



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión comercial y las ventas en Mibanco . Banco de la
Microempresa S.A. Agencia Andahuaylas, 2022**

TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Janampa Jara, Vladimir (ORCID: 0000-0002-4495-2973)

Vílchez Vera, José Luis (ORCID: 0000-0003-3709-3688)

ASESOR:

Mtr. Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID:0000-0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres, esposas e hijos
quienes nos motivaron a culminar el
presente trabajo.

Agradecimiento

A Dios, por darnos la fortaleza y la constancia, a nuestro asesor quien nos supo guiar durante todo el proceso y a nuestras familias por el impulso de seguir adelante en esta etapa profesional.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS.....	22
4.1. Resultados descriptivo	22
4.2. Resultados inferenciales	30
V. DISCUSIONES	37
VII. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha técnica: Cuestionario para evaluar la gestión comercial.....	18
Tabla 2. Ficha técnica: Cuestionario para evaluar las ventas	19
Tabla 3. Niveles de la gestión comercial en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas.....	22
Tabla 4. Niveles de la dimensión prácticas del marketing en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas	23
Tabla 5. Niveles de la dimensión programas de capacitación para el RR.HH en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas	24
Tabla 6. Niveles de la dimensión innovación de procesos administrativos en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas.....	25
Tabla 7. Niveles del desempeño de las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas.....	26
Tabla 8. Niveles de la dimensión consumo en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas.....	27
Tabla 9. Niveles de la dimensión recomendación de consumo en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas.....	28
Tabla 10. Niveles de la dimensión de la decisión de compra en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas	29
Tabla 12. Tabla cruzada de la variable gestión comercial y la variable ventas	30
Tabla 13. Prueba Chi-Cuadrado de la variable gestión de comercial y la variable ventas	31
Tabla 14. Tabla cruzada de la dimensión prácticas de marketing y la variable ventas.....	31
Tabla 15. Prueba Chi-Cuadrado de la dimensión prácticas de marketing y la variable ventas.....	32
Tabla 16. Tabla cruzada de la dimensión programas de capacitación para el RRHH y la variable ventas	33
Tabla 17. Prueba Chi-Cuadrado de la dimensión programas de capacitación para el RRHH y la variable ventas	34

Tabla 18. Tabla cruzada de la dimensión la innovación de procesos administrativos y la variable ventas	35
Tabla 19. Prueba Chi-Cuadrado de la dimensión innovación de procesos administrativos y la variable ventas.....	36

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de la gestión comercial en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas.....	22
Figura 2. Niveles de la dimensión prácticas del marketing en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas	23
Figura 3. Niveles de la dimensión programas de capacitación para el RR.HH en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas	24
Figura 4. Niveles de la dimensión innovación de procesos administrativos en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas.....	25
Figura 5. Niveles del desempeño de las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas	26
Figura 6. Niveles de la dimensión consumo en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas.....	27
Figura 7. Niveles de la dimensión recomendación de consumo en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas.....	28
Figura 8. Niveles de la dimensión decisión de compra en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas	29

RESUMEN

La presente investigación titulada “Gestión comercial y las ventas en Mibanco de la Microempresa S.A., Agencia Andahuaylas – 2022” tuvo como objetivo determinar la relación de la gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022. Metodológicamente se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional, y diseño no experimental de corte transversal. La muestra fueron 50 trabajadores de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas, y 50 clientes de dicha sede, siendo la técnica de recolección de datos la encuesta, y el instrumento de recolección de datos el cuestionario. Los resultados indicaron que la gestión comercial en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas se encontraba en un nivel bueno (48%), y las ventas se encontraban en un nivel alto (52%). Concluyendo: Existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022, conforme con el valor Chi-Cuadrado igual a 70,000 y un valor de significancia de 0.000. Es decir, ello indica que una mejor gestión comercial lograría incrementar el nivel de venta de los productos financieros de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas-2022.

Palabras clave: Gestión comercial, ventas.

ABSTRACT

The objective of this research entitled "Commercial management and sales in Mibanco de la Microempresa S.A., Andahuaylas Agency - 2022" was to determine the relationship between commercial management and sales in Mibanco Microempresa S.A., Andahuaylas agency - 2022. Methodologically, it was filmed under the quantitative approach, applied type, correlational level, and non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 50 workers from Mibanco Microempresa S.A., Andahuaylas agency, and 50 clients from that office, the data collection technique being the survey, and the data collection instrument the questionnaire. The results indicated that the commercial management in Mibanco Microempresa S.A., Andahuaylas agency was found at a good level (48%), and sales were found at a high level (52%). Concluding: There is a significant relationship between commercial management and sales in Mibanco Microempresa S.A., Andahuaylas agency - 2022, according to the Chi-Square value equal to 70,000 and a significance value of 0.000. In other words, this indicates that better commercial management would increase the level of sales of the financial products of Mibanco Microempresa S.A., agency Andahuaylas-2022.

Keywords: Commercial management, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Las ventas constituyen el objetivo y la actividad fundamental de toda empresa que se constituye con la finalidad de desarrollar actividades comerciales en el mercado, siendo necesario para lograr materializar las ventas que se gestionen actividades de comercialización para tener acogida en el mercado, no obstante, muchos empresarios se desempeñan sin tener en cuenta planes formales de gestión comercial para orientar adecuados objetivos de venta, lo cual se constituye en una problemática en el entorno empresarial. Como muestra de ello, en el ámbito internacional, se pone de manifiesto lo reportado a través de un estudio científico en Colombia, en el cual se dio a conocer que pese a la existencia de diversas estrategias para llevar a cabo la actividad de comercialización, y las herramientas que ofrecen el desarrollo de la tecnología y medios digitales para llegar al consumidor, las empresas, en especial las pequeñas empresas, no han adoptado dichas estrategias, no generan una gestión que les permita realzar su imagen corporativa para posicionar sus productos, lo cual impide que puedan ampliar su cartera de clientes (Rizo, Vuelta, Vargas, & Leyva, 2019).

Así mismo, en Cuba, las investigaciones existentes revelan que las actividades de venta se enfrentan al más grande reto dentro de la sociedad, ante un escenario en el que existen diversos factores de naturaleza social, tecnológica, y económica, que conllevan a que los consumidores recurran a nuevas y complejas modalidades para buscar los satisfactores de sus necesidades, buscando productos o servicios que logren cubrir sus expectativas y les brinden experiencias agradables, siendo cada vez más exigentes, todo lo cual ha generado que aquellas empresas que no disponen de estrategias para la gestión comercial sean poco competitivas, no precisamente por el desempeño de los bienes o servicios ofrecidos, sino por una mala administración de sus actividades para comercializar sus bienes ofertados (Clarke, Cisneros, & Paneca, 2018)

A nivel nacional, en Perú, también existen informes en los cuales se hace relevante la problemática narrada en los contextos anteriores, pudiendo evidenciarse que la gestión comercial realizada por una gran parte de empresas es deficiente, ya que se desempeñan sin establecer de manera clara sus metas y proyección de ventas, sin

emplear herramientas adecuadas merchandising que les permitan fidelizar a sus clientes y expandir sus fronteras de comercialización, siendo empírico el proceso de venta, y no se cuenta con una base de datos que haga posible detectar a sus clientes, así como sus gustos y preferencias al momento de comprar, y en base a ello gestionar de manera acertada su desempeño comercial (Labra, 2019).

A nivel local, la situación referente a la influencia que tiene la gestión comercial en las ventas se analizará en Mibanco de la Microempresa S.A., agencia Andahuaylas, institución financiera que brinda créditos a la pequeña y a la micro empresa de las instituciones financieras dedicadas al negocio microfinanciero peruano, se encuentra regulada por la Superintendencia de Banca, Seguros AFP (SBS), opera con R.U.C. 20382036655. En dicha institución la problemática se ha evidenciado a partir de las conversaciones sostenidas con los trabajadores y con algunos clientes, conociendo por parte del testimonio de algunos clientes ciertos síntomas de deficiencias de la institución financiera en su proceso de ventas expresados en la carencia de motivación de algunos clientes para volver a solicitar los servicios financieros y recomendarlos a otras personas, en ese sentido su frecuencia de compra es menos probable y la decisión de compra o uso de sus productos financieros peligra ante la competencia. Además, del breve análisis del testimonio de los trabajadores se conoció que en los últimos tiempos las capacitaciones al personal de venta han disminuido, así como la evaluación de sus capacidades, existiendo un débil control en los procesos de venta y comercialización que llevan a cabo los funcionarios, según lo cual se podría considerar que la principal causa de la problemática estaría asociada a la gestión comercial desarrollada en la institución, siendo necesario abordar el problema descrito desde el campo científico, ya que, de continuar dicha situación, a largo plazo podría deteriorarse la acogida que tiene en la actualidad la institución.

Según el escenario descrito, se ha planteado como problema general: ¿Se relaciona la gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022?. Siendo los problemas específicos: ¿Existe relación entre las prácticas de marketing y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022?; ¿Se relacionan los programas de capacitación para el RRHH y las ventas en Mibanco

Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022?; ¿Existe relación entre la innovación de procesos administrativos y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022?.

La investigación se justifica de manera teórica debido a que sus hallazgos se constituirán en conocimiento de carácter científico referente a la gestión comercial y las ventas, además de las dimensiones e indicadores inmersos en las mismas, actualizando el conocimiento existente en la materia, dotando de una compilación literaria de carácter científico referente a las variables mencionadas. En el ámbito práctico, se justifica debido a abordar un problema de carácter social, relevante dentro del mundo empresarial, constituyéndose en una base de conocimiento para generar estrategias que permitan fortalecer la gestión comercial y mejorar el desempeño operativo y financiero. La justificación metodológica radica en la medida que, se constituye en una guía para orientar a investigadores en el análisis de las variables gestión comercial y ventas en futuras investigaciones, brindando un esquema metodológico para su estudio, siendo un antecedente relevante y base para partir a estudios en otros niveles de investigación y contextos que profundicen el conocimiento científico.

El objetivo general es: Determinar la relación de la gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022. Siendo los objetivos específicos: Establecer la relación entre las prácticas de marketing y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022; Determinar la relación de los programas de capacitación para el RRHH y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022; Identificar la relación entre la innovación de procesos administrativos y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022.

Planteándose como hipótesis general: Existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022. Y como hipótesis específicas: Existe relación significativa entre las prácticas de marketing y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022;

Existe relación significativa entre los programas de capacitación para el RRHH y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022; Existe relación significativa entre la innovación de procesos administrativos y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del contexto internacional se han considerado los siguientes estudios antecedentes: González (2021), en Pereira – Colombia, desarrollaron un estudio con la finalidad de establecer la incidencia de la estrategia de gestión comercial sobre las ventas de perfumes en la empresa SBQ COLOMBIA S.A.S. sede Pereira. La investigación se realizó con enfoque cuantitativo, método inductivo, y nivel descriptivo. La muestra la conformaron 10 trabajadores administrativos de la empresa SQB de Colombia S.A.S, empleándose la guía de entrevista como el instrumento para recoger los datos. Los resultados indicaron que la empresa no disponía de estrategias formales de gestión comercial, no obstante, la empresa dispone de oportunidades para gestionar estrategias comerciales efectivas frente a sus competidores, así como la capacidad para adaptarse al entorno: además, referente a las ventas se evidenció existen posibilidades de mejora frente a sus competidores, dado el potencial de la empresa. Concluyendo lo siguiente: Es necesario el planteamiento de estrategias de gestión comercial para desarrollar un plan de ventas que permita evitar despilfarros y mejorar los niveles de venta. Esta investigación es relevante porque aporta con fuentes bibliográficas útiles para un mayor conocimiento sobre las variables gestión comercial y ventas.

Vargas (2018), en Riobamba-Ecuador, realizó un estudio teniendo como propósito evidenciar la incidencia de la gestión comercial de la Asociación Kallari en el comportamiento en los ingresos, año 2017. Desarrollándose un estudio descriptivo, y no experimental. La muestra fueron 397 pobladores de la ciudad de Tena, empleándose el cuestionario para recoger los datos. Los resultados mostraron un valor Chi- Cuadrado calculado igual a 37,19 al contrastar la relación entre la gestión comercial y el comportamiento de los ingresos, Periodo 2017. Concluyendo que la gestión comercial influye de manera significativa sobre el desempeño de los ingresos en la Asociación Kallari, año 2017. Se puede considerar que este antecedente aporta a la presente investigación en la medida que proporciona marco teórico para una mayor comprensión de la variable gestión comercial.

y ventas.

Carpintero (2017), en Riobamba - Ecuador, realizó una investigación planteando el objetivo de establecer la influencia de la gestión comercial sobre las ventas de la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba en el periodo 2015. Para ello se desarrolló un estudio bajo el método deductivo, tipo exploratorio, y alcance descriptivo. La muestra la conformaron 140 clientes, aplicándose como instrumento para recoger datos al cuestionario. Los resultados mostraron un R^2 de 99,9 % (0,999) y un nivel p-valor de 0.000. Lo cual permitió concluir que existe relación significativa de la gestión comercial con las ventas de la empresa SUPERKASA en la ciudad de Riobamba. El aporte de esta investigación consiste en su marco metodológico, el cual orienta el análisis de las variables en estudio.

Ponce (2017), en Manabí-Ecuador, llevó a cabo un estudio que tuvo como objetivo determinar la influencia de la gestión comercial sobre el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. La investigación se realizó bajo el método inductivo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La muestra fueron 246 PYMES del sector hotelero de Manabí, siendo el cuestionario el instrumento para recoger los datos. Dentro de los resultados se halló un valor Rho de Spearman de 0,966 y un p-valor de 0.000 al relacionar las variables gestión comercial y crecimiento de las PYMES, con lo cual se concluyó en la existencia de correlación positiva y significativa de la gestión comercial con el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí, así mismo, se determinó que las estrategias de marketing son un factor clave de la gestión comercial para mejorar el volumen de ventas y con ello generar el crecimiento de las PYMES. Este estudio aporta con hallazgos que permiten comprender la manera en que se asocia la gestión comercial con el desempeño de las ventas en las empresas, y de esa manera orientar el análisis de ambas variables.

A nivel nacional se tienen los siguientes estudios asociados a la problemática en investigación: Coz (2019), en Huánuco, desarrolló una investigación con la finalidad de establecer la asociación de la gestión comercial y las ventas de la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Metodológicamente se empleó el tipo aplicada, enfoque

cuantitativo, y el nivel descriptivo. Siendo 57 clientes de la empresa los que conformaron la muestra, a quienes se aplicaron cuestionarios para recoger los datos del estudio. Dentro de los resultados se evidenció que el 55% de encuestados señaló que la empresa Sí brinda un buen servicio, 24% consideraron que no brinda un buen servicio; referente a la preocupación de la empresa por sus ventas, el 59% señaló que sí se preocupa, el 20% que a veces, y el 21% que no se preocupa; un 36% consideró que la empresa si cuenta con la asesoría de una fuerza de ventas, el 39% que no a veces, y el 25 que no cuenta. Observándose además un incremento progresivo en las cifras de ventas del 2014 al 2018, llegando en este último año a S/ 6, 520,388. Concluyendo: La gestión comercial se encuentra relacionada con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C., demostrándose que una adecuada gestión de las ventas ha logrado incrementar el nivel de ventas en los últimos años. El antecedente aporta con orientación metodológica, de esa manera se puede plantear un esquema adecuado para analizar las variables en estudio y la contrastación de la relación de las mismas.

Pajares (2018), en Chiclayo, desarrolló un estudio con el objetivo de establecer la incidencia de la gestión comercial sobre la variación de ventas de la empresa de salud ocupacional Salus Laboris S.A.C., en Chiclayo. Desarrollándose un estudio cuantitativo, con nivel descriptivo - correlacional y diseño no experimental. Empleándose 60 empresas clientes como muestra, mientras que, para recolectar la información se empleó como instrumento al cuestionario. Los principales resultados indicaron un coeficiente de correlación de 0.765 entre la gestión comercial y la variación de ventas, y un p – valor menor a 0.05. Con ello se determinó la existencia de relación significativa y directa entre la gestión comercial y la variación de ventas entro de la empresa de salud ocupacional Salus Laboris S.A.C., en la ciudad de Chiclayo. El aporte de este antecedente es teórico, pues su contenido teórico permite conocer referencias bibliográficas a explorar para conocer los aspectos teóricos asociados a las variables en investigación.

Delgado & Hidalgo (2018), en Tarapoto, realizaron una investigación con el objetivo de determinar de las estrategias de gestión comercial aplicadas en las operaciones de

ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto. Estudio cuantitativo, básico, correlacional, y no experimental. Siendo la muestra 500 clientes del concesionario Autonort Nor Oriente, empleándose el cuestionario como instrumento para recoger los datos. Los resultados indicaron que, al relacionar las estrategias de gestión comercial con las ventas, se halló un p-valor de 0.000, y un coeficiente Rho de Spearman de 0.880, concluyendo con ello en la existencia de relación significativa y directa de las estrategias de gestión comercial con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, en la ciudad de Tarapoto; así mismo, se halló que factores claves de la gestión comercial, como incluir estrategias de marketing mix y capacitar a la fuerza de venta, genera impacto positivo sobre los niveles de ventas. El aporte del estudio consiste en que sus hallazgos permiten analizar la manera en que las variables gestión comercial y ventas se encuentran relacionadas, y en base a ello contrastar los futuros hallazgos de la presente investigación.

Córdova & Guía (2020), en Lima, realizaron un estudio con el objetivo de establecer la relación de la gestión comercial con las ventas de vehículos en empresas del sector automotriz de los distritos de Surco y Surquillo, 2020. Empleando el método hipotético-deductivo, con enfoque cuantitativo, y nivel correlacional. Se consideraron como muestra a 40 representantes de las empresas del rubro automotriz ubicadas en Surco y Surquillo, empleándose al cuestionario como instrumento para recoger datos. Dentro de los resultados se halló un coeficiente de correlación igual a 0.931 al contrastar la asociación entre las variables estudiadas, y un p-valor de 0.000, con lo cual se concluyó que la gestión comercial tiene relación positiva y significativa con las ventas de vehículos en las empresas del rubro automotriz ubicadas en los distritos de Surco y Surquillo; además, se determinó que para mejorar las ventas es necesario innovar los procesos para administrar las actividades de comercialización y disponer de personal capacitado para desarrollar adecuadamente los procesos de comercialización. El aporte de esta investigación es su esquema metodológico, el cual orienta la manera en que puede ser contrastada la correlación entre la gestión comercial y las ventas.

Aguliar & Reyes (2020), en Lima, desarrolló un estudio con la finalidad de analizar la incidencia de las estrategias de gestión comercial sobre la rentabilidad de artesanía en la comunidad nativa de Urakusa, Amazonas -2019. Realizándose una investigación básica, descriptiva, no experimental – transversal – propositiva. La muestra fueron 26 artesanos de la comunidad nativa, empleando el cuestionario como instrumento para recoger los datos del estudio. Los resultados evidenciaron que el 67% de la muestra no posee estrategias de gestión comercial, el 25% si cuenta con dichas estrategias, y el 8% mostró un nivel medio en el desarrollo de estrategias de gestión comercial en su desempeño; asimismo se evidenció un escaso crecimiento de la rentabilidad en los últimos tres años. Concluyendo que no se están llevando a cabo adecuadas estrategias de gestión comercial por parte de los artesanos en la comunidad nativa de Urakusa, lo cual ha incidido de manera negativa sobre sus niveles de rentabilidad; así mismo, se determinó la necesidad de innovar sus procesos de gestión comercial, de modo tal que se administre cada una de las actividades necesarias para lograr llevar los productos al público meta de manera competitiva y ganar mercado, lo cual a su vez implica disponer de adecuadas estrategias de marketing, y de personal que se encuentre capacitado para apoyar el proceso de innovación comercial. Esta investigación aporta con fuentes teóricas útiles para el desarrollo teórico de la variable gestión comercial

Teóricamente se puede definir a la gestión comercial como la identificación y desarrollo de actividades que abarcan el diseño de un plan estructurado para llevar a los productos al consumidor final, lo cual implica la gestión de tareas tales llevar a cabo el análisis y evaluación de indicadores claves en el comercio, formular, implementar y controlar estrategias comerciales, lo cual a su vez haga posible la identificación de áreas en las cuales se pueden aplicar medidas de mejora que logren incrementar el volumen de las ventas, ganando rentabilidad empresarial a la par de brindar una mayor satisfacción a los clientes (Dalcher, 2017).

Se trata de la identificación y desarrollo de oportunidades de negocio, el análisis del contexto dentro del que opera la empresa, reconocer las fortalezas, identificar oportunidades, y gestionar las debilidades y amenazas, conocer y analizar

oportunamente los gustos y preferencias del público meta, desarrollando actividades que permita satisfacer a los clientes y generar la venta (Stretton, 2018)

En el proceso de gestión comercial es un modelo que pueda reflejar el cambio de información de costos y mano de obra, lo cual permita el análisis y optimización del costo de venta, permitiendo que se determinen aquellos canales y estrategias de venta que logren un adecuado nivel de rentabilidad (Fu & Wang, 2019). Asimismo, la gestión comercial debe priorizar la gestión de recursos humanos, siendo conscientes que la organización de ventas efectiva requiere de objetivos de fuerza de ventas y una estrategia de fuerza de ventas adaptada a las diferencias locales, lo cual exige un reclutamiento cuidadoso, capacitación, supervisión, motivación (Czinkota, Kotabe, Vrontis, & Shams, 2021).

A través de la gestión comercial cada vez las empresas buscan construir relaciones cercanas con centros de investigación y escuelas de negocios. Esta tendencia es el resultado de investigaciones que han ayudado a las empresas a evolucionar la forma en que se hacen negocios hoy en día, y también conduce a una evolución natural del conocimiento teórico. Poniéndose de manifiesto que las empresas deben tener un sistema de selección de candidatos que incluya un análisis de sus habilidades y conocimiento del mercado aplicado en la selección del vendedor (Costa, Diaz, Pereira, Santos, & Capelo, 2019).

Es así que, a medida que se generan avances en la tecnología, se ofrecen nuevas oportunidades para que la gestión comercial se expanda, llegando a diversos públicos, sin tener fronteras territoriales, pudiendo comunicas los atributos de sus bienes ofertados, razón por la cual el éxito de las operaciones de venta deberá desarrollarse basadas en un plan de marketing que esté a la vanguardia del mercado (Jobber & Lancaster, Selling and sales, 2017). De esa manera, a medida que las organizaciones crecen, el objetivo organizacional principal, y por lo tanto la estrategia organizacional, se implementa a través de diferentes áreas funcionales como marketing, ventas, investigación y desarrollo (I+D), cadena de suministro y la fuerza de venta (Rangarajan, Sharma, Paesbrughe, & Boute, 2018). En ese sentido, la presencia del

comercio electrónico trae nuevos cambios en el mundo de la producción y el marketing empresarial, es decir, gracias a la tecnología aplicada a las operaciones de comercio es posible optimizar las operaciones de venta, y ofrecer una gama de oportunidades al sector empresarial, permitiendo identificar necesidades que mejoran el servicio y la eficiencia en el manejo de las funciones de venta (Tupia & Andrade, 2021).

Dentro de las dimensiones de la variable gestión comercial se pueden considerar: Las prácticas del marketing mix, los programas de capacitación para el RRHH, y la innovación de procesos administrativos. Las prácticas de marketing mix están referidas a las actividades de marketing que se interrelacionan para mostrar como atractivo al producto ofertado en el mercado, y lograr que el mismo sea recordado por los clientes. La capacitación para el RRHH, se trata de la dimensión que determina que las personas encargadas de la venta son el factor esencial para lograr cerrar la venta, ya que son los que dan la cara al público, o los que generan la interrelación para convencer al público de la calidad del bien para satisfacer su necesidad. Y la innovación de procesos administrativos, implica seguir procesos orientados a realizar la planificación, organización, dirección, y control de las operaciones de venta. Que conlleven a óptimos resultados (Ponce, 2017). En ese sentido, se asume que la gestión comercial se realiza básicamente a través de prácticas del marketing mix, programas de capacitación para el RRHH, y la innovación de procesos administrativos, las cuales deben estar interrelacionadas, comprometiendo a todo el equipo de la empresa para alcanzar los objetivos comerciales, llevando un control adecuado de los mismos procesos de marketing, como de aquellos proceso de la administración de la empresa, siendo importante que el personal se encuentre capacitado para asumir el rol que se le asigne en el proceso de comercialización.

Las ventas hacen alusión a un conjunto de procedimientos que se encuentran orientados a la satisfacción de las necesidades de los consumidores en determinados sectores comerciales, por el cual hay que satisfacer las necesidades del cliente a cambio de lo cual la empresa ofertante recibe un beneficio expresado en unidades monetarias o algún otro tipo de representante de dinero, alrededor de dicho proceso el punto clave es la negociación, mediante la cual el oferente negocia con el

consumidor, buscando el oferente promocionar su producto, concretar el pacto de venta, y más allá de ello, fidelizar su marca, el producto ofrecido, y destacar la posición empresarial (Gómez Díaz y González García, 2017).

El proceso de planificación de ventas y operaciones reúne diferentes puntos de vista de ventas, operaciones y requisitos financieros para tomar decisiones adecuadas y equilibradas, la planificación de los procesos de venta y operaciones consta de varios pasos, generalmente llevados a cabo en reuniones mensuales (Murugan & Ramalingam, 2019).

La planificación de ventas juega un papel importante, engloba un conjunto de procedimientos necesarios para diseñar e implementar un plan de negocio, y un plan orientado a la determinación de los niveles productivos, estimando a nivel estratégico las cantidades y características de los bienes o servicios producidos acorde con las preferencias del público objetivo, vinculando las acciones de venta con los objetivos empresariales, logrando así el equilibrio de la oferta en relación con lo que el público demanda (Lahloua, Adellah, & Ahmed, 2018).

La venta personal, como herramienta de comunicación de marketing, implica el uso de la fuerza de ventas en la comercialización de bienes o servicios de las organizaciones. Implica la comunicación interpersonal de información entre el comprador y el vendedor con el fin de facilitar y actualizar las ventas (Anyanwu, 2019).

El papel de primera línea del vendedor significa que, gran parte de los consumidores, considera al vendedor como la cara de la empresa, sin embargo, los esfuerzos de marketing mejor diseñados y planificados pueden fallar si los vendedores no son efectivos, generado ello por deficientes procesos para reclutar a los postulantes a puestos de venta, una débil capacitación de la fuerza de venta, y escasas estrategias para motivar e incentivar a la fuerza de venta (Jobber, Lancaster, & Meunier, *Selling and Sales Management*, 2018).

Acorde con el planteamiento de García, et al. (2019), el éxito de las ventas depende de manera clave del conocimiento de factores claves que permiten el cierre de ventas, tales como el comportamiento de consumo del cliente, de manera tal que se pueda satisfacer sus expectativas, la frecuencia con la cual se demandan los productos o

servicios, lo que permita proyectar la preferencia y recurrencia de los clientes, en ese sentido, se puede considerar como dimensiones de las ventas al consumo, la frecuencia de compra, y la decisión de compra.

El consumo es la conducta humana orientada a adquirir y usar productos o servicios con los cuales se pueda suplir una determinada necesidad, es decir, se trata de una actividad que le genera utilidad a partir de la apropiación o empleo de un medio satisfactor, existiendo dos indicadores que de esta dimensión: La motivación para el consumo, voluntad de consumir un bien o servicio en base a la perspectiva que le generan diferentes factores internos y externos; recomendación de consumo, acción orientada a recomendar el consumo a otros clientes en base a la experiencia que le generó el uso o consumo del bien (Rodríguez, 2017)

La dimensión frecuencia de compra hace alusión al número de veces que los clientes repiten la compra de un bien o servicio en un determinado negocio, el rango de tiempo que pasa entre una compra y la repetición de la misma por parte de un consumidor, lo cual puede ser un indicador que expresa la fidelización de los clientes hacia una determinada empresa. Dentro de los indicadores de esta dimensión se puede considerar al estímulo de incremento de frecuencia de compra, es decir aquellos factores que incentivan a que se repita la compra, y la confianza en la marca, implica que se crea firmemente en que una determinada marca puede satisfacer su necesidad (Farías, 2018).

La dimensión decisión de compra se refiere al proceso de toma de decisión de uso y adquisición de un bien o servicio en el mercado, a cambio de lo cual asigna un valor monetario o representación del mismo al ofertante, lo cual significa para el oferente el cierre de la venta. Dentro de los indicadores de esta dimensión se puede considerar al posicionamiento de la marca, es decir, que el consumidor tenga en su mente una marca como primer referente para satisfacer sus necesidades; servicio post venta, el conjunto de servicios complementarios que ofrece el vendedor luego de haber cerrado la venta para ayudar a que el consumidor optimice el uso del bien adquirido y con ello su satisfacción (Jaramillo, Robayo, & Rojas, 2018).

Acorde con lo mencionado anteriormente, referente a las dimensiones que conforman la variable ventas, se comprende para llevar a cabo adecuados procesos de ventas y lograr los objetivos planteados en cuanto a volumen de ventas, es importante para las empresas conocer el desempeño de las mismas, desde el estado de consumo de sus productos, la frecuencia con que los clientes demandan sus diversos tipos de productos ofrecidos, hasta aquellos factores que motivan la decisión de compra de sus clientes, de esa manera, se podrán establecer adecuadas estrategias de venta.

III. MÉTODOLÓGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se realizó bajo el tipo aplicada, el cual, según Li, et al. (2018) es aquel en el que los estudios se basan en la teoría científica existente para llevar a cabo un estudio que tiene por finalidad estudiar una problemática y generar nuevo conocimiento científico que sirva para ser aplicado en la mejora de un área específica dentro de la sociedad. A lo que Baimyrzaeva (2018) acotaba que son aquellos estudios orientados a determinar hallazgos para contribuir a la mejora de la problemática materia de investigación.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, descrito por Khaldi (2017) como aquel enfoque que caracteriza a los estudios que se desarrollan empleando los procesos de investigación científica de manera sistemática y ordenada, partiendo de la observación de una determinada problemática, para desarrollar un estudio que culmina con el empleo de la medición cuantitativa de datos que servirán para probar las hipótesis planteadas y llegar a conclusiones de carácter científico.

El nivel del estudio es correlacional, descrito por Curtis, et al. (2016) como aquel nivel en el que su propósito se orienta a determinar existencia de relación entre dos o más variables, y las dimensiones que forman parte de las mismas, lo cual permite a su vez que se pueda predecir el comportamiento de una a través del desempeño de la otra.

El diseño del estudio es no experimental de corte transversal. El diseño no experimental, acorde con Abutabenjeh & Jaradat (2018), es aquel en el que no se manipula ninguna de las variables en investigación, recogiendo los datos del

contexto real tal y como se presentan. Mientras que, Maníndera (2016) describía al diseño de corte transversal como una modalidad descriptiva simple, se trata de aquel que recoge información una sola vez en un momento determinado, además al ser descriptivo simple, analiza las principales características de las variables en investigación, describiendo los rasgos relevantes de las mismas que permitan un conocimiento más amplio de la problemática abordada

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Gestión comercial (Variable independiente – cuantitativa)

Definición conceptual: Identificación y desarrollo de actividades que abarcan el diseño de un plan estructurado para llevar a los productos al consumidor final, lo cual implica la gestión de tareas tales llevar a cabo el análisis y evaluación de indicadores claves en el comercio, formular, implementar y controlar estrategias comerciales, lo cual a su vez haga posible la identificación de áreas en las cuales se pueden aplicar medidas de mejora que logren incrementar el volumen de las ventas, ganando rentabilidad empresarial a la par de brindar una mayor satisfacción a los clientes (Dalcher, 2017).

Definición operacional: La medición se realizará a través de un cuestionario, el cual se compone de un conjunto de ítems que los encuestados deberán responder en base a la escala Likert, cuyas opciones son: Nunca, Muy pocas veces, Algunas veces, Casi Siempre y Siempre.

Dimensiones:

- i. Prácticas del marketing mix: Actividades de marketing que se interrelacionan para mostrar como atractivo al producto ofertado en el mercado, y lograr que el mismo sea recordado por los clientes (Ponce, 2017).
- ii. Programas de capacitación para el RRHH: Actividades relacionadas con la fuerza de venta, es decir, con el conjunto de personas que son los encargados de cerrar las ventas, en ese sentido los programas de capacitación incluyen un conjunto de acciones informativas y formativas

para instruir al personal de venta en la atención de los clientes y la promoción y venta de los bienes o servicios ofrecidos (Ponce, 2017).

- iii. Innovación de procesos administrativos: Implica seguir un conjunto de procesos de planificación, organización, dirección, y control, que conlleven a administrar las tareas de venta, y dirigir los esfuerzos en base a objetivos de venta planteados (Ponce, 2017).

Escala de medición: Ordinal.

Variable 2: Ventas (Variable dependiente – cuantitativa)

Definición conceptual: Conjunto de procedimientos que se encuentran orientados a la satisfacción de las necesidades de los consumidores en determinados sectores comerciales, por el cual hay que satisfacer las necesidades del cliente a cambio de lo cual la empresa ofertante recibe un beneficio expresado en unidades monetarias o algún otro tipo de representante de dinero, alrededor de dicho proceso el punto clave es la negociación, mediante la cual el oferente negocia con el consumidor, buscando el oferente promocionar su producto, concretar el pacto de venta, y más allá de ello, fidelizar su marca, el producto ofrecido, y destacar la posición empresarial (Gómez Díaz y González García, 2017).

Definición operacional: La medición se realizará a través de un cuestionario, el cual se compone de un conjunto de ítems que los encuestados deberán responder en base a la escala Likert, cuyas opciones son: Nunca, casi nunca, algunas veces casi siempre, siempre.

Dimensiones:

- i. Consumo: conducta humana orientada a adquirir y usar productos o servicios con los cuales se pueda suplir una determinada necesidad, es decir, se trata de una actividad que le genera utilidad a partir de la apropiación o empleo de un medio satisfactor (Rodríguez, 2017).
- ii. Frecuencia de compra: Hace alusión al número de veces que los clientes repiten la compra de un bien o servicio en un determinado negocio, el rango de tiempo que pasa entre una compra y la repetición de la misma

por parte de un consumidor, lo cual puede ser un indicador que expresa la fidelización de los clientes hacia una determinada empresa (Farías, 2018).

- iii. Decisión de compra: se refiere al proceso de toma de decisión de uso y adquisición de un bien o servicio en el mercado, a cambio de lo cual asigna un valor monetario o representación del mismo al ofertante, lo cual significa para el oferente el cierre de la venta (Jaramillo, Robayo, & Rojas, 2018).

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se trata de todos los elementos, individuos, fenómenos u objetos, con características que constituyen un objeto de interés para llevar a cabo un proceso de investigación (Taherdoost, 2016). La población fueron los trabajadores de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas, y los clientes de la sede Andahuaylas.

Dentro de los criterios de inclusión se plantearon: Trabajadores pertenecientes a Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas, contratados en el periodo 2021 y 2022; trabajadores del área de ventas; trabajadores que acepten participar del estudio; clientes de la sede que hayan adquirido algún producto financiero en el año 2021 y primer semestre del año 2022. Considerando dentro de los criterios de exclusión los siguientes: Trabajadores que no hayan laborado en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas, en el año 2021 y año 2022; trabajadores que no pertenezcan al área de ventas; trabajadores que no acepten participar del estudio; clientes de la sede que hayan adquirido algún producto financiero fuera del año 2021 y primer semestre del año 2022.

Muestreo

Se empleó el muestreo no probabilístico, empleando la modalidad intencional u opinático, por lo cual, para determinar la muestra no se realizaron pruebas de cálculo, sino que, el procedimiento para seleccionar a los elementos de la muestra

se realizó en base al criterio y raciocinio del investigador, quien consideró los criterios de inclusión y exclusión para seleccionar la muestra.

Unidad de análisis: Un trabajador de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas y un cliente de dicha sede.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recabar la información se empleó como técnica la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario. Para el caso de la variable gestión comercial, se empleó un cuestionario adaptado al instrumento de la autoría de Ponce (2017), compuesto por 15 preguntas, dentro de las cuales se abordan las dimensiones prácticas del marketing, programas de capacitación para el RR.HH, e Innovación de los procesos administrativos, estando las opciones de respuesta en escala Likert (1=Nunca, 2=Muy pocas veces, 3=Algunas veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre).

Mientras que, en el caso de la variable ventas se empleó un cuestionario de autoría de Cruz (2018), compuesto por 30 preguntas, dentro de las cuales se abordan las dimensiones consumo, frecuencia de compra, decisión de compra, estando las opciones de respuesta en escala Likert (1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=Algunas veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre).

Tabla 1.

Ficha técnica: Cuestionario para evaluar la gestión comercial

Cuestionario para evaluar la gestión comercial	
Autor:	Ponce, J.E.
Año:	2017
Adaptación:	Janampa, V. y Vílchez, J.L.
Objetivo:	Evaluar el nivel de la gestión comercial
Destinatarios:	Trabajadores de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas
Forma de administración:	Individual
Contenido:	Compuesto por 15 preguntas, que abordan 3 dimensiones: Prácticas del marketing (1-5), programas de capacitación para el RR.HH (6-10), e Innovación de los procesos administrativos (11-15).
Duración:	20 minutos

Puntuación: Nunca=1, Muy pocas veces=2, Algunas veces=3, Casi siempre=4, Siempre=5.

Tabla 2.

Ficha técnica: Cuestionario para evaluar las ventas

Cuestionario para evaluar las ventas	
Autor:	Cruz, M.
Año:	2018
Adaptación:	Janampa, V. y Vílchez, J.L.
Objetivo:	Evaluar el nivel de ventas
Destinatarios:	Clientes de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas
Forma de administración:	Individual
Contenido:	Compuesto por 30 preguntas, que abordan 3 dimensiones: Consumo (1-10), frecuencia de compra (11-17), decisión de compra (18-30).
Duración:	40 minutos
Puntuación:	Nunca =1, Casi nunca=2, Algunas veces=3, Casi siempre=4, Siempre=5.

La validez de los instrumentos está referida a una particularidad que determina que un instrumento tiene la capacidad para llevar a cabo la medición de lo que realmente se busca medir con el mismo (Connell, y otros, 2018). Para el presente estudio los instrumentos empleados cuentan con validez que se ha determinado en por juicio de expertos de acuerdo a las gestiones realizadas por los autores de los mismos, señalando su pertinencia de aplicabilidad en futuros estudios.

En tanto que, la confiabilidad de los instrumentos es la propiedad de los mismos para realizar mediciones sin que las mismas varíen de manera significativa al ser aplicados a distintas muestras en momentos distintos (Wright, 1980). La confiabilidad de los instrumentos puede ser determinada con el uso del estadístico Alpha de Cronbach, cuyos valores se ubican en el rango de 0 a 1, siendo los más cercanos a 1 se encuentre indican los que hacen referencia a mayores niveles de confiabilidad (Bonett & Wright, 2014). En el presente estudio se realizó una prueba piloto a 20 sujetos para recoger los datos que sirvieron para realizar la prueba de confiabilidad, cuyos resultados se muestran en la sección de anexos.

3.5. Procedimientos

Para realizar el estudio, se procedió a realizar un conjunto de procedimientos ordenados y sistemáticos que permitan la recopilación oportuna de los datos necesarios para lograr los objetivos determinados en la presente investigación:

- i. Se procedió a contactar al gerente de la empresa, haciendo de su conocimiento los fines de la investigación, solicitando su consentimiento a través de la emisión del documento de consentimiento informado
- ii. Se le solicitó al gerente de la empresa los datos para ubicar a los trabajadores miembros de la muestra.
- iii. Se creó el formato del cuestionario en Google Form y se envió a los trabajadores el link a los miembros de la muestra a través de WhatsApp para recabar la información referente a las variables en estudio.
- iv. Una vez aplicados los instrumentos, los datos fueron trasladados de manera ordenada a una hoja de Excel, creado con ello una base de datos acorde con las dimensiones e indicadores de la variable.
- v. La base de datos fue procesada con ayuda del programa estadístico SPSS, llevando a cabo las pruebas necesarias para contrastar las hipótesis planteadas.

3.6. Método de análisis de datos

Luego de disponer de la información recogida a través de los instrumentos, y habiendo creado una base de datos en el programa Excel, se llevó dicha data al programa estadístico SPSS, en el cual se aplicaron pruebas de estadística descriptiva e inferencial.

En el caso de la estadística descriptiva, acorde con el planteamiento de Rendón, Villasis, & Miranda, (2016), se trata de aquella rama de la estadística en la que se posibilita resumir la información de los hallazgos y características relevantes de la investigación, a través de tabla y/o gráficos, presentando de manera ordenada, clara, y resumida los datos, a fin que puedan ser interpretados. En ese sentido, se analizó de manera descriptiva las principales características de las variables gestión comercial y ventas en el contexto de estudio.

En cuanto a la estadística inferencial, según el planteamiento de Herbas (2021), es aquella parte de la estadística en la que se realizan inferencias respecto a una determinada muestra poblacional, para ello se realizan las pruebas de hipótesis en las que se determina el grado de diferencia o la existencia de relación de dos o más variables. En ese sentido, para probar las hipótesis del presente estudio se realizó el análisis inferencial para determinar si la gestión comercial ha incidido sobre las ventas.

3.7. Aspectos éticos

Siguiendo los principios éticos de Belmont (1976), se siguieron los siguientes principios éticos: El respeto a la propiedad intelectual, es así que, la teoría utilizada fue correctamente referenciada a fin de reconocer su autoría original, así mismo, se respetaron los siguientes aspectos éticos: Autonomía, dándoles la posibilidad de decidir a las personas libremente su participación; veracidad, comunicando de manera veraz la finalidad del presente estudio a la muestra, y además, mostrando de manera veraz los resultados hallados sin manipular datos a conveniencia del investigador; libertad, no se coaccionó la participación de ningún integrante; justicia e igualdad, se ofreció a todos los integrantes el mismo trato y oportunidad de participar en la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivo

Tabla 3.

Niveles de la gestión comercial en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Calificación	Frec.	%
Deficiente	4	8%
Regular	20	40%
Bueno	24	48%
Óptimo	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

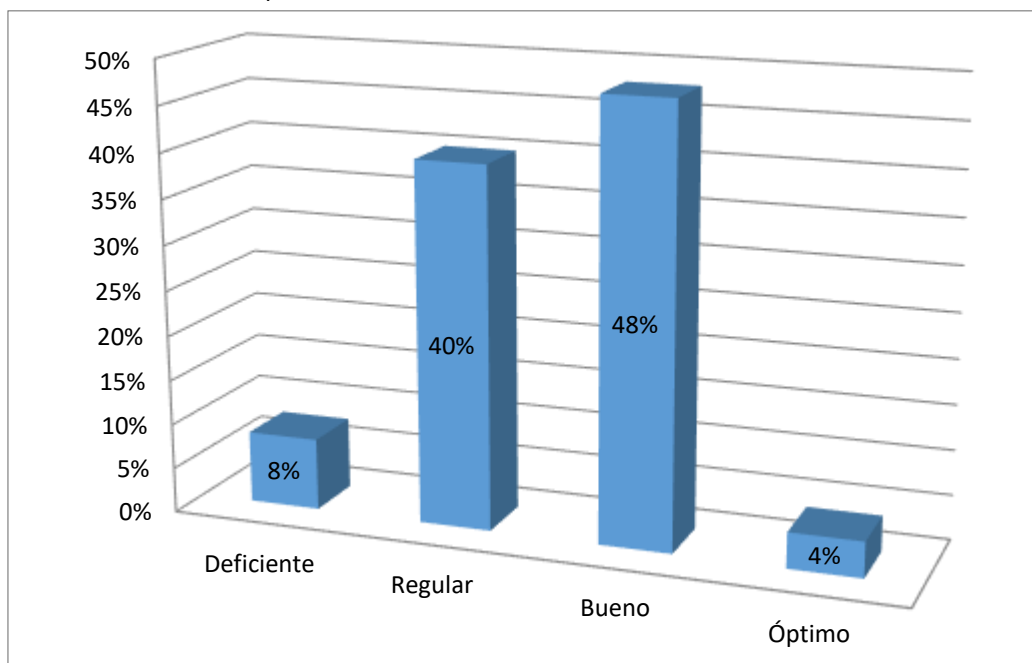


Figura 1. Niveles de la gestión comercial en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Interpretación: Acorde con los resultados mostrados en la tabla 3 y figura 1, se hace evidente que el 8% de los trabajadores de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas manifiestan que la gestión comercial tiene un nivel deficiente, 40% regular, 48% bueno, y 4% óptimo.

Tabla 4.

Niveles de la dimensión prácticas del marketing en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Calificación	Frec.	%
Deficiente	8	16%
Regular	27	54%
Bueno	14	28%
Óptimo	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

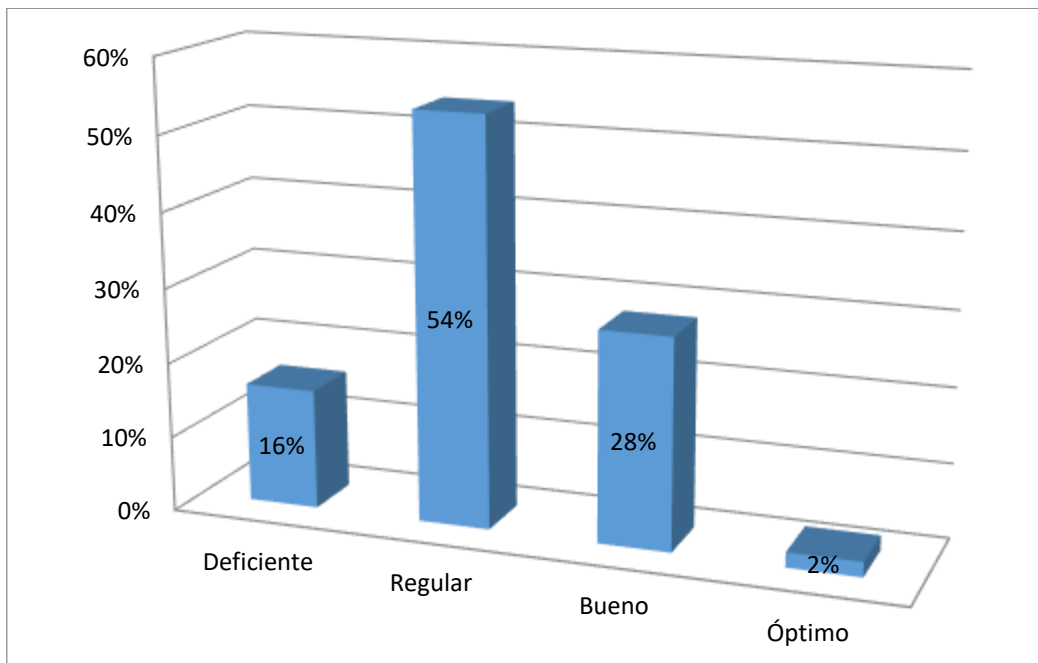


Figura 2. Niveles de la dimensión prácticas del marketing en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Interpretación: A partir de los resultados evidenciados en la tabla 4 y figura 2, es posible apreciar que un 16% de los trabajadores de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas manifestaban que las prácticas del marketing se encontraban en nivel deficiente, 54% regular, 28% malo, y 2% óptimo.

Tabla 5.

Niveles de la dimensión programas de capacitación para el RR.HH en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Calificación	Frec.	%
Deficiente	8	16%
Regular	29	58%
Bueno	13	26%
Óptimo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

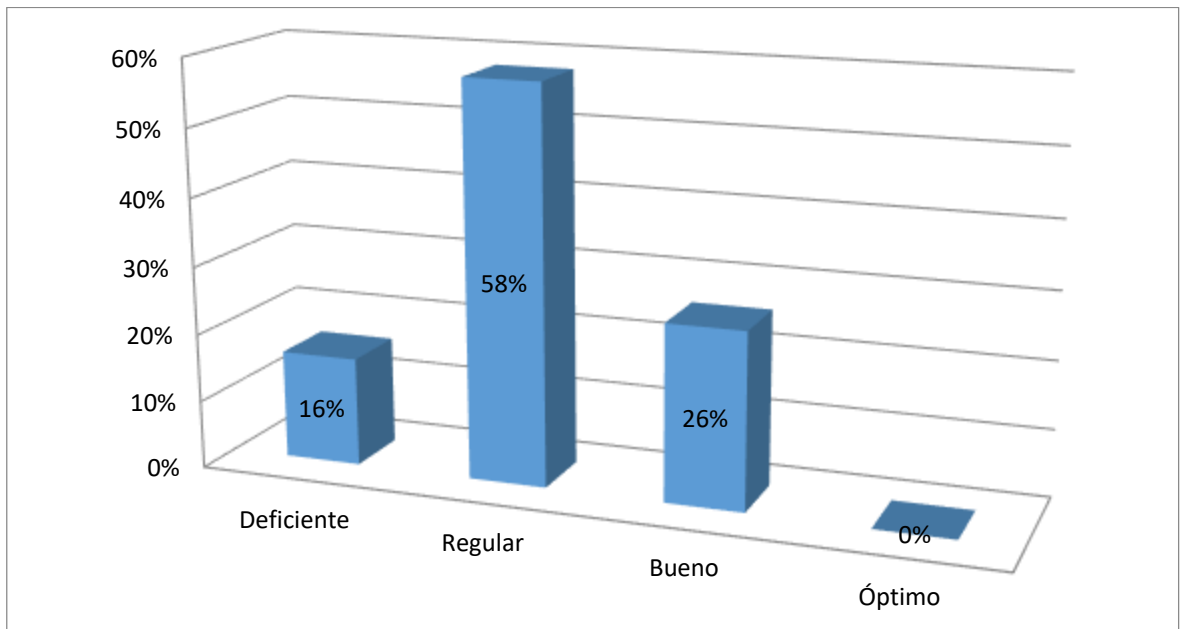


Figura 3. Niveles de la dimensión programas de capacitación para el RR.HH en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Interpretación: De los resultados presentados en la tabla 5 y figura 3, se hace evidente que el 16% de los trabajadores consideraba de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas consideraban que los programas de capacitación para el RR.HH se encontraban en un nivel deficiente, el 58% regular, 26% bueno, mientras que, no existió ningún trabajador que indicara que los programas de capacitación para el RR.HH se desarrollan en un nivel óptimo.

Tabla 6.

Niveles de la dimensión innovación de procesos administrativos en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Calificación	Frec.	%
Deficiente	5	10%
Regular	22	44%
Bueno	22	44%
Óptimo	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

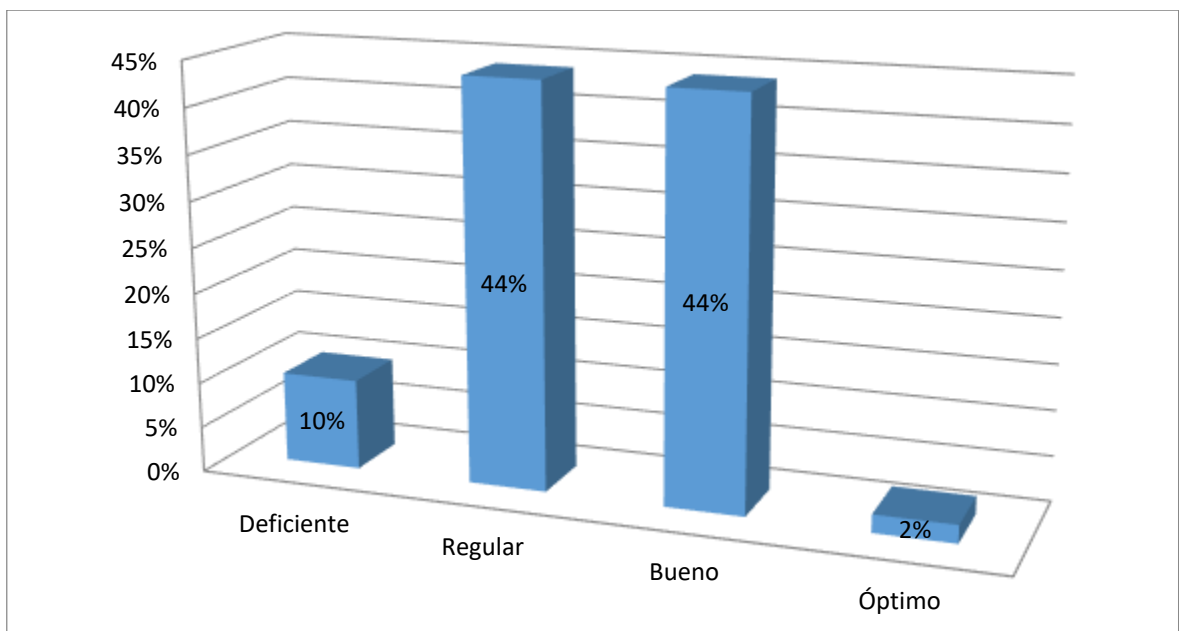


Figura 4. Niveles de la dimensión innovación de procesos administrativos en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Interpretación: A partir de la tabla 6 y figura 4 se presentan los resultados que indican que el 10% de los trabajadores de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas percibió que la dimensión innovación de procesos administrativos se encontraba en un nivel deficiente, 44% regular, otro 44% bueno, y 2% óptimo.

Tabla 7.

*Niveles del desempeño de las ventas en Mibanco Microempresa S.A.,
agencia Andahuaylas*

Calificación	Frec.	%
Bajo	8	16%
Regular	16	32%
Alto	26	52%
Muy alto	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

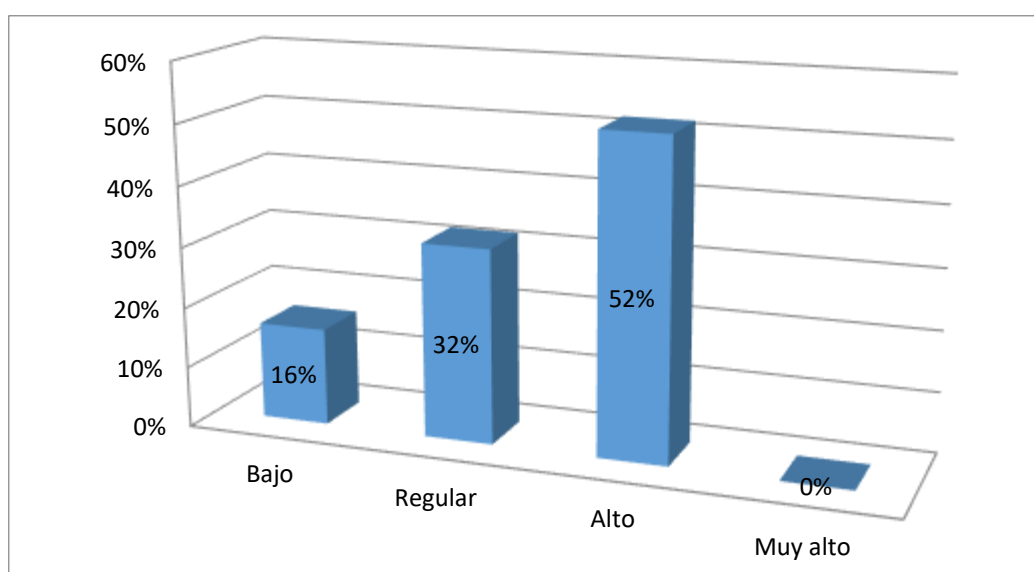


Figura 5. Niveles del desempeño de las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Interpretación: En la tabla 7 y figura 5 es posible apreciar los resultados acorde con las respuestas dadas, el 16% de los clientes de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas percibía que en dicha entidad financiera el desempeño de las ventas se encontraría en un nivel bajo, el 32% en un nivel regular, el 52% alto, en tanto que, ninguno de los encuestados ubicó a las ventas en un nivel muy alto.

Tabla 8.

Niveles de la dimensión consumo en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Calificación	Frec.	%
Bajo	8	16%
Regular	23	46%
Alto	18	36%
Muy alto	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

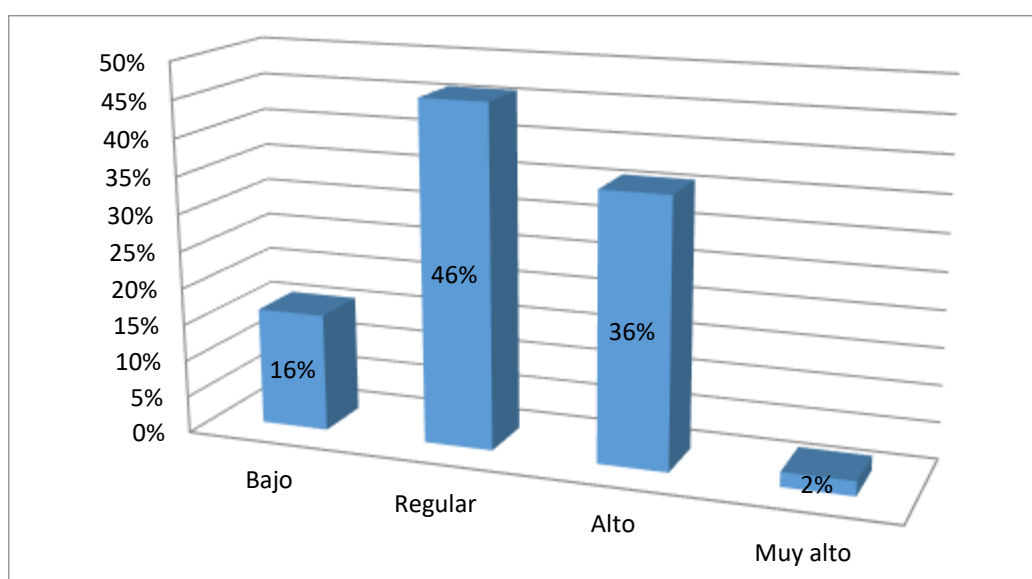


Figura 6. Niveles de la dimensión consumo en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Interpretación: En referencia a la tabla 8 y figura 6, se puede señalar que el 16% de los clientes de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas, percibían que el consumo se encontraba en nivel bajo, el 46% regular, el 36% alto, y el 2% muy alto.

Tabla 9.

Niveles de la dimensión recomendación de consumo en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Calificación	Frec.	%
Bajo	8	16%
Regular	26	52%
Alto	15	30%
Muy alto	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

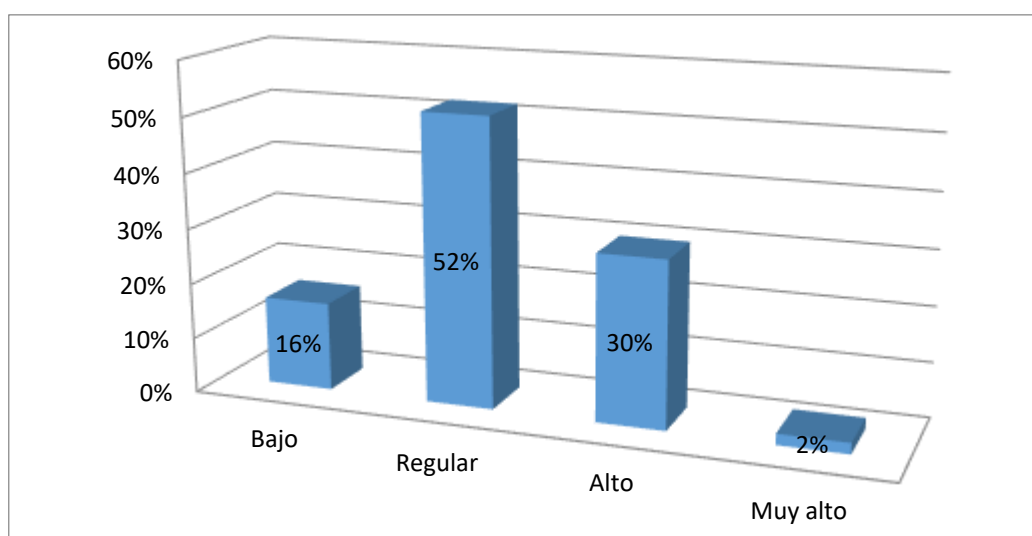


Figura 7. Niveles de la dimensión recomendación de consumo en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Interpretación: De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 9 y figura 7, es posible apreciar que un 16% de los clientes de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas, percibían que la dimensión recomendación de consumo se encontraría en un nivel bajo, el 52% en un nivel regular, un 30% alto, y el 2% en nivel muy alto.

Tabla 10.

Niveles de la dimensión de la decisión de compra en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Calificación	Frec.	%
Bajo	8	16%
Regular	16	32%
Alto	26	52%
Muy alto	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Propia

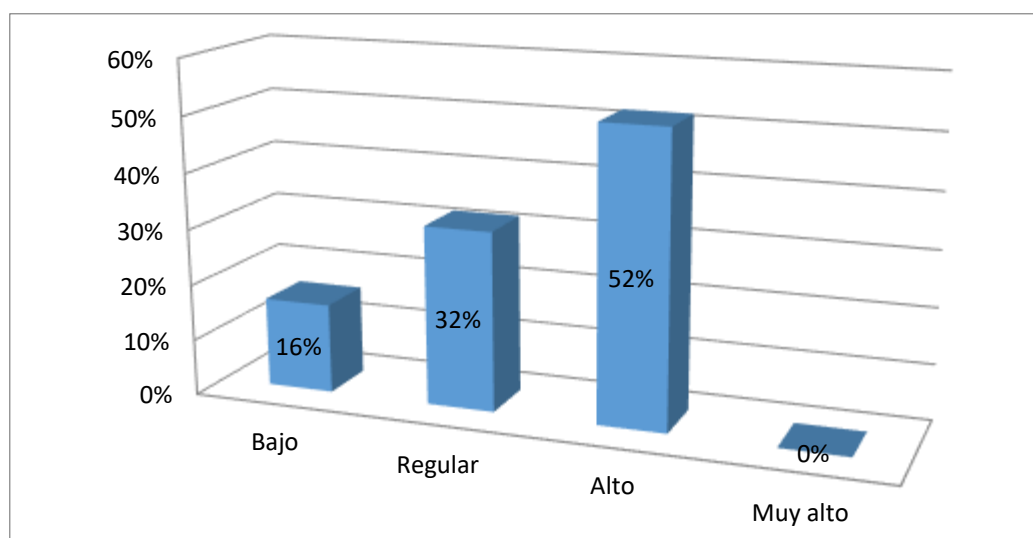


Figura 8. Niveles de la dimensión decisión de compra en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas

Interpretación: De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 10 y figura 8, se aprecia que un 16% de los clientes de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas percibieron como bajo el nivel de la dimensión decisión de compra, el 32% regular, el 52% alto, mientras que ninguno señaló que la decisión de compra se encontrara en un nivel muy alto en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas.

4.2. Resultados inferenciales

Hipótesis general de la investigación

H₀: No existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022

H₁: Existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022

Tabla 11.

Tabla cruzada de la variable gestión comercial y la variable ventas

		Ventas				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Gestión comercial	Deficiente	Recuento	4	0	0	4
		% dentro de Gestión comercial	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	4	16	0	20
		% dentro de Gestión comercial	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	0	24	24
		% dentro de Gestión comercial	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Óptimo	Recuento	0	0	2	2
		% dentro de Gestión comercial	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	8	16	26	50
		% dentro de Gestión comercial	16,0%	32,0%	52,0%	100,0%

Interpretación: Los resultados de la tabla 12 indicaban que 4(100%) consideraban que la variable gestión comercial se encontraba en un nivel deficiente, dentro de tal grupo 4(100%) consideraba que nivel de la variable ventas era bajo; mientras que 20 (100%) consideraron que la gestión comercial se encontraba en nivel regular, dentro de tal grupo 4 (20%) consideraban a la variable ventas como bajo y 16 (80%) como regular; 24 (100%) consideraron a la gestión comercial como buena, dentro de lo cual se aprecia que un número igual a 24(100%) ubicó como alto el nivel de las ventas; así mismo, se aprecia que 2(100%) consideraron como óptima la gestión comercial, dentro de lo cual 2(100%) ubicaron también como muy alto el nivel de ventas.

Tabla 12.

Prueba Chi-Cuadrado de la variable gestión de comercial y la variable ventas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,000 ^a	6	,000

Interpretación: A través de la tabla 13 se presentan los resultados de la prueba Chi-Cuadrado, según los cuales se aprecia un valor del Chi-Cuadrado calculado igual a 70,000, con un grado de libertad igual a 6, con un nivel de confianza de 0.05, es así que, en base a la tabla del anexo 5, el valor tabular del Chi cuadro es igual a 12.592, es decir, el Chi-Cuadrado calculado es mayor al tabular. Además, se halló un valor de significancia de 0.000 (menor a 0.05). De esa manera, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: “Existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022”.

Hipótesis específica 01:

H₀: No existe relación significativa entre las prácticas de marketing y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022.

H₁: Existe relación significativa entre las prácticas de marketing y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022.

Tabla 13.

Tabla cruzada de la dimensión prácticas de marketing y la variable ventas

		Ventas			
		Bajo	Regular	Alto	Total
Prácticas de marketing	Deficiente	Recuento 6	2	0	8
		% dentro de prácticas de marketing 75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento 2	14	11	27
		% dentro de prácticas de marketing 7,4%	51,9%	40,7%	100,0%
	Bueno	Recuento 0	0	14	14
		% dentro de prácticas de marketing 0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Óptimo	Recuento 0	0	1	1

	% dentro de prácticas de marketing	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	8	8	16	16
	% dentro de prácticas de marketing	16,0%	16,0%	32,0%	32,0%

Interpretación: Los resultados de la tabla 14 indicaban que mientras que el 8(100%) consideraban que la dimensión prácticas de marketing se encontraba en un nivel deficiente, dentro de ese mismo grupo existían 6(75%) de encuestados que consideraba que nivel de la variable ventas era bajo y 2(25%) que las ventas estaban en nivel regular; mientras que 27 (100%) de los encuestados consideraron que las prácticas de marketing se encontraban en nivel regular, dentro de los cuales 14 (51.9%) consideraban a la variable ventas como regular y 2 (7.4%) como bajo; 14(100%) consideraron las prácticas de marketing como buenas, dentro de lo cual se aprecia que un número igual a 14 (100%) ubicó como alto el nivel de las ventas; así mismo, se aprecia que 1(100%) consideró como óptimas las prácticas de marketing, dentro de lo cual 1 (100%) ubicó como muy alto el nivel de ventas.

Tabla 14.

Prueba Chi-Cuadrado de la dimensión prácticas de marketing y la variable ventas

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,763 ^a	6	,000

Interpretación: A través de la tabla 13 se presentan los resultados de la prueba Chi-Cuadrado, según los cuales se aprecia un valor del Chi-Cuadrado calculado igual a 40,763, con un grado de libertad igual a 6, con un nivel de confianza de 0.05, es así que, en base a la tabla del anexo 5, el valor tabular del Chi cuadro es igual a 12.592, es decir, el Chi-Cuadrado calculado es mayor al tabular. Además, se halló un valor de significancia de 0.000 (menor a 0.05). De esa manera, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: “Existe relación significativa entre las prácticas de

marketing y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022”.

Hipótesis específica 02:

Ho: No existe relación significativa entre los programas de capacitación para el RRHH y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022

H₁: Existe relación significativa entre los programas de capacitación para el RRHH y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022

Tabla 15.

Tabla cruzada de la dimensión programas de capacitación para el RRHH y la variable ventas

			Ventas			
			Bajo	Regular	Alto	Total
Programas de capacitación para el RRHH	Deficiente	Recuento	6	2	0	8
		% dentro de programas de capacitación para el RRHH	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	2	14	13	29
		% dentro de programas de capacitación para el RRHH	6,9%	48,3%	44,8%	100,0%
	Bueno	Recuento	0	0	13	13
		% dentro de programas de capacitación para el RRHH	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	8	6	2	0
		% dentro de programas de capacitación para el RRHH	16,0%	75,0%	25,0%	0,0%

Interpretación: Los resultados de la tabla 16 indicaban que 8(100%) consideraban que la dimensión capacitación para el RRHH se encontraba en un nivel deficiente, dentro de dicho grupo 6(100%) consideraba que nivel de la variable ventas era bajo y 2(25%) consideraban que era regular; 29 (100%) consideraron a la capacitación para el RRHH como regular, dentro de lo cual

se aprecia que un número igual 14(48.3%) ubicó como regular el nivel de las ventas, 13(44.8%) en nivel alto, y 2(6.9%) en nivel bajo; 13(100%) consideraron como buena la capacitación para el RRHH, así mismo 13(100%) consideraban como alto el nivel de ventas.

Tabla 16.

Prueba Chi-Cuadrado de la dimensión programas de capacitación para el RRHH y la variable ventas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,877 ^a	4	,000

Interpretación: A través de la tabla 17 se presentan los resultados de la prueba Chi-Cuadrado, según los cuales se aprecia un valor del Chi-Cuadrado calculado igual a 37,877, con un grado de libertad igual a 6, con un nivel de confianza de 0.05, es así que, en base a la tabla del anexo 5, el valor tabular del Chi cuadro es igual a 9.488, es decir, el Chi-Cuadrado calculado es mayor al tabular. Además, se halló un valor de significancia de 0.000 (menor a 0.05). De esa manera, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: “Existe relación significativa entre los programas de capacitación para el RRHH y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022”.

Hipótesis específica 03:

H₀: No existe relación significativa entre la innovación de procesos administrativos y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022

H₁: Existe relación significativa entre la innovación de procesos administrativos y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022

Tabla 17.

Tabla cruzada de la dimensión la innovación de procesos administrativos y la variable ventas

		Ventas				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Innovación de procesos administrativos	Deficiente	Recuento % dentro de innovación de procesos administrativos	5 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 100,0%
	Regular	Recuento % dentro de innovación de procesos administrativos	2 9,1%	15 68,2%	5 22,7%	22 100,0%
	Bueno	Recuento % dentro de innovación de procesos administrativos	1 4,5%	1 4,5%	20 90,9%	22 100,0%
	Óptimo	Recuento % dentro de innovación de procesos administrativos	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	1 100,0%
Total	Recuento % dentro de Gestión comercial	8 16,0%	8 16,0%	16 32,0%	26 52,0%	

Interpretación: Los resultados de la tabla 18 indicaban que 5(100%) consideraban que la dimensión innovación de procesos administrativos se encontraba en un nivel deficiente, existiendo 5 (100%) de encuestados que consideraba que nivel de la variable ventas era bajo; 22 (100%) de los encuestados consideraron que la innovación de procesos administrativos se encontraba en nivel regular, dentro de lo cual 15 (68.2%) consideraba a la variable ventas como regular, 5(22.7%) como alto, y 2(9.1%) como bajo; 22 (100%) consideraron a la innovación de procesos administrativos como buena, dentro de lo cual se aprecia que un número igual a 20(90.9%), que ubicó como alto el nivel de las ventas, 1(4.5%) como regular, y 1(4.5%) como bajo; así mismo, se aprecia que 1(100%) consideró como óptima la innovación de procesos administrativos, siendo 1(100%) que ubicó también como muy alto el nivel de ventas.

Tabla 18.

Prueba Chi-Cuadrado de la dimensión innovación de procesos administrativos y la variable ventas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,846 ^a	6	,000

Interpretación: A través de la tabla 19 se presentan los resultados de la prueba Chi-Cuadrado, según los cuales se aprecia un valor del Chi-Cuadrado calculado igual a 53,846, con un grado de libertad igual a 6, con un nivel de confianza de 0.05, es así que, en base a la tabla del anexo 5, el valor tabular del Chi cuadro es igual a 12.592, es decir, el Chi-Cuadrado calculado es mayor al tabular. Además, se halló un valor de significancia de 0.000 (menor a 0.05). De esa manera, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: “Existe relación significativa entre la innovación de procesos administrativos y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022

V. DISCUSIONES

Los resultados referentes a la hipótesis general comprobaron, con un valor Chi cuadrado igual a 70,000 y un nivel de significancia igual a 0.000, que existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022. Este resultado es concordante con lo hallado en investigaciones realizadas en la materia con anterioridad, tales como la de González (2021), en la cual se llegó a determinar en el contexto de Colombia que las estrategias de gestión comercial tienen incidencia positiva sobre las ventas; de igual manera, en el estudio de Carpintero (2017), se determinó, mediante el análisis e desempeño de una empresa ecuatoriana, la incidencia de la gestión comercial sobre las ventas; de la misma manera, en el estudio de Coz (2019), se llegó a determinar, en el contexto peruano, la asociación de la gestión comercial y las ventas, demostrándose que una adecuada gestión de las ventas logró incrementar el nivel de ventas de la empresa analizada en los últimos años; otro estudio concordante es el de Pajares (2018), quien llevó a cabo un estudio analizando la gestión comercial y la variación de ventas de una empresa, a partir de lo cual determinó la existencia de relación significativa y directa entre la gestión comercial y la variación de ventas.

Al contrastar la primera hipótesis específica los resultados indicaron que, con un valor Chi Cuadrado igual a 40,763 y un nivel de significancia de 0.000, existe relación significativa entre las prácticas de marketing y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022. Este hallazgo refuerza lo concluido en estudios antecedentes en los que se analizó una problemática cercana a la del presente estudio, como es el caso del estudio de Aguliar & Reyes (2020), a través del cual se pudo determinar la importancia que tiene disponer de adecuadas estrategias de marketing para apoyar el proceso de innovación comercial, lo cual a su vez impacta de manera positiva sobre el crecimiento de las ventas; otro estudio concordante es el de Ponce (2017), en el cual dentro de sus hallazgos se pudo determinar que las estrategias de marketing son un factor clave de la gestión comercial para mejorar el volumen de ventas y con ello generar el crecimiento de las PYMES; así también, se puede hacer referencia al estudio de Delgado & Hidalgo (2018), en el cual los

resultados indicaron que incluir estrategias de marketing mix generan impacto positivo sobre los niveles de ventas.

En cuanto a la segunda hipótesis específica se probó, dado un valor Chi Cuadrado igual a 37,877 y un nivel de significancia de 0.000, que existe relación significativa entre los programas de capacitación para el RRHH y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022. Este hallazgo del estudio es concordante y refuerza los hallazgos de estudios antecedentes en los que de igual manera se orientaron a determinar la asociación de la gestión comercial y las ventas, dentro de los cuales se puede mencionar a Delgado & Hidalgo (2018), estudio en el que se halló que capacitar a la fuerza de venta en un factor clave de la gestión comercial que genera impacto positivo sobre los niveles de ventas; otro estudio concordante es el de Aguliar & Reyes (2020), en el que los resultados demostraron la importancia de disponer de personal que se encuentre capacitado para apoyar el proceso de innovación comercial, lo cual resulta necesario para mejorar el desempeño de las ventas; así mismo, Córdova & Guía (2020), en su estudio determinó que para mejorar las ventas es necesario disponer de personal capacitado que desarrolle adecuadamente los procesos de comercialización.

El resultado que contrastó la tercera hipótesis específica, hallando un valor Chi Cuadro de 53,846 y un valor de significancia igual a 0.000, indicó que existe relación significativa entre la innovación de procesos administrativos y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022. Este hallazgo concuerda con estudios tales como el de Córdova & Guía (2020), en el cual se llegó a concluir que, para mejorar las ventas es necesario innovar los procesos para administrar las actividades de comercialización; así mismo, otro estudio que guarda relación con este hallazgo es el de Aguliar & Reyes (2020), en el cual se determinó la necesidad de innovar los procesos de gestión comercial, de modo tal que se administre cada una de las actividades necesarias para lograr llevar los productos al público meta de manera competitiva y ganar mercado.

VII. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022, conforme con el valor Chi-Cuadrado igual a 70,000 y un valor de significancia de 0.000. Es decir, ello indica que una mejor gestión comercial lograría incrementar el nivel de venta de los productos financieros de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas.
2. Se estableció que existe relación significativa entre las prácticas de marketing y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022, en base a un valor Chi-Cuadrado de 40,763 y un valor de significancia de 0.000. Lo cual establece que al mejorar las prácticas de marketing en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas, se lograría mejorar sus ventas.
3. Se determinó que existe relación significativa entre los programas de capacitación para el RRHH y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022, dado un valor Chi-Cuadrado de 37,877 y un valor de significancia 0.000. Determinando con ello que mejorar los programas de capacitación para el RRHH incide en la mejora de las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas.
4. Se identificó que existe relación significativa entre la innovación de procesos administrativos y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022, en base a un valor Chi-Cuadrado de 53,846 y un nivel de significancia igual a 0.000. Determinando con ello que la realizar mejoras en la innovación de procesos administrativos lograría mejorar las ventas en Mibanco Microempresa S.A.

VII. RECOMENDACIONES

Al haberse encontrado que existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022, se recomienda al jefe del área comercial de la mencionada institución financiera, incidir sobre la gestión comercial a través de un diagnóstico de sus estrategias comerciales, teniendo como base los resultados del estudio, y realizar un estudio de mercado para determinar la acogida de las mismas dentro de su público meta, de esa manera, identificar aquellas deficiencias sobre las cuales trabajar para mejorar su posicionamiento en el mercado financiero, y con ello mejorar las ventas.

En base a la conclusión que indicó que existe relación significativa entre las prácticas de marketing y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022, es recomendable que el gerente comercial de la entidad financiera desarrolle acciones estratégicas sobre las prácticas de marketing, para ello se sugiere que realice reuniones con el personal encargado del área de marketing, en las cuales se puedan conocer las necesidades e inquietudes del personal, y en base a ello coordinar la orientación de los mismos por parte de un profesional experto en marketing dentro del rubro financiero, con ayuda del cual se puedan plantear puntos a mejorar en las estrategias de marketing que actualmente se desarrollan en la institución financiera, de esa manera se pueda favorecer el incremento de las ventas.

Debido a que se demostró que existe relación significativa entre los programas de capacitación para el RRHH y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022, se sugiere al jefe del área de ventas de entidad financiera gestionar capacitaciones para el RRHH de la institución, para ello se recomienda que trabaje en coordinación con el área comercial, y el área de recursos humanos, desarrollen un plan de evaluación de competencias al personal de ventas de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022, luego de lo cual, se diseñe un programa de capacitaciones, basado en las deficiencias halladas en la práctica y/o conocimiento del personal, orientándose a la mejora de su desempeño y con ello lograr un mejor contacto comercial con sus potenciales clientes, generando así un mayor volumen de ventas.

Al determinarse que existe relación significativa entre la innovación de procesos administrativos y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas – 2022, se recomienda a los ejecutivos de la entidad financiera realizar acciones concretas para innovar los procesos administrativos, para lo cual se sugiere realizar reuniones a nivel administrativo, reuniendo a las áreas de contabilidad y el área comercial, a fin de analizar la situación actual de la institución, comunicar las deficiencias halladas y los planes de mejora, de esa manera, consolidar las estrategias a nivel administrativo, de manera que la administración apoye cada una de las estrategias a emprender, y así se logre la sinergia para la mejora de las ventas y su posicionamiento en el mercado financiero, y con ello incrementar el volumen de ventas.

REFERENCIAS

- Abutabenjeh, S., & Jaradat, R. (2018). Clarification of research design, research methods, and research methodology. *Teaching Public Administration*, 36(3), 1-22. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0144739418775787>
- Aguilar, J., & Chavarry, P. (2020). *Estrategia de gestión comercial para mejorar la rentabilidad de artesanía en la CC. NN de Urakuza Amazonas en el año 2019*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8227>
- Anyanwu, A. (2019). Salesforce Recruitment and Commercial Banks' Sales Growth: A Study of Fidelity Bank Plc. *International Journal of Economics and Business Management*, 5(1), 64-76. Obtenido de <https://www.iiardjournals.org/get/IJEBM/VOL.%205%20NO.%201%202019/SALESFORCE%20RECRUITMENT.pdf>
- Baimyrzaeva, M. (2018). Beginners' guide for applied research process: what is it, and why and how to do it? *Occasional paper*, 4(1), 2-43. Obtenido de <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf>
- Carpintero, P. (2017). *La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3802/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0014.pdf>
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4), 11-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/html/>
- Córdova, Y., & Guía, D. (2020). *Gestión comercial y su relación con las ventas de vehículos en empresas del sector automotriz, Surco y Surquillo, 2020*. Lima:

Universidad César Vallejo. Obtenido de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59042>

Costa, R., Diaz, A., Pereira, L., Santos, J., & Capelo, A. (2019). The impact of artificial intelligence on commercial management. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 441-452. doi:10.21511/ppm.17(4).2019.36

Coz, C. (2019). *La gestión comercial y las ventas en la empresa Buenasventas S.A.C. Huánuco 2019*. Huánuco: Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/2384/COZ%20RUIZ%2c%20Christian%20Jes%3%bas%20Antoni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Curtis, E., Comiskey, C., & Dempsey, O. (2016). Importance and use of correlational research. *Nurse Researcher*, 23(6), 20-25. doi:10.7748/nr.2016.e1382

Czinkota, M., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. (2021). Selling and Sales Management. *Marketing Management*, 1(1), 649-693. doi:10.1007/978-3-030-66916-4_14

Dalcher, D. (octubre de 2017). Commercial management and projects, a long overdue match? *PM World Journal*, 6(10), 1-6. Obtenido de <https://pmworldlibrary.net/wp-content/uploads/2017/10/pmwj63-Oct2017-Dalcher-commercial-management-and-projects-article.pdf>

Delgado, Z., & Hidalgo, S. (2018). *Estrategias de gestión comercial y su relación con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019*. Tarapoto: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48386>

Fu, Y., & Wang, X. (2019). Business Process Analysis of Drug Sales Management Based on Modified Petri Net. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 94(1), 300-306. doi:10.2991/jahp-19.2019.65

González, M. (2021). *Estrategia de gestión comercial para la venta de perfumes en la empresa SBQ Colombia S.A.S*. Pereira: Universidad Católica de Pereira.

Obtenido de <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9535/1/DDMAE161.pdf>

Herbas, B. (2021). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativa. *Perspectivas*, 21(42), 123-160. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n42/n42_a06.pdf

Jobber, D., & Lancaster, G. (2017). *Selling and sales*. London, Reino Unido: Pearson. Obtenido de <http://elibrary.gci.edu.np/bitstream/123456789/628/1/BM-615%20Selling%20and%20Sales%20Management%20by%20David%20Jobber%20C%20Geoffrey%20Lancaster.pdf>

Jobber, D., Lancaster, G., & Meunier, K. (2018). *Selling and Sales Management* (11va ed.). London: Pearson. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XgGcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=commercial+management+and+sales&ots=kpK7Fn8_2o&sig=HkJ6w1n9g9jeBDojZq1cK-DoKE#v=onepage&q&f=false

Labra, M. (2019). *La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX*, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2723/Milagros%20Labra_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lahloua, N., Adellah, E., & Ahmed, E. (2018). Concepts and Models under Constraints: Literature Review. *International Journal of Engineering Research in Africa*, 34, 171-188. doi:10.4028/www.scientific.net/JERA.34.171

Li, A., Mahoney, A., & Poling, A. (2018). Basic research in behavior analysis. *Behavior Analysis: Research and Practice*, 18(2), 117-118. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1037/bar0000134>

- Lozano, A., & Quiroga, R. (2021). *Percepción sobre estética de la sonrisa en estudiantes de una Universidad Privada de Piura, 2021*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78106>
- Maninder, S. (2016). Methodology Series Module 3: Cross-sectional Studies. *Indian Journal of Dermatology*, 61(3), 261-264. doi:10.4103/0019-5154.182410
- Murugan, P., & Ramalingam, P. (2019). Managing the change in sales and operations planning in a customer configured business scenario in commercial vehicles industry. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(5), 500-505. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Palavesam-Murugan/publication/336243002_MANAGING_THE_CHANGE_IN_SALES_AND_OPERATIONS_PLANNING_IN_A_CUSTOMER_CONFIGURED_BUSINESS_SCENARIO_IN_COMMERCIAL_VEHICLES_INDUSTRY/links/5e5be2e2a6fdccbba1235aa/MANAGING-THE-CHANGE-
- National Institutes of Health. (1976). *Informe de Belmont*. Obtenido de http://www.conbioetica-mexico.salud.gob.mx/descargas/pdf/normatividad/normatinternacional/10._INTL_Informe_Belmont.pdf
- Pajares, K. (2018). *Gestión comercial y su relación con la variación de las ventas en la empresa Salus Laboris S.A.C. Chiclayo, 2017*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25770>
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabí. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*, 8(2), 54-68. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/865/956>
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hZOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA29&dq=desempe%C3%B1o+de+las+ventas:+tasa+de+cierre+de+ventas,+cre>

cimiento+de+la+cartera+de+clientes,+crecimiento+de+las+ventas&ots=_tJkvgf
2ki&sig=JFE8XgcgRNVS-27CBftANnQ3eio#v=onepage&q&f

Rangarajan, D., Sharma, A., Paesbrugge, B., & Boute, R. (2018). Aligning sales and operations management: an agenda for inquiry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1(1), 1-21. doi:10.1080/08853134.2018.1450148

Reguant, M., Villá, R., & Torrado, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE*, 11(2), 45-60. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/148185/1/682741.pdf>

Rendón, M., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>

Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcino Santiado de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>

Stretton, A. (septiembre de 2018). A commentary on “commercial management” in the program/project context1. *PM World Journal*, 7(9), 1-6. Obtenido de <https://pmworldlibrary.net/wp-content/uploads/2018/09/pmwj74-Sep2018-Stretton-commercial-management-in-program-project-context-commentary.pdf>

Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27. doi:10.2139/ssrn.3205035

Tupia, A., & Andrade, L. (2021). Implementation of an e-Commerce System for the Automation and Improvement of Commercial Management at a Business Level. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(1), 672-678. Obtenido de [researchgate.net/profile/Anthony-Astoray/publication/348962640_Implementation_of_an_e-Commerce_System_for_the_Automation_and_Improvement_of_Commercial_](https://www.researchgate.net/profile/Anthony-Astoray/publication/348962640_Implementation_of_an_e-Commerce_System_for_the_Automation_and_Improvement_of_Commercial_)

Management_at_a_Business_Level/links/6160352c1eb5da761e613956/Implementation-of-an-e-Commerce-System-for

Turner, D. (29 de octubre de 2019). Sampling Methods in Research Design. *The Journal of Head and Face Pain*, 1(1), 8-12. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/head.13707>

Vargas, K. (2018). *La gestión comercial de la Asociación Kallari del Cantón Tena y el comportamiento en los ingresos, periodo 2017*. Riobamba: Universidad Nacional de Chiimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5158/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0031.pdf>

Ventura, J., Caycho, T., & Barboza, M. (julio-diciembre de 2018). Evidencias psicométricas de la escala de Autoestima de rosenberg en adolescentes limeños. *Revista Interamericana de Psicología*, 52(1).

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente (X): Gestión comercial	Gestión de tareas tales como analizar y evaluar los parámetros más importantes del comercio, la formulación, implementación y control de técnicas y estrategias comerciales, permitiendo identificar áreas de mejora o ideas clave para desarrollar estrategias que permitan aumentar las ventas y obtener mayor rentabilidad satisfaciendo a los clientes (Dalcher, 2017).	La medición se realizó a través de un cuestionario en el que se abordaron 3 dimensiones	Prácticas del marketing	Precio Producto Plaza Promoción	Ordinal
			Programas de capacitación para el RRHH	Evaluación de habilidades y destrezas Programación de capacitaciones	
			Innovación de procesos administrativos	Planificación Organización Dirección Control	
Variable dependiente (Y): Ventas	Proceso por el cual hay que satisfacer las necesidades del cliente a cambio de un beneficio para la empresa y el vendedor, mientras que satisfacer se refiere a negociar con el cliente y por consiguiente el objetivo final de esa negociación es su fidelización hacia la marca, producto/servicio o la empresa (Gómez Díaz y González García, 2015).	La medición se realizó través de un cuestionario	Consumo	Motivación para el consumo Recomendación del consumo	Ordinal
			Frecuencia de compra	Estímulo de incremento de frecuencia de compra Confianza en la marca	
			Decisión de compra	Posicionamiento de la marca Servicio posventa	

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>General: ¿Se relaciona la gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022?</p> <p>Específicos: ¿Existe relación entre las prácticas de marketing y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022?</p> <p>¿Se relacionan los programas de capacitación para el RRHH y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022?</p> <p>¿Existe relación entre la innovación de procesos administrativos y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022?</p>	<p>General: Determinar la relación gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022.</p> <p>Específicos: Establecer la relación entre las prácticas de marketing y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022.</p> <p>Determinar la relación de los programas de capacitación para el RRHH y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022.</p> <p>Identificar la relación entre la innovación de procesos administrativos y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022.</p>	<p>General: Existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022.</p> <p>Específicas: Existe relación significativa entre las prácticas de marketing y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre los programas de capacitación para el RRHH y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la innovación de procesos administrativos y las ventas en Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022.</p>	<p>Gestión comercial</p> <p>Ventas</p>	<p>Prácticas del marketing</p> <p>Programas de capacitación para el RRHH</p> <p>Innovación de procesos administrativos</p> <p>Consumo</p> <p>Frecuencia de compra</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Método: Hipotético-Deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal</p> <p>Población: La población la conformarán los trabajadores de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022, y los clientes de la sede.</p> <p>Muestra: 50 trabajadores de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas - 2022 y 50 clientes de la sede.</p>

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de gestión comercial

Reciba usted un cordial saludo, el presente cuestionario busca recoger información referente a la gestión comercial en la institución en la cual labora, información que será empleado para desarrollar una investigación con fines netamente académicos, para ello, solicitamos su amable colaboración con el llenado de cada uno de los ítems mostrados a continuación, poniendo de conocimiento que sus respuestas tendrán carácter anónimo

Lea detenidamente cada uno de los siguientes ítems y con total sinceridad responda colocando un aspa (X) en la opción que considere correcta.

Utilice la siguiente escala para dar respuesta a cada pregunta.

Escala valorativa	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Escala de medición	1	2	3	4	5

Nº	INTERROGANTES	ESCALA				
Variable independiente: Gestión comercial						
Dimensión: Prácticas de marketing						
1	Considera usted que en Mibanco se realizan actividades relacionadas con el marketing	1	2	3	4	5
2	Desarrolla Mibanco una propuesta de servicios complementarios para atraer clientes	1	2	3	4	5
3	Las cuotas que cobra Mibanco son fijas	1	2	3	4	5
4	Utiliza Mibanco medios virtuales para comunicar las bondades de su servicio	1	2	3	4	5
Dimensión: Programas de capacitación para el RRHH						
5	Se realizan capacitaciones al personal de ventas	1	2	3	4	5
6	Se le brinda información y/o pautas para la atención a los clientes	1	2	3	4	5
7	Las capacitaciones brindadas motivan su desempeño	1	2	3	4	5

8	Se emplean mecanismos para mejorar las habilidades del personal de ventas	1	2	3	4	5
Dimensión: Innovación de procesos administrativos						
9	En Mibanco es usual que se realicen innovaciones administrativas para promover las ventas	1	2	3	4	5
10	Se planifican actividades para mejorar el desempeño de las ventas	1	2	3	4	5
11	Se organizan planes de acción en base a objetivos de ventas	1	2	3	4	5
12	El responsable de la coordinación de ventas de su sede se encuentra pendiente para apoyar el desempeño de su equipo	1	2	3	4	5
13	Considera usted que su jefe inmediato lo orienta de manera adecuada para lograr un mejor desempeño	1	2	3	4	5
14	Existen metas en determinados periodos en base a la cual se evalúa el desempeño de las ventas	1	2	3	4	5
15	Existen planes de venta para llevar el control de desempeño de los productos ofertados	1	2	3	4	5

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de ventas

Reciba usted un cordial saludo, el presente cuestionario busca recoger información referente a las ventas de Mibanco Microempresa S.A., agencia Andahuaylas, lo cual será empleado para desarrollar una investigación con fines netamente académicos, para ello, solicitamos su amable colaboración con el llenado de cada uno de los ítems mostrados a continuación, poniendo de conocimiento que sus respuestas tendrán carácter anónimo

Lea detenidamente cada uno de los siguientes ítems y con total sinceridad responda colocando un aspa (X) en la opción que considere correcta.

Utilice la siguiente escala para dar respuesta a cada pregunta.

Escala valorativa	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Escala de medición	1	2	3	4	5

Nº	INTERROGANTES	ESCALA				
Variable independiente: Ventas						
Dimensión: Consumo						
1	Se toma en cuenta las recomendaciones	1	2	3	4	5
2	El tiempo que brindan los vendedores es el oportuno	1	2	3	4	5
3	Las conductas del vendedor son las apropiadas	1	2	3	4	5
4	Los servicios son de garantía	1	2	3	4	5
5	Las personas que ofrecen los servicios son especialistas	1	2	3	4	5
6	El personal considera las necesidades del cliente al brindar el servicio	1	2	3	4	5
7	Las motivaciones para adquirir el servicio varían según las promociones vigentes	1	2	3	4	5
8	El consumo del servicio se ha incrementado	1	2	3	4	5
Dimensión: Recomendación del consumo						
9	Escucha recomendación de los servicios en su Entorno	1	2	3	4	5
10	Recomienda los servicios con sus familiares y Conocidos	1	2	3	4	5
11	Adquiere frecuentemente los servicios	1	2	3	4	5
12	Los vendedores lo motivan a adquirir con mayor frecuencia los servicios	1	2	3	4	5
13	La tecnología ha estimulado la frecuencia de compra	1	2	3	4	5

14	Las facilidades de financiamiento incrementan la frecuencia de compra	1	2	3	4	5
15	Adquiere más servicios cuando hay promociones	1	2	3	4	5
16	Adquiere los servicios por la confianza que se tiene	1	2	3	4	5
17	Confía en que adquirirá el servicio de calidad	1	2	3	4	5
Dimensión: Decisión de compra						
18	La marca está posicionada en su entorno	1	2	3	4	5
19	Es la primera opción al momento de decidir su compra	1	2	3	4	5
20	Se brinda un servicio posventa	1	2	3	4	5
21	El mensaje que le brindan es el adecuado	1	2	3	4	5
22	Cuenta con toda la información sobre el servicio a adquirir	1	2	3	4	5
23	Los vendedores logran superar las objeciones	1	2	3	4	5
24	La información brindada de los vendedores genera confianza	1	2	3	4	5
25	Las actitudes del vendedor influyen en la decisión de compra	1	2	3	4	5
26	Los vendedores conocen sus intereses	1	2	3	4	5
27	Se aseguran que su compra se desarrolle con normalidad	1	2	3	4	5
28	Se brinda un procedimiento ordenado y claro para las quejas del servicio	1	2	3	4	5
29	Las quejas del servicio tienen una respuesta oportuna	1	2	3	4	5
30	Las quejas del servicio tienen una respuesta satisfactoria para el cliente	1	2	3	4	5

Anexo 4. Fiabilidad de los instrumentos

I. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE GESTIÓN COMERCIAL

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.831
------------------------------------	-------

DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

Para realizar la confiabilidad del instrumento de la variable gestión comercial en la muestra del estudio, se realizó una prueba piloto, aplicada a 20 sujetos, obteniendo datos que se ordenaron en una base de datos en el programa Excel, la cual luego fue procesada en el programa estadístico empleando la prueba Alpha de Cronbach.

Data de la prueba piloto

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15
E1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3
E2	2	2	4	2	3	2	4	1	4	4	2	2	4	2	3
E3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3
E4	1	4	2	1	1	1	2	1	2	2	1	3	2	3	1
E5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2
E6	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1
E7	2	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	3	1	3	2
E8	1	1	1	2	2	2	1	2	3	3	2	1	1	2	2
E9	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1
E10	2	2	1	2	3	2	1	1	3	3	2	2	1	3	3
E11	1	1	1	2	4	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1
E12	4	2	1	1	2	1	1	2	3	3	1	2	1	1	1
E13	4	2	2	3	1	3	2	1	3	3	3	2	2	4	1
E14	1	1	2	4	1	4	2	2	3	3	4	1	1	1	1
E15	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2
E16	1	5	1	1	3	1	1	5	3	3	1	2	2	1	3
E17	5	5	5	2	3	2	1	3	3	3	2	2	1	2	1
E18	5	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3
E19	5	5	5	2	3	2	2	1	2	2	2	3	4	3	3
E20	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	1	3	4	3	3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.831	15

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
P1	35,9000	75,568	,648	,809
P2	36,0000	77,684	,568	,815
P3	36,3000	78,747	,617	,811
P4	36,5500	89,734	,272	,830
P5	35,9000	87,568	,357	,826
P6	36,5500	89,734	,272	,830
P7	36,6000	89,411	,323	,828
P8	36,4000	92,674	,039	,842
P9	35,6000	92,884	,078	,836
P10	35,6500	94,029	-,001	,839
P11	36,4500	90,892	,183	,833
P12	35,9500	91,103	,191	,833
P13	36,1500	79,713	,633	,811
P14	36,0500	83,839	,508	,819
P15	36,2000	87,432	,368	,826

II. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE VENTAS

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.892
---	-------

DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO

Para realizar la confiabilidad del instrumento de la variable ventas en la muestra del estudio, se realizó una prueba piloto, aplicada a 20 sujetos, obteniendo datos que se ordenaron en una base de datos en el programa Excel, la cual luego fue procesada en el programa estadístico empleando la prueba Alpha de Cronbach,

Data de la prueba piloto

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
E1	3	3	2	3	3	2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	3	2	
E2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	5	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	4	2	2	1	2	4	2	1	
E3	2	3	1	2	2	1	1	3	2	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	
E4	3	2	1	3	3	2	2	5	4	3	2	2	1	3	2	3	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
E5	2	3	1	3	3	1	4	3	2	3	2	3	1	3	1	3	1	2	3	1	3	1	1	2	2	1	2	4	2	2	
E6	2	4	1	3	3	1	1	5	2	2	1	4	1	3	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	
E7	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	1	4	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	
E8	1	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
E9	1	3	1	3	1	1	1	3	1	3	1	2	3	1	1	2	4	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	
E10	2	2	2	3	2	1	1	4	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	4	1	1	1	3	1	
E11	1	2	2	3	2	1	1	4	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	3	1	
E12	2	2	1	1	3	1	3	1	2	2	1	2	2	4	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	
E13	2	2	1	1	4	1	3	1	1	3	3	1	2	1	1	2	1	1	4	1	1	2	2	1	1	1	3	4	3	2	
E14	2	3	1	1	4	1	2	2	2	3	4	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	
E15	2	4	1	1	3	2	2	1	4	3	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	
E16	2	1	1	3	5	1	3	3	3	2	2	2	4	1	1	1	2	1	3	2	1	4	2	1	1	1	2	2	2	1	
E17	2	1	2	3	5	2	3	4	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1
E18	2	4	1	3	2	4	3	1	3	4	4	3	2	1	4	4	4	1	3	5	4	2	5	2	1	2	3	3	5	4	
E19	5	4	3	3	3	3	2	5	4	3	3	2	1	3	4	4	3	5	2	2	2	5	4	1	1	3	5	5	2	5	
E20	2	2	4	1	4	4	5	4	4	3	5	4	1	4	5	3	2	2	4	3	4	3	4	3	2	3	5	5	4	1	

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.892	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
p1	60,8500	210,555	,503	,888
p2	60,3000	218,642	,153	,894
p3	61,4000	208,147	,626	,886
p4	60,6500	222,134	,033	,895
p5	60,0500	219,208	,107	,895
p6	61,2500	199,671	,835	,881
p7	60,7000	208,011	,449	,888
p8	59,9000	215,253	,167	,896
p9	60,6500	204,029	,546	,886
p10	60,3000	215,484	,459	,889
p11	60,9000	197,568	,739	,882
p12	60,4000	216,884	,174	,894
p13	61,2500	229,355	-,243	,900
p14	60,8000	214,800	,275	,892
p15	61,1500	191,818	,920	,877
p16	60,7500	205,145	,649	,885
p17	61,1500	214,661	,274	,892
p18	61,4500	207,313	,570	,886
p19	60,4500	215,734	,301	,891
p20	61,0000	212,947	,299	,892
p21	61,0500	206,576	,623	,885
p22	60,9000	209,042	,474	,888
p23	60,8500	197,292	,707	,882
p24	61,4000	215,832	,424	,890
p25	61,1500	228,345	-,224	,899
p26	61,4500	207,629	,788	,884
p27	60,8500	193,292	,829	,879
p28	60,8000	194,589	,663	,883
p29	60,4500	212,050	,457	,888
p30	61,3000	203,379	,617	,885

Anexo 5. Tabla de valores Chi Cuadrado tabular

	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.5	0.2	0.1	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
1	0.0000397	0.000157	0.000982	0.00393	0.0158	0.455	1.642	2.706	3.841	5.024	5.412	6.635	7.879	9.550	10.828
2	0.0100	0.020	0.051	0.103	0.211	1.386	3.219	4.605	5.991	7.378	7.824	9.210	10.597	12.429	13.816
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	4.642	6.251	7.815	9.348	9.837	11.345	12.838	14.796	16.266
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	5.989	7.779	9.488	11.143	11.668	13.277	14.860	16.924	18.467
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	4.351	7.289	9.236	11.070	12.833	13.388	15.086	16.750	18.907	20.515
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	5.348	8.558	10.645	12.592	14.449	15.033	16.812	18.548	20.791	22.458
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	6.346	9.803	12.017	14.067	16.013	16.622	18.475	20.278	22.601	24.322
8	1.344	1.646	2.180	2.733	3.490	7.344	11.030	13.362	15.507	17.535	18.168	20.090	21.955	24.352	26.124
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	8.343	12.242	14.684	16.919	19.023	19.679	21.666	23.589	26.056	27.877
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	9.342	13.442	15.987	18.307	20.483	21.161	23.209	25.188	27.722	29.588
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	10.341	14.631	17.275	19.675	21.920	22.618	24.725	26.757	29.354	31.264
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	11.340	15.812	18.549	21.026	23.337	24.054	26.217	28.300	30.957	32.909
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.042	12.340	16.985	19.812	22.362	24.736	25.472	27.688	29.819	32.535	34.528
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	13.339	18.151	21.064	23.685	26.119	26.873	29.141	31.319	34.091	36.123
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	14.339	19.311	22.307	24.996	27.488	28.259	30.578	32.801	35.628	37.697
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	15.338	20.465	23.542	26.296	28.845	29.633	32.000	34.267	37.146	39.252
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	16.338	21.615	24.769	27.587	30.191	30.995	33.409	35.718	38.648	40.790
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	17.338	22.760	25.989	28.869	31.526	32.346	34.805	37.156	40.136	42.312
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	18.338	23.900	27.204	30.144	32.852	33.687	36.191	38.582	41.610	43.820
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	19.337	25.038	28.412	31.410	34.170	35.020	37.566	39.997	43.072	45.315
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	20.337	26.171	29.615	32.671	35.479	36.343	38.932	41.401	44.522	46.797
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	21.337	27.301	30.813	33.924	36.781	37.659	40.289	42.796	45.962	48.268
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	22.337	28.429	32.007	35.172	38.076	38.968	41.638	44.181	47.391	49.728
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	23.337	29.553	33.196	36.415	39.364	40.270	42.980	45.559	48.812	51.179
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	24.337	30.675	34.382	37.652	40.646	41.566	44.314	46.928	50.223	52.620

26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	25.336	31.795	35.563	38.885	41.923	42.856	45.642	48.290	51.627	54.052
27	11.808	12.879	14.573	16.151	18.114	26.336	32.912	36.741	40.113	43.195	44.140	46.963	49.645	53.023	55.476
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	27.336	34.027	37.916	41.337	44.461	45.419	48.278	50.993	54.411	56.892
29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	28.336	35.139	39.087	42.557	45.722	46.693	49.588	52.336	55.792	58.301
30	13.787	14.953	16.791	18.493	20.599	29.336	36.250	40.256	43.773	46.979	47.962	50.892	53.672	57.167	59.703
31	14.458	15.655	17.539	19.281	21.434	30.336	37.359	41.422	44.985	48.232	49.226	52.191	55.003	58.536	61.098
32	15.134	16.362	18.291	20.072	22.271	31.336	38.466	42.585	46.194	49.480	50.487	53.486	56.328	59.899	62.487
33	15.815	17.074	19.047	20.867	23.110	32.336	39.572	43.745	47.400	50.725	51.743	54.776	57.648	61.256	63.870
34	16.501	17.789	19.806	21.664	23.952	33.336	40.676	44.903	48.602	51.966	52.995	56.061	58.964	62.608	65.247
35	17.192	18.509	20.569	22.465	24.797	34.336	41.778	46.059	49.802	53.203	54.244	57.342	60.275	63.955	66.619
36	17.887	19.233	21.336	23.269	25.643	35.336	42.879	47.212	50.998	54.437	55.489	58.619	61.581	65.296	67.985
37	18.586	19.960	22.106	24.075	26.492	36.336	43.978	48.363	52.192	55.668	56.730	59.892	62.883	66.633	69.346
38	19.289	20.691	22.878	24.884	27.343	37.335	45.076	49.513	53.384	56.896	57.969	61.162	64.181	67.966	70.703
39	19.996	21.426	23.654	25.695	28.196	38.335	46.173	50.660	54.572	58.120	59.204	62.428	65.476	69.294	72.055
40	20.707	22.164	24.433	26.509	29.051	39.335	47.269	51.805	55.758	59.342	60.436	63.691	66.766	70.618	73.402
41	21.421	22.906	25.215	27.326	29.907	40.335	48.363	52.949	56.942	60.561	61.665	64.950	68.053	71.938	74.745
42	22.138	23.650	25.999	28.144	30.765	41.335	49.456	54.090	58.124	61.777	62.892	66.206	69.336	73.254	76.084
43	22.859	24.398	26.785	28.965	31.625	42.335	50.548	55.230	59.304	62.990	64.116	67.459	70.616	74.566	77.419
44	23.584	25.148	27.575	29.787	32.487	43.335	51.639	56.369	60.481	64.201	65.337	68.710	71.893	75.874	78.750
45	24.311	25.901	28.366	30.612	33.350	44.335	52.729	57.505	61.656	65.410	66.555	69.957	73.166	77.179	80.077
46	25.041	26.657	29.160	31.439	34.215	45.335	53.818	58.641	62.830	66.617	67.771	71.201	74.437	78.481	81.400
47	25.775	27.416	29.956	32.268	35.081	46.335	54.906	59.774	64.001	67.821	68.985	72.443	75.704	79.780	82.720
48	26.511	28.177	30.755	33.098	35.949	47.335	55.993	60.907	65.171	69.023	70.197	73.683	76.969	81.075	84.037
49	27.249	28.941	31.555	33.930	36.818	48.335	57.079	62.038	66.339	70.222	71.406	74.919	78.231	82.367	85.351
50	27.991	29.707	32.357	34.764	37.689	49.335	58.164	63.167	67.505	71.420	72.613	76.154	79.490	83.657	86.661

