 78 colaboradores vinculados a las empresas ubicadas en el distrito de la Victorita Lima, a través de un estadístico, el

instrumento presenta una confiabilidad de 0.95 según el Alfa de Crobach; luego de un análisis exploratorio y rotación con el método de Varimax se determinó 24 ítems para la versión final del Instrumento, en él se determinan las correlaciones positivas y significativas ( $\alpha= 0.05$ ) confirmando la validez del instrumento.

#### **4. Descripción del instrumento**

El cuestionario consta de 12 ítems para la variable rentabilidad y cuenta con cuatro dimensiones:

rentabilidad

- ✓ Nivel de riesgos: 3 ítems con las preguntas del 13 al 15
- ✓ Toma de decisiones: 3 ítems con las preguntas del 16 al 18
- ✓ Cadena de valor: 3 ítems con las preguntas del 19 al 21
- ✓ Resultado del ejercicio: 3 ítems con las preguntas del 22 al 24

Los ítems son medidos a través de la escala de Likert, con cinco categorías: mala (1), (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

## Anexo 5. Recolección de datos Variable I – Gestión de Ventas

PART	D1 PLAN DE VENTAS			D2 NIVEL DE OBJETIVOS			D3 ESTRATEGIAS UTILIZADAS			D4 NIVEL DE COMPETITIVIDAD			D1	D2	D3	D4	V1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12					
1	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	14	13	14	13	54
2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	14	13	14	13	54
3	3	2	2	3	3	2	1	4	4	5	3	5	7	8	9	13	37
4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	12	10	10	11	43
5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	12	14	15	14	55
6	2	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	10	12	14	13	49
7	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	11	11	10	13	45
8	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	12	13	11	13	49
9	3	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	5	12	12	13	14	51
10	3	3	5	3	4	3	4	5	4	3	5	3	11	10	13	11	45
11	3	2	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	7	13	14	14	48
12	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	5	4	9	9	7	12	37
13	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	14	14	15	15	58
14	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	5	2	8	8	7	10	33
15	3	2	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3	8	11	10	11	40
16	3	2	3	3	5	3	3	3	4	3	5	3	8	11	10	11	40
17	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	12	11	14	13	50
18	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	14	13	15	13	55
19	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	11	12	10	9	42
20	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	13	12	13	13	51
21	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	10	10	10	13	43
22	1	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	3	5	6	5	19
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	60
24	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	8	9	9	11	37
25	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	13	11	10	13	47
26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	15	13	15	15	58
27	3	2	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	8	11	13	13	45
28	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	12	13	15	14	54
29	2	1	4	2	2	3	5	5	4	3	3	4	7	7	14	10	38
30	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	11	15	13	14	53
31	4	4	5	4	5	2	3	3	2	3	5	2	13	11	8	10	42
32	3	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	4	10	12	12	13	47
33	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	9	12	12	11	44
34	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4	2	7	9	7	9	32
35	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	4	2	7	9	7	9	32
36	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	14	13	13	15	55
37	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	14	13	13	15	55

## Anexo 6. Recolección de datos Variable II – Rentabilidad

N° PART	NIVEL DE RIESGO			toma de decisiones			cadena de valor			resultados ejercicio			D1	D2	D3	D4	V2
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24					
1	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	15	11	12	14	52
2	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	15	11	12	14	52
3	5	3	3	3	5	3	2	2	3	4	5	5	11	11	7	14	43
4	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	6	8	9	11	34
5	1	1	2	5	3	1	5	2	4	3	5	5	4	9	11	13	37
6	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	2	13	13	11	11	48
7	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	5	3	10	12	11	12	45
8	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	13	14	13	12	52
9	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	13	14	14	13	54
10	1	1	1	5	3	5	3	1	5	2	4	5	3	13	9	11	36
11	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	10	14	12	13	49
12	2	2	2	5	3	4	3	5	4	2	5	5	6	12	12	12	42
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	15	14	59
14	3	2	2	3	3	5	4	3	3	2	4	5	7	11	10	11	39
15	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	5	2	8	7	8	10	33
16	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	5	4	8	7	8	12	35
17	3	5	3	4	4	3	3	2	4	5	5	5	11	11	9	15	46
18	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	14	14	14	12	54
19	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	11	9	11	13	44
20	4	3	3	5	5	5	4	4	5	2	5	5	10	15	13	12	50
21	5	5	4	4	2	5	4	1	5	1	5	2	14	11	10	8	43
22	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	4	4	5	6	5	9	25
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	15	15	15	12	57
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	9	9	9	12	39
25	3	2	1	3	4	3	3	3	5	2	5	2	6	10	11	9	36
26	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	13	13	15	14	55
27	4	2	3	3	2	5	4	4	2	3	5	5	9	10	10	13	42
28	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	13	14	15	12	54
29	2	4	2	5	4	4	5	4	5	3	4	4	8	13	14	11	46
30	3	4	3	5	5	3	5	4	5	3	4	5	10	13	14	12	49
31	2	1	1	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	13	13	11	41
32	3	3	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	11	11	12	11	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	12	12	12	13	49
34	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	5	7	6	7	11	31
35	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	4	7	6	7	11	31
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	13	12	12	11	48
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	13	12	12	9	46