



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON EL
CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA
DXN INTERNATIONAL PERÚ EN LA
CIUDAD DE LIMA - 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ZENAIDA PHUÑA POMACCOLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

JULIACA – PERÚ
2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON EL
CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA**

**DXN INTERNATIONAL PERÚ EN LA
CIUDAD DE LIMA - 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ZENAIDA PHUÑA POMACCOLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. JESUS MAMANI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

:


Cpcc. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI


SEGUNDO MIEMBRO

:


Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ASESOR DE TESIS

:


Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

CONTABILIDAD ECONÓMICA - P15



RESOLUCIÓN N° 268-2025-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 5 de noviembre del 2025

VISTOS: El Oficio No 043-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 05 de noviembre del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el **Expediente N° CU – 10806** presentado por el (la) Bachiller: **PHUÑA POMACCOLA ZENAIDA**, quien **solicita nominación jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DXN INTERNACIONAL PERÚ EN LA CIUDAD DE LIMA - 2024** para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras,

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable de la Directora de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller.: **PHUÑA POMACCOLA ZENAIDA**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DXN INTERNACIONAL PERÚ EN LA CIUDAD DE LIMA - 2024** para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente : Dr. JESUS MAMANI MAMANI
 1er Miembro : CPCC. NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI .
 2do Miembro : Dra. YUDY HUACANI SUCASACA
 Asesor : Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar : Salón de Grados de la FCCF
 Fecha : MARTES 11 de noviembre del 2025
 Hora : 8.30 A.M

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados (3)
 - Interesados (1)2
 - Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
 Dra. BERTHA BEJAR PARRA
 Decana (a) de la Facultad de Cs.
Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 484 - 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 18 de setiembre del 2025

Visto: el Expediente N° 2025-CU-7836 de fecha 08 de setiembre del 2025, del Bach. PHUÑA POMACCOLA ZENAIDA, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de CONTABILIDAD.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. PHUÑA POMACCOLA ZENAIDA, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DXN INTERNATIONAL PERÚ EN LA CIUDAD DE LIMA - 2024**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 090-2025-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, corroboro la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del lema: **ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DXN INTERNATIONAL PERÚ EN LA CIUDAD DE LIMA - 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **PHUÑA POMACCOLA ZENAIDA**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA**.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacari Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

**RESOLUCIÓN N° 090- 2025-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 20 de mayo del 2025

Visto: el Expediente N° 3047 de fecha 9 de mayo del 2025, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **PHUÑA POMACCOLA ZENAIDA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DXN INTERNACIONAL PERÚ EN LA CIUDAD DE LIMA - 2024**, la misma que pertenece a la línea de investigación: **ECONOMÍA SECTORIAL- P15**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) **ASESOR (a) DR. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA**

, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DXN INTERNACIONAL PERÚ EN LA CIUDAD DE LIMA - 2024**, presentado por el (la) Bachiller. **PHUÑA POMACCOLA ZENAIDA**, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como ASESOR(a) al (a): **DR. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacuni Silesaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 17% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 21% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos Complementarios

ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DXN INTERNATIONAL PERÚ EN LA CIUDAD DE LIMA - 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ZENAIDA PHUÑA POMACCOLA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74364252
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-8524-4751
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01213364
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-5596-3435
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	NHELIO NATALIO ONOFRE MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01328058
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI CALSIN
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40673820

Datos de investigación	
Línea de investigación	Contabilidad Económica - P15
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima</p> <p>Coordenadas: Latitud: -12.1135213 Longitud: -77.0371568 https://maps.app.goo.gl/hXjKiQ7Mtby7jdbA7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2025 – Noviembre 2025
URL de disciplinas OCDE	Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Jesús Mamani Mamani

UNIVERSIDAD ANDINA "NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ZENAIDA PHUÑA POMACCOLA, identificado con DNI Nro. 74364252 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
Programa de Segunda Especialidad,
Programa de Maestría o Doctorado

CONTABILIDAD

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DXN INTERNATIONAL PERÚ EN LA CIUDAD DE LIMA - 2024

Asesorado por: Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 13 de Noviembre del 2025

[Handwritten signature of the advisor]

Firma del Asesor (obligatoria)

[Handwritten signature of the student]

Firma del Estudiante (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Especialmente la dedico esta tesis con mucho amor a mis padres, quienes ha apostado en mí y ha hecho todo el esfuerzo hasta lograr este objetivo. También está dedicado este esfuerzo a mis hermanos que siempre han confiado.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela Profesional de Contabilidad de la UANCV por darme los conocimientos que es base para mi vida profesional.



INDICE GENERAL

DEDICATORIA..... iii
AGRADECIMIENTOiv
INDICE GENERAL..... v
ÍNDICE DE TABLASviii
ÍNDICE DE FIGURASix
RESUMEN x
ABSTRACTxi
INTRODUCCIÓNxii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 3
1.2.1. Problema principal 3
1.2.2. Problemas específicos..... 3
1.3. JUSTIFICACIÓN 3
1.3.1. Justificación Teórica 3
1.3.2. Justificación Práctica 4
1.3.3. Justificación Metodológica 4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 4
1.4.1. Objetivo general..... 4
1.4.2. Objetivos específicos 5
1.5. HIPÓTESIS 5
1.5.1. Hipótesis general 5
1.5.2. Hipótesis específica 5



1.6. IMPORTANCIA..... 5

1.7. LIMITACIONES 6

1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 9

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 11

 2.1.1. Internacional 11

 2.1.2. Nacional 12

 2.1.3. Regional 16

2.2. BASES TEÓRICAS 18

 2.2.1. Estrategias de ventas 18

 2.2.2. Crecimiento comercial 21

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS..... 24

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 26

3.2. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN 26

3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 26

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN 27

3.5. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN 27

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 27

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA 27

 3.7.1. Población 27

 3.7.2. Muestra 28

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 28



3.8.1. Encuesta 28

3.8.2. Instrumento 28

3.9. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 28

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados 30

4.1.1. Dimensión: Fijación de precios 30

4.1.2. Dimensión: Marketing digital y uso de redes sociales 33

4.1.3. Dimensión: Volumen de ventas y facturación 36

4.1.4. Dimensión: Rentabilidad 39

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS 42

4.2.1. Prueba de normalidad 42

4.2.2. De hipótesis general 43

4.2.3. De hipótesis específica 1 43

4.2.4. De hipótesis específica 2 44

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 45

CONCLUSIONES 47

RECOMENDACIONES 48

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 49

ANEXOS 53



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable: Estrategias de ventas.....	9
Tabla 2 Operacionalización de la variable: Crecimiento comercial.....	10
Tabla 3 Competitividad de precios	30
Tabla 4 Elasticidad de la demanda.....	32
Tabla 5 Página web	33
Tabla 6 Calidad de contenido digital.....	35
Tabla 8 Crecimiento de la facturación	38
Tabla 9 Retorno sobre la inversión.....	39
Tabla 10 Retorno sobre activos.....	41
Tabla 11 Prueba de normalidad	42
Tabla 12 Pruebas hipótesis general	43
Tabla 13 Prueba de hipótesis especifica 1	43
Tabla 14 Pruebas de hipótesis especifica 2	44



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Competitividad de precios	31
Figura 2 Elasticidad de la demanda	32
Figura 3 Página web	34
Figura 4 Calidad de contenido digital	35
Tabla 7 Ingreso total	36
Figura 5 Ingreso total	37
Figura 6 Crecimiento de la facturación	38
Figura 7 Retorno sobre la inversión.....	40
Figura 8 Retorno sobre activos.....	41



RESUMEN

La investigación "Estrategias de ventas y su relación con el crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024", con objetivo general en determinar la relación entre las estrategias de ventas y crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024. El estudio ha comprendido la metodología cuantitativa, muy especialmente de tipo aplicada de nivel correlacional. También se ha utilizado el diseño transeccional no experimental con un enfoque inductivo – deductivo en esta investigación. Se ha realizado la técnica de la encuesta y un cuestionario de instrumento, según la muestra. El estudio comprende una población y muestra de 30 colaboradores, para realizar los resultados y la interpretación correspondiente. De acuerdo a los resultados de R de Pearson es de 0.842, las estrategias de ventas se relacionan de manera positiva alta con el crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú, esto indica que las estrategias de ventas bien planteadas generan un crecimiento comercial sólido, según lo plasmado con la prueba de Pearson el valor de p es 0.000 debajo de 0.05, que valida la hipótesis alterna (H_a), por ello las estrategias de ventas tienen una relación significativa con el crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.

Palabras clave: Estrategias de ventas, crecimiento comercial, volumen de ventas, facturación, rentabilidad.



ABSTRACT

The research project "Sales strategies and their relationship with the commercial growth of DXN International Peru in the city of Lima - 2024" had the overall objective of determining the relationship between sales strategies and commercial growth at DXN International Peru in the city of Lima - 2024. The study has used quantitative methodology, specifically of an applied correlational nature. A non-experimental cross-sectional design with an inductive-deductive approach has also been used in this research. A survey technique and questionnaire instrument have been used, according to the sample. The study includes a population and sample of 30 employees to obtain the results and corresponding interpretation. According to Pearson's R results of 0.842, sales strategies are highly positively related to the commercial growth of DXN International Peru. This indicates that well-planned sales strategies generate solid commercial growth, as reflected in Pearson's test, where the p-value is 0.000 below 0.05, which validates the alternative hypothesis (H_a). Therefore, sales strategies have a significant relationship with the commercial growth of DXN International Peru in the city of Lima - 2024.

Keywords: Sales strategies, commercial growth, sales volume, turnover, profitability.



INTRODUCCIÓN

En el sector empresarial actual, las estrategias de ventas son los aspectos más importantes para poder garantizar la continuidad y el crecimiento comercial de las empresas. Hay que crear el valor de los productos para que los consumidores consuman, pero esto se logrará la implementación de estrategias. Además, contribuyen al aumento de los ingresos de la empresa, así como a la consolidación de su presencia en los mercados nacionales e internacionales (Lamb et al., 2017).

En este contexto, DXN International Perú, una empresa que se dedica principalmente a la comercialización de suplementos nutricionales y productos para el bienestar, ha experimentado un crecimiento significativo en la ciudad de Lima. Como resultado, es necesario realizar un análisis exhaustivo de las estrategias de ventas que se han utilizado para determinar el impacto que estas estrategias han tenido en el fortalecimiento de la posición de la empresa. Hay la necesidad de investigar la relación entre las ventas desarrolladas y el crecimiento comercial para plantear propuestas de mejora que contribuyan a la optimización de los procesos. Una posibilidad es adoptar planes de marketing y ventas que puede contribuir a la planificación comercial de la empresa.

Es importante señalar que no solo es la venta sino va más allá de la parte económica y está ligado a elementos socioculturales y tecnológicos que influyen en las decisiones de los consumidores con relación a sus compras. El momento actual la transformación digital ha cambiado el comportamiento del mercado, que se ha intensificado los canales virtuales y el uso de estrategias híbridas de manejo de marketing (Armstrong & Kotler, 2020). Por



consiguiente, evaluar el impacto de estas prácticas en el crecimiento de una empresa no solo supone un avance en la gestión empresarial, sino que también sienta las bases para una toma de decisiones validada empíricamente.

El objetivo de esta investigación es analizar la relación entre las técnicas de venta y el crecimiento del negocio de DXN International Perú en Lima en 2024, basándose en los datos anteriores. La premisa subyacente es que unos mejores métodos de venta, junto con una buena gestión del personal y el uso de la tecnología, pueden conducir al éxito y al crecimiento, además de proporcionar ventajas a largo plazo sobre la competencia.

En resumen, la importancia de este estudio radica en el hecho de que existe una demanda apremiante de técnicas de venta eficientes que puedan adaptarse al comportamiento cambiante de los consumidores y a las tendencias del mercado en entornos en constante evolución. Con el fin de comprender a fondo los factores que contribuyen al crecimiento de la actividad comercial, sugerimos realizar una investigación sistemática basada en un enfoque cuantitativo.

Las siguientes secciones consistirán en lo siguiente: el desarrollo del marco conceptual relativo a la morosidad fiscal y la liquidez financiera; la presentación de la metodología utilizada en el estudio; un análisis de los resultados obtenidos; y, por último, conclusiones y recomendaciones para la administración municipal en el entorno estudiado.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En respuesta a la competencia global, las empresas desarrollan nuevas estrategias que tienen en cuenta los precios, la elección de los canales de distribución y la eficacia de la publicidad. Esto se debe a que las estrategias de ventas se han vuelto imprescindibles para la expansión empresarial en un entorno internacional (Kotler & Armstrong, 2020). Sin embargo, el éxito de estas estrategias depende de la capacidad de cada organización para adaptarse a las peculiaridades culturales y económicas de cada mercado, al tiempo que se mantiene una visión estratégica integradora (Santesmases, 2012). En este sentido, la diversificación de productos y la credibilidad de los clientes son componentes vitales para impulsar las ventas, contribuir a la expansión sostenible de la empresa y mejorar su posicionamiento global.

En el contexto peruano, las tácticas de venta son un componente esencial para alcanzar el éxito comercial. Esto se debe a que las empresas en Perú se enfrentan a una intensa competencia y a unas expectativas cada vez más exigentes por parte de los clientes (Stanton et al., 2019). La adopción de tácticas promocionales eficaces y la diversificación de los canales de venta, tanto físicos como digitales, refuerzan la presencia de la marca y aumentan



los niveles de satisfacción de los clientes (Iglesias & Delgado, 2020). En la práctica, la formación del personal de ventas y el uso de la tecnología de la información son dos áreas de los planes estratégicos que contribuyen a mejorar la eficiencia en el proceso de conquistar nuevos mercados. Otro factor que contribuye a la expansión de una empresa es la implementación de estrategias de precios que sean competitivas y reflejen adecuadamente el valor que los clientes perciben en los bienes y servicios que adquieren (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022).

Para el año 2024, DXN International Perú se enfrentará al problema de implementar estrategias de ventas que fomenten el crecimiento comercial sostenible en el panorama comercial de Lima (Stanton et al., 2019). Esta dificultad se deriva de la mayor competencia en el mercado local y de las fluctuaciones en las preferencias de los consumidores. Según la investigación de Chávez & Morales (2020), estas estrategias deben tener en cuenta la diversidad de los canales de distribución, la formación continua del personal de ventas y la utilización de herramientas digitales para la prospección y la mejora de la fidelidad de los clientes. Además, el afianzamiento de políticas de precios competitivos y la adecuación del producto a las singularidades del mercado limeño cobran una importancia relevante, ya que permiten mejorar la situación de la empresa frente a la competencia tanto a escala nacional como global (Santesmases, 2012). En la parte socioeconómica de la capital de Perú, que se caracteriza por la presencia de categorías de clientes con comportamientos diferentes, requiere precisión en la segmentación, así como un enfoque integral que incorpore métodos de marketing tanto tradicionales como digitales.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la relación entre las estrategias de ventas y crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona las estrategias de ventas con el volumen de ventas y facturación de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de ventas con la rentabilidad de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024?

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación Teórica

Esta investigación se apoya fundamentalmente en los conocimientos del marketing estratégico y la gestión comercial, que afirman que las tácticas de venta son esenciales para establecer ventajas competitivas perdurables. Muchos expertos afirman que el desarrollo y la implementación cuidadosa de estas estrategias influyen directamente en el crecimiento y el posicionamiento de las empresas. El análisis de la interacción con DXN International Perú esclarece cómo los métodos de venta facilitan el logro de buenos resultados empresariales. Como resultado, la investigación contribuye al conjunto de conocimientos teóricos existentes al aplicar ideas fundamentales a una realidad empresarial concreta y contemporánea.



1.3.2. Justificación Práctica

La justificación práctica de esta investigación está en ser útil para mejorar la gestión comercial de DXN International Perú, al darnos información básica sobre la eficiencia de la estrategia de ventas de la empresa. Con el fin de fortalecer el crecimiento de todo negocio, los resultados fortalecen la toma de decisiones y establecer actividades más eficientes mediante el uso de estos resultados. Además, servirá de referencia para otras empresas que operan en el sector de la venta directa. En términos generales, aporta contribuciones que pueden utilizarse en situaciones reales que se dan en el mundo empresarial de Lima.

1.3.3. Justificación Metodológica

La explicación de la metodología de esta investigación se basa en un enfoque correlacional cuantitativo, que permite una investigación objetiva de la relación entre las técnicas de venta y el crecimiento comercial en DXN International Perú. Esta investigación se llevó a cabo en Perú. Se utilizarán métodos estadísticos para determinar el grado de relación que existe entre las dos variables independientes. Este enfoque garantiza que los resultados obtenidos sean precisos y fiables. Además, permite aplicar los resultados a otros escenarios comparables del sector empresarial.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de ventas y crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

Demostrar la relación entre las estrategias de ventas con el volumen de ventas y facturación de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.

Determinar la relación entre las estrategias de ventas con la rentabilidad de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

Las estrategias de ventas tienen una relación significativa con el crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.

1.5.2. Hipótesis específica

Las estrategias de ventas se relacionan directamente con el volumen de ventas y facturación de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.

Las estrategias de ventas tienen una relación directa con la rentabilidad de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.

1.6. IMPORTANCIA

Esta tesis es importante porque ofrece una comprensión de las formas en que los métodos de venta influyen directamente en el éxito comercial de DXN International Perú en un mercado extremadamente competitivo, como el de Lima. Proporciona información vital que puede utilizarse para mejorar la



gestión de las ventas y reforzar la toma de decisiones en los negocios. Además, ofrece un modelo de análisis que pueden utilizar otras empresas que operan en el sector de la venta directa. Desde el punto de vista académico, contribuye a la investigación de la relación entre el marketing y la expansión de una empresa. En conclusión, es esencial para la producción de conocimientos tanto teóricos como prácticos que sean aplicables tanto a los profesionales como a los investigadores que trabajan en el sector comercial.

1.7. LIMITACIONES

El acceso restringido a la información interna y estratégica de DXN International Perú es una de las limitaciones más significativas de esta tesis. Esto puede dar lugar a una reducción del nivel de profundidad que se puede alcanzar mediante el análisis. Otro punto de interés es que la investigación solo se lleva a cabo en la ciudad de Lima, lo que significa que los resultados no pueden extrapolarse a otras partes del país. Debido a que el estudio se centra en el año 2024, la perspectiva temporal se ve reducida. También puede haber limitaciones en cuanto a la disponibilidad de los datos proporcionados por los encuestados y la exactitud de los datos facilitados. En conclusión, no tendremos en cuenta en profundidad factores externos como los cambios en el mercado o las condiciones ambientales de la economía.



1.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Estrategias de ventas

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORES	TIPO DE VARIABLE
El objetivo de las estrategias de ventas es influir en la decisión de compra de los clientes y mejorar la posición de la organización en el mercado. Las estrategias de ventas son acciones estructuradas (Bravo, 2018).	Los trabajadores encuestados fueron interrogados sobre las estrategias de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fijación de precios ✓ Marketing digital y uso de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competitividad de precios ✓ Elasticidad de la demanda ✓ Página web ✓ Calidad de contenido digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Ordinal - Tipo Likert - Nunca (1) - Casi nunca (2) - A veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5) 	Cuantitativa



Tabla 2

Operacionalización de la variable: Crecimiento comercial

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORES	TIPO DE VARIABLE
El crecimiento empresarial denota la mejora continua de las ventas, la cuota de mercado y la rentabilidad de una empresa, lograda mediante una estrategia eficaz y la adaptación al entorno (Ortiz, 2017)	Los encuestados facilitaron información sobre el Crecimiento comercial.	✓ Volumen de ventas y facturación	✓ Ingreso total ✓ Crecimiento de la facturación	Ordinal Tipo Likert - Nunca (1) - Casi nunca (2) - A veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)	Cuantitativa
		✓ Rentabilidad	✓ Retorno sobre la inversión ✓ Retorno sobre activos		



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacional

Madrid Cantos (2022) A partir de los resultados, se determinó que las cafeterías ubicadas en la parroquia de Sucre, situada en el cantón 24 de Mayo, presentaban deficiencias en la aplicación de técnicas de marketing operativas. Debido a esta circunstancia, su crecimiento en el mercado se ha visto limitado, lo que ha repercutido en la eficacia de sus ventas. Se descubrió que el 88 % de los propietarios de empresas utilizaban métodos de marketing directo, lo que ahorra tiempo y dinero. Sin embargo, quedó claro que un número significativo de empresas no están debidamente registradas, lo que les impide integrarse plenamente en el sistema comercial. Se concluyó que la ausencia de una estrategia comercial ha obstaculizado la capacidad de las cantinas para innovar y seguir siendo competitivas. El aumento de los ingresos, la expansión del posicionamiento en el mercado y la mejora de los procesos comerciales son resultados alcanzables que pueden lograrse mediante la implementación de tácticas adecuadas. Además, los planes de marketing son esenciales para mejorar la eficiencia, atraer nuevos consumidores y lograr una mayor rentabilidad en las operaciones comerciales.



Sanguil Páez (2023) Según los resultados del estudio, el sector comercial de MAXBOTA presenta una serie de deficiencias, entre las que se incluyen la falta de publicidad, una presencia de marca decepcionante y un servicio posventa inadecuado. Tras realizar encuestas y entrevistas, se decidió que era necesario aplicar una política de crédito más flexible, actualizar el catálogo de productos y formar al personal de ventas. La gran mayoría de los clientes concedían gran importancia a la rapidez en la entrega, la equidad en los precios y las condiciones de pago favorables. El uso de estos resultados permitió desarrollar una estrategia de ventas centrada en el posicionamiento de la marca, el fortalecimiento del área comercial y la modernización de los métodos de comunicación. Se ha concluido que MAXBOTA debe emprender la implementación de una estrategia comercial integral para hacer frente al alto nivel de competencia que existe en el mercado. Se recomienda reorganizar el departamento de ventas, aumentar la inversión en publicidad y utilizar la tecnología para el marketing y la fidelización de los clientes. Además, se hace hincapié en la necesidad de contar con una política de precios y promociones transparente, así como de proporcionar un servicio posventa eficiente. Estos componentes son esenciales para lograr una ventaja competitiva duradera y aumentar la cuota de mercado.

2.1.2. Nacional

Marrufo Díaz & Campos Gaitán (2024) Los resultados indican que Impor Sedir S.R.L. tiene una mala gestión de su departamento de ventas. Las encuestas realizadas entre el personal revelaron que no existe una política definida para la captación de clientes ni estrategias sólidas de fidelización. En



cuanto a la utilización de herramientas de análisis de las preferencias de los clientes, también se observó una falta de comprensión. Teniendo en cuenta los siguientes indicadores de rentabilidad: ROA, ROE y RB. Según las conclusiones, la baja rentabilidad de la empresa está directamente influenciada por la mala gestión comercial que muestra la organización. Tanto su posicionamiento como su crecimiento en el mercado han sido obstaculizados por falta de una planificación coherente y una buena gestión de los procedimientos comerciales.

Farceque Mendoza & Rimarachin Villacorta (2021) Según los resultados del estudio, se determinó que Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L. presentó indicadores de rentabilidad insatisfactorios a lo largo de los años 2018 y 2019. Durante este periodo, el rendimiento de los activos (ROA) cayó del 33 % al 25 %, y el rendimiento del capital (ROE) cayó del 28 % al 21 %, lo que indica que los recursos disponibles no se estaban utilizando de manera eficaz. En la misma línea, el margen neto disminuyó del 4 % al 3 %, lo que refleja un control insuficiente de los costes. Como resultado de las entrevistas realizadas, se determinó que la ausencia de estrategias de ventas establecidas, las deficiencias organizativas y la falta de formación del personal son variables que afectan directamente a la rentabilidad. Por otra parte, el margen bruto mostró una ligera mejora, pasando del 18 % al 20 %, lo que se relacionó con el aumento de la actividad comercial, a pesar de que se llevó a cabo poca planificación estratégica. Los autores llegan a la conclusión de que es absolutamente necesario poner en práctica determinadas estrategias de ventas para aumentar la rentabilidad de la organización.



Ushiñahua Rengifo (2021) A partir de los resultados de la investigación realizada, se determinó que la organización de servicios examinada no contaba con tácticas de venta ni métodos de cobro claros, lo que provocó una disminución gradual de la rentabilidad, especialmente en el año 2020. Los ratios financieros revelaron déficits de liquidez, así como un aumento de las cuentas por cobrar que no rotaban, lo que dificultaba la capacidad de la empresa para ser solvente a corto plazo. También se observó que la gestión de las ventas dependía de los criterios personales de los responsables y que no existían procedimientos estandarizados. Esto dio lugar a ineficiencias en el control de los pagos y la recuperación de créditos, lo que tuvo un impacto negativo en la capacidad de cumplir con las responsabilidades financieras y mejorar los ingresos. Tras llevar a cabo una investigación, se concluyó que la empresa no había aplicado estrategias de ventas eficaces ni políticas adecuadas para la gestión financiera, lo que había dado lugar a un bajo nivel de rentabilidad. Debido a la falta de un método estructurado de ventas y cobros, el control administrativo se vio muy corto, lo que provocó resultados negativos en los indicadores financieros.

Sánchez Olivos (2022) A partir de los resultados de la investigación, se determinó que la estrategia de ventas empleada por Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C. tiene una relación fuerte con la rentabilidad de la empresa. Existe una falta de conciencia entre los empleados sobre las ventas que pueden generar rentabilidad, lo que indica que es necesario una educación financiera. En los resultados se determinó que hay una falta de promociones y descuentos, así como deficiencias en el servicio al cliente. Estos son elementos que tienen un impacto que afectan en la fidelidad de los



clientes y en el crecimiento de la empresa. En cuanto a las conclusiones, se comprobó que la adopción de estrategias de ventas tiene una influencia directa en mejorar la rentabilidad, por lo que es necesario el uso de estas estrategias. La evaluación indica que la empresa no cuenta con un plan estratégico de ventas, lo que ha dado lugar a un bajo nivel de rentabilidad como consecuencia de decisiones equivocadas y una utilización ineficiente de los recursos. Teniendo esto en cuenta, la investigación sugiere que se deben desarrollar y poner en práctica tácticas de venta que garanticen tanto el crecimiento económico como la sostenibilidad.

Carhuallanqui, Rodriguez & Garrido Cordova (2021) Según los datos, el 77 % de los consumidores encuestados coincidieron en que la organización utiliza métodos de venta adecuados, y el 70 % de ellos estuvieron de acuerdo en que esto genera rentabilidad. Mediante el uso del análisis inferencial, se descubrió que la correlación entre las estrategias de venta y la rentabilidad es relativamente positiva (Rho de Spearman = 0,610; $p = 0,000$). Este hallazgo confirma que cuanto mayor es el uso de estrategias de venta, mayor es la rentabilidad. Además, determinadas correlaciones demostraron vínculos positivos con el enfoque de ventas (0,590), la promoción (0,499) y los métodos de marketing (0,652), todos ellos estadísticamente significativos. Se comprobó que estas relaciones eran beneficiosas. Estos hallazgos proporcionan más pruebas de que se han cumplido los objetivos establecidos, así como de que la hipótesis básica es correcta. Se ha concluido que existe una relación sustancial entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en la empresa privada investigada en Ate Vitarte, Lima. Esto sugiere que la estrategia de ventas tiene una influencia directa en los niveles de beneficio



que se alcanzan. Además, la aplicación de tácticas de ventas, planes promocionales y estrategias de marketing contribuye a potenciar este efecto, lo que a su vez contribuye a mejorar la competitividad y el posicionamiento en el mercado de la empresa.

2.1.3. Regional

Román Córdova (2019) Con un coeficiente Rho de Spearman de 0,588 y un valor de significación de $p = 0,000$, los resultados recopilados demostraron que existe una asociación sustancial entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas en DK Estilos S.A.C. Además, se descubrió una conexión positiva entre la variable de gestión de ventas y cada una de las dimensiones de marketing (producto, precio, promoción y distribución). La dimensión de distribución mostró la asociación más fuerte, con un valor Rho de 0,595, lo que la convierte en la más significativa de las diversas dimensiones de marketing. Estos resultados proporcionan una prueba más de que la formulación eficaz de la estrategia comercial tiene una influencia favorable en la dinámica de ventas de la empresa. Se concluyó que existe una relación sustancial entre las estrategias de marketing y la gestión de ventas, lo que sugiere que un enfoque estratégico del marketing mejora considerablemente los resultados comerciales. Esto se estableció en términos de las conclusiones a las que se llegó. Otra conclusión a la que se llegó fue que cada uno de los componentes del marketing mix tiene sus propios efectos únicos, lo que puso de manifiesto la importancia de la distribución en el posicionamiento del producto. Por último, pero no por ello menos importante, se puso de manifiesto la importancia de poner en práctica estrategias de



marketing bien estructuradas para mejorar la gestión de las ventas de una manera sostenible a lo largo del tiempo.

Paucar Calsin (2024) Según los resultados del estudio de datos, las técnicas de marketing sí influyen en el posicionamiento de las empresas de alojamiento en Juliaca. Mediante el uso de la regresión multinomial, se descubrió que las variables de precio, lugar, promoción y producto tenían coeficientes débiles, algunos de los cuales no eran significativos. Sin embargo, se observó una tendencia moderadamente favorable en el caso del precio y el producto dentro del análisis. En cuanto a la promoción, por otro lado, se observó un coeficiente negativo sustancial, lo que indica que tiene un impacto perjudicial en la probabilidad de liderazgo de marca. Aunque estos resultados coincidían con los de investigaciones anteriores realizadas en otras ciudades, proporcionaron más pruebas de que existe una conexión entre las tácticas de marketing y el posicionamiento. Sin embargo, también demostraron que todavía existen problemas en la aplicación práctica de estas estrategias en Juliaca. Según los resultados del estudio, las tácticas de marketing tienen un impacto considerable en el posicionamiento de los proveedores de alojamiento en Juliaca, a pesar de que su nivel de influencia es relativamente bajo en comparación. Tras un análisis minucioso, se concluyó que el precio y el producto pueden contribuir positivamente al liderazgo de la marca, sin embargo, la ubicación y la promoción deben rediseñarse para obtener resultados beneficiosos.



2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Estrategias de ventas

2.2.1.1. Concepto de estrategias de ventas

Una forma de definir las estrategias de ventas es como un conjunto de planes y acciones destinados a promover la comercialización de productos o servicios. El objetivo principal de estas estrategias es maximizar la rentabilidad de la organización, al tiempo que se atrae y se fideliza a los consumidores (Stanton et al., 2019). Son componentes importantes para la gestión comercial la fijación de precios, la selección de canales de distribución y la promoción del producto (Kotler & Armstrong, 2020).

Esto es fundamental, ya que las organizaciones deben adaptarse a entornos competitivos, en los que la diferenciación respecto a la competencia y la satisfacción de las necesidades de los clientes son esenciales para adquirir y mantener ventajas competitivas (Iglesias & Delgado, 2020). Desde esta perspectiva, la creación y la implementación exitosa de estrategias de ventas no solo contribuyen al crecimiento de los ingresos, sino también a la consolidación de la presencia de la empresa en el mercado.

2.2.1.2. Componentes fundamentales de las estrategias de ventas

a) Segmentación de mercado

El proceso de segmentación implica partir el mercado en varios grupos de clientes que son comparables entre sí en cuanto a las cualidades, requisitos o rutinas que comparten (Santesmases, 2012).

b) Posicionamiento y diferenciación

Posicionamiento se refiere a la forma en que los consumidores reciben un producto o servicio en comparación con otros productos disponibles en el

mercado. El propósito de la diferenciación es llamar la atención sobre las características que distinguen la propuesta de la empresa de las de sus competidoras (Kotler & Armstrong, 2020).

c) Fijación de precios

El precio es un componente esencial de la estrategia de ventas, ya que tiene un impacto directo tanto en la rentabilidad del negocio como en el valor que el cliente percibe que tiene (Santesmases, 2012). Los costos, la competencia y el grado de sensibilidad de los clientes al precio son factores importantes que deben tener en cuenta las empresas. Una fijación de precios adecuada puede ayudar a ajustar la demanda a los objetivos de una empresa en términos de rentabilidad y crecimiento.

2.2.1.3. Fuerza de ventas y capacitación

Existe una conexión directa entre la empresa y el cliente, y esa conexión es la fuerza de ventas. La formación continua, el desarrollo de habilidades comunicativas y la motivación del personal de ventas son elementos esenciales para el éxito de la empresa (Iglesias & Delgado, 2020). Es absolutamente necesario invertir en la formación del personal de ventas para poder comunicar con éxito las ventajas del producto o servicio, responder a las objeciones y cerrar las ventas.

2.2.1.4. Canales de distribución

Las rutas que recorre un producto o servicio desde el proveedor hasta el consumidor final se denominan canales de distribución dentro de la industria (Stanton et al., 2019). Las empresas actuales utilizan múltiples canales. Estos canales incluyen tiendas físicas, plataformas de compra online, distribuidores y otros intermediarios. La combinación óptima de canales permite responder

rápidamente a las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, maximizar la penetración en el mercado.

2.2.1.5. Promoción y comunicación

La promoción es el término utilizado para describir todas y cada una de las actividades que se llevan a cabo con la intención de informar, convencer y recordar al público objetivo la existencia de un producto o servicio (Santesmases, 2012). La publicidad, las promociones de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y la venta personal son elementos que entran dentro de esta categoría. Una comunicación clara y coherente ayuda a reforzar la imagen de la marca y estimula el deseo de compra en cada segmento del mercado.

2.2.1.6. Factores que influyen en la efectividad de las estrategias de ventas

- Entorno económico y sociocultural: El comportamiento de compra y, por lo tanto, la creación de tácticas de venta se ven influidos por diversos factores, entre los que se incluyen la situación económica, la capacidad de compra de los consumidores y las tendencias culturales (Iglesias & Delgado, 2020).
- Innovación y tecnología: La segmentación mejorada, la personalización de las ofertas y la evaluación de los resultados son posibles gracias al uso de tecnologías de marketing digital, redes sociales y análisis de datos (Chávez & Morales, 2020).
- Competencia: La necesidad de ajustar los precios, mejorar las ofertas y actualizar continuamente los métodos de comunicación y venta viene determinada por el número de competidores, así como por el nivel de agresividad de dichos competidores (Santesmases, 2012).



- Recursos y capacidades internas: La forma en que se implementan las estrategias de ventas y el grado de éxito que tienen dependen directamente del talento humano, la cultura organizativa y la disponibilidad de recursos financieros y tecnológicos (Stanton et al., 2019).

2.2.2. Crecimiento comercial

2.2.2.1. Concepto de crecimiento comercial

El incremento constante de los ingresos, el posicionamiento en el mercado y la rentabilidad de una empresa como resultado de la aplicación de estas medidas se considera la definición de crecimiento empresarial (Muñoz & Gutiérrez, 2021). De acuerdo con Castro (2022), El proceso implica no solo un aumento cuantitativo de las ventas, sino también una mejora cualitativa de la posición competitiva de la empresa, que se refleja en la fidelidad de los clientes y la innovación en los canales de distribución. Juntos, estos dos aspectos contribuyen al éxito general del proceso.

2.2.2.2. Factores determinantes del crecimiento comercial

a) Estructura organizacional y recursos internos

La capacidad de una empresa para lograr un crecimiento comercial constante se ve directamente afectada por la forma en que asigna sus recursos humanos, financieros y tecnológicos (Ardila, 2019).

b) Estrategias de marketing y ventas

Son las diversas formas de poder mejorar sus ventas e introducir nuevos productos para generar mejores resultados y ampliar los diversos puestos en diferentes mercados, también son estrategias y marketing de ventas. Además, la adopción de canales digitales y el fortalecimiento de la fuerza

de ventas contribuyen al aumento de la generación de ingresos (Muñoz & Gutiérrez, 2021).

c) Entorno económico y social

Entre los elementos externos que influyen en el rendimiento de una empresa se encuentran la estabilidad de la economía, el nivel de consumo y el nivel de confianza en el mercado. De acuerdo con Castro (2022), Los cambios en el clima sociopolítico y las tendencias culturales pueden tener un gran impacto en los objetivos de crecimiento de una empresa, por lo que esta debe adaptarse rápidamente a dichos cambios.

d) Innovación y gestión del conocimiento

La empresa puede diferenciarse de sus competidores y atraer a nuevos tipos de clientes, ya que siempre está generando ideas novedosas e invirtiendo en el desarrollo de productos (Ardila, 2019). Por otro lado, la gestión del conocimiento y el aprendizaje organizacional son dos factores que conducen a la adopción de mejores prácticas, lo que a su vez fortalece las capacidades internas de una organización para iniciativas de expansión comercial (García, 2020).

2.2.2.3. Modelos y enfoques teóricos sobre el crecimiento comercial

a) Teorías de la expansión empresarial

Según los métodos tradicionales, la expansión de una empresa puede lograrse mediante los siguientes medios: penetración en el mercado, creación de productos, integración vertical y diversificación (Ardila, 2019).

b) Perspectiva dinámica y evolutiva

Desde una visión más reciente, Muñoz & Gutiérrez (2021) Sugieren que el crecimiento comercial es un proceso que puede describirse como

evolutivo. Durante este proceso, la empresa pasa por muchas etapas, como la introducción, el crecimiento, la madurez y, posiblemente, el declive, y debe reconfigurar permanentemente sus modalidades para responder a los cambios de la competencia.

c) Indicadores de medición del crecimiento comercial

Al realizar un análisis del progreso comercial de una empresa, es necesario tener en cuenta tanto los factores financieros como los no financieros (Castro, 2022).

2.2.2.4. Tendencias actuales en el crecimiento comercial

a) Transformación digital

En el contexto de una economía globalizada, la digitalización de las operaciones corporativas y el uso de soluciones técnicas se han vuelto indispensables para mantener el crecimiento empresarial (García, 2020).

b) Sostenibilidad y responsabilidad social

De acuerdo con Ardila (2019), Las preocupaciones de la gente sobre la justicia social y el medio ambiente influyen en lo que quieren, lo que a su vez hace que las empresas adopten políticas que son buenas para el medio ambiente y la sociedad. Esta concentración tiene el potencial de generar una reputación favorable para la empresa, lo que a su vez puede mejorar la fidelidad de los clientes y contribuir a la expansión del negocio.

c) Expansión internacional

Castro (2022) Esto pone de manifiesto que la internacionalización se ha convertido en un método consolidado de expansión comercial, que permite a las empresas acceder a mercados con un mayor potencial de consumo o con menos competencia en el mercado local. No obstante,

para alcanzar el éxito en este ámbito, es necesario tener un conocimiento exhaustivo de la legislación, la cultura y la dinámica de cada país al que se desea acceder.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Fijación de precios

En el proceso de fijación de precios, una empresa tiene en cuenta diversos factores, como los gastos, la competencia, el valor percibido por el cliente y los objetivos comerciales, con el fin de determinar el valor monetario de los artículos o servicios que ofrece. En términos de rentabilidad y competitividad empresarial, se trata de un instrumento estratégico fundamental que tiene un impacto directo (Cadena, 2014).

Marketing digital

El marketing digital, que utiliza los medios digitales e Internet para promocionar productos y servicios, se describe como el conjunto de estrategias y tácticas comerciales que hacen uso de los medios digitales e Internet. Esto permite una interacción directa e individualizada con los clientes, lo que en última instancia optimiza la experiencia del cliente y los resultados del negocio (Rodríguez-Ardura, 2014).

Redes sociales

Las redes sociales son contenidos que están interconectadas y comparten publicidad, intereses, actividades que llaman la atención del cliente. Estas estructuras son posibles gracias a las plataformas digitales que permiten la creación, el intercambio y la distribución de contenidos en tiempo real (Kadushin, 2013).



Volumen de ventas

El volumen de ventas es el número total de bienes o servicios vendidos en un período de tiempo. Este indicador es importante para el éxito empresarial facilita el análisis de los movimientos (Aramendia, 2020).

Facturación

El proceso de facturación es una combinación de procedimientos administrativos y financieros que utiliza una empresa para documentar legalmente la venta de productos o servicios, que incluye la emisión de comprobantes (Barreix et al., 2018).

Rentabilidad

La rentabilidad son los beneficios obtenidos producto de los recursos utilizados para producirlos, lo que facilita para medir la eficiencia económica de una empresa o inversión. Se trata de una métrica crucial para evaluar la viabilidad y el rendimiento financiero de una empresa en entornos competitivos (De Jaime Eslava, 2016).



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método inductivo - deductivo

Para Cely et al. (2023), El método inductivo-deductivo tiene una estrategia metodológica que junta dos razonamientos: la inducción, que realiza generalizaciones a partir de hechos observables, y la deducción, que emplea principios generales para llegar a detalles específicos.

3.2. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima – 2024

3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque cuantitativo.

Para Martínez (2018), El enfoque cuantitativo permite la recopilación sistemática y estructurada de datos, lo que a su vez permite la generalización de los resultados y el análisis comparativo. Esta metodología es indispensable en el ámbito de la investigación científica, ya que establece una base empírica sólida sobre la que fundamentar las decisiones.

3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de aplicada

Según Cely et al. (2023) La investigación aplicada utiliza los conocimientos teóricos con el propósito de resolver problemas dentro de la vida real. Está fundamentada en comprobar la hipótesis y utilizar de métodos rigurosos que validen su utilidad.

3.5. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación correlacional

Para Cely et al. (2023) La investigación correlacional es el que busca en determinar el grado de relación existente entre dos o más variables, sin realizar manipulaciones directas y estadísticamente buscar los vínculos que permiten comprender.

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño no experimental transeccional.

Cely et al. (2023), El diseño no experimental transeccional a partir de la observación de hechos como ocurren en su entorno natural y sin manipular sus variables. Y se aplica para analizar las relaciones entre variables en un punto determinado, con los datos recolectados en un periodo específico.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

La población está formada por 30 colaboradores de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.

3.7.2. Muestra

Muestra censal

Para Cely et al. (2023) En la muestra censal se incluye a la totalidad de los elementos que conforman una población estudiada, en esta parte no se aplica la estadística, esto se aplica cuando la población es reducida.

3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1. Encuesta

Para Cely et al. (2023), La encuesta es una técnica en donde se recolecta información a las personas seleccionadas en la muestra mediante un cuestionario debidamente validado. Con este instrumento se recoge opiniones, percepciones, sobre el tema estudiado.

3.8.2. Instrumento

El instrumento utilizado es el cuestionario

Según Cely et al. (2023), Este instrumento permite medir variables y recoger opiniones, actitudes o comportamientos de manera estandarizada, asegurando la comparabilidad y confiabilidad de los resultados.

3.9. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar la contrastación de la hipótesis se realizó con R de Pearson en el SPSS.

Hipótesis nula

H_0 : Las estrategias de ventas no tienen una relación significativa con el crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.



Hipótesis alterna

Ha: Las estrategias de ventas tienen una relación significativa con el crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Dimensión: Fijación de precios

a) Competitividad de precios

Tabla 3

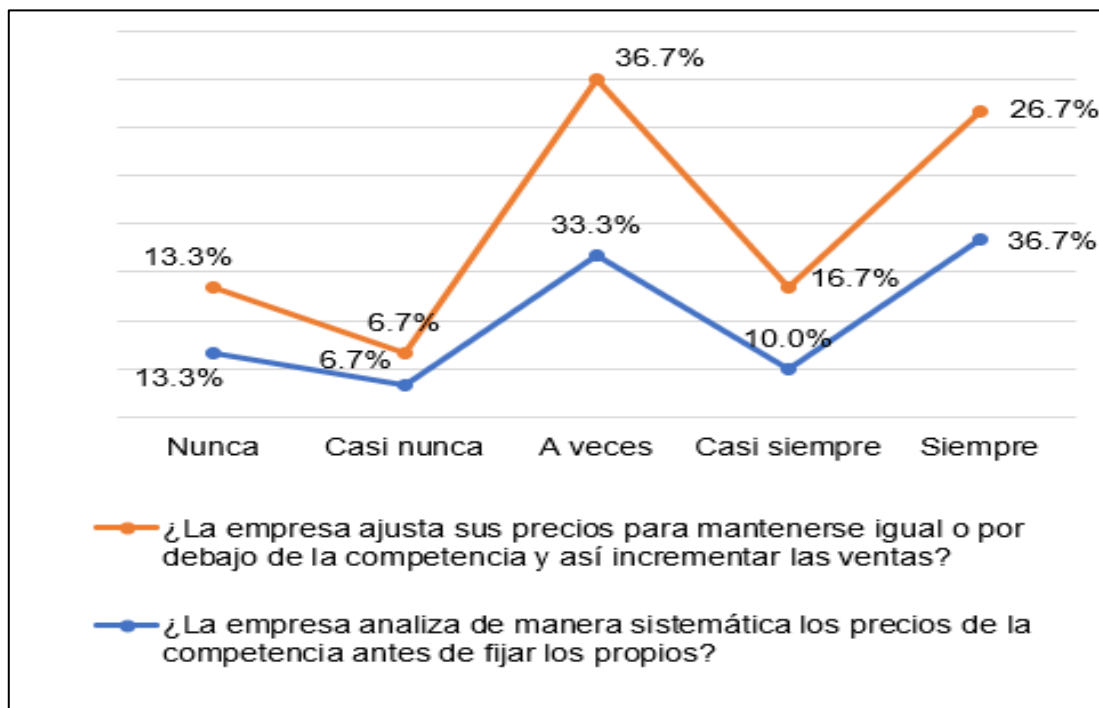
Competitividad de precios

	¿La empresa analiza de manera sistemática los precios de la competencia antes de fijar los propios?		¿La empresa ajusta sus precios para mantenerse igual o por debajo de la competencia y así incrementar las ventas?	
	N	%	N	%
Nunca	4	13,3%	4	13,3%
Casi nunca	2	6,7%	2	6,7%
A veces	10	33,3%	11	36,7%
Casi siempre	3	10,0%	5	16,7%
Siempre	11	36,7%	8	26,7%
Total	30	100,0%	30	100,0%

Nota. Se describe la competitividad de precios

Figura 1

Competitividad de precios



Nota: La figura viene de la tabla 3

Para la tabla 3 y la figura 1, sobre la competitividad de precios, se tiene lo siguiente:

Con relación al análisis de manera sistemática los precios de la competencia antes de fijar los propios, respondieron con el 13,3% Nunca, 6,7% Casi nunca, 33,3% A veces, 10,0% Casi siempre, y 36,7% Siempre.

Sobre el ajuste de precios para mantenerse igual o por debajo de la competencia y así incrementar las ventas, respondieron con el 13,3% Nunca, 6,7% Casi nunca, 36,7% A veces, 16,7% Casi siempre, y 26,7% Siempre.

b) Elasticidad de la demanda

Tabla 4

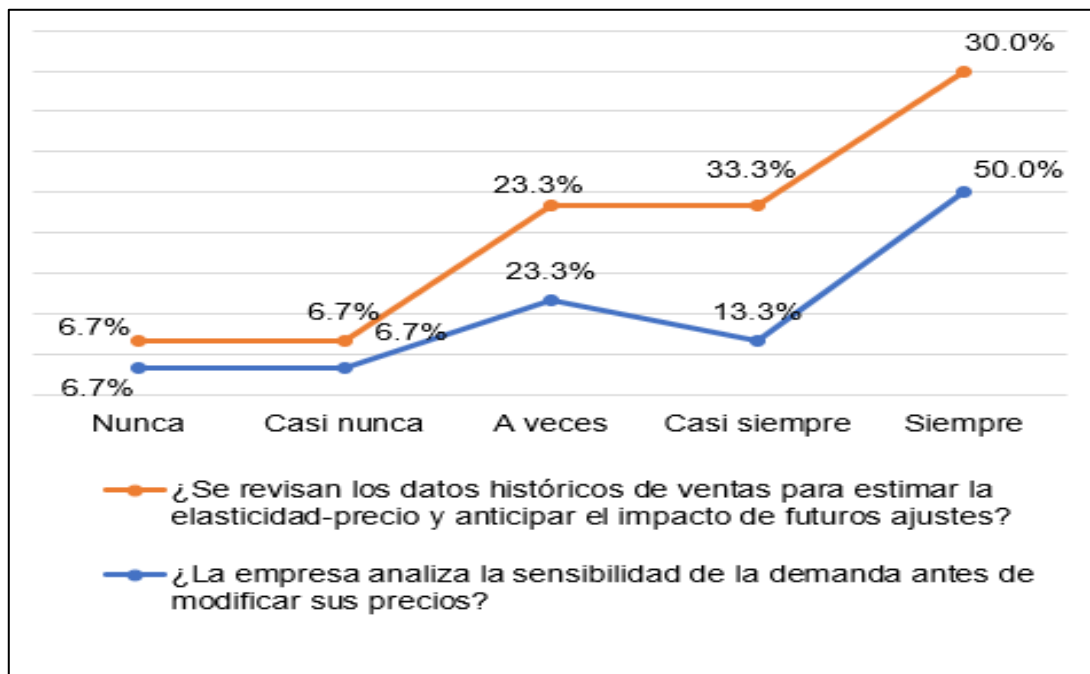
Elasticidad de la demanda

	¿La empresa analiza la sensibilidad de la demanda antes de modificar sus precios?		¿Se revisan los datos históricos de ventas para estimar la elasticidad-precio y anticipar el impacto de futuros ajustes?	
	N	%	N	%
Nunca	2	6,7%	2	6,7%
Casi nunca	2	6,7%	2	6,7%
A veces	7	23,3%	7	23,3%
Casi siempre	4	13,3%	10	33,3%
Siempre	15	50,0%	9	30,0%
Total	30	100,0%	30	100,0%

Nota. Desarrolla la elasticidad de la demanda

Figura 2

Elasticidad de la demanda



Nota: Viene de la tabla 4

Según la tabla 4 y la figura 2, sobre la elasticidad de la demanda, se tiene lo siguiente:

En cuanto al análisis de sensibilidad de la demanda antes de modificar sus precios, respondieron con el 6,7% Nunca, 6,7% Casi nunca, 23,3% A veces, 13,3% Casi siempre, y 50,0% Siempre.

Sobre la revisión de datos históricos de ventas para estimar la elasticidad-precio y anticipar el impacto de futuros ajustes, respondieron con el 6,7% Nunca, 6,7% Casi nunca, 23,3% A veces, 33,3% Casi siempre, y 30,0% Siempre.

4.1.2. Dimensión: Marketing digital y uso de redes sociales

a) Página web

Tabla 5

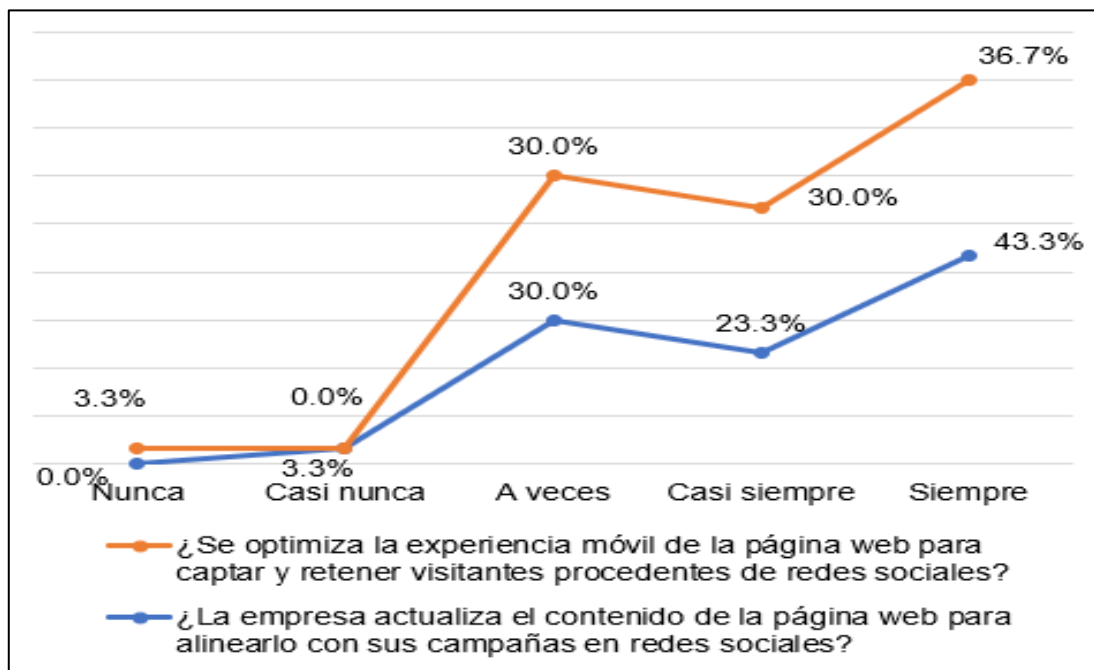
Página web

	¿La empresa actualiza el contenido de la página web para alinearla con sus campañas en redes sociales?		¿Se optimiza la experiencia móvil de la página web para captar y retener visitantes procedentes de redes sociales?	
	N	%	N	%
Nunca	0	0,0%	1	3,3%
Casi nunca	1	3,3%	0	0,0%
A veces	9	30,0%	9	30,0%
Casi siempre	7	23,3%	9	30,0%
Siempre	13	43,3%	11	36,7%
Total	30	100,0%	30	100,0%

Nota. Explica la función de la página web

Figura 3

Página web



Nota: Los datos provienen de la tabla 5

En la tabla 5 y la figura 3, sobre la página web, se tiene lo siguiente:

En cuanto a la actualización del contenido de la página web para alinearlos con sus campañas en redes sociales, respondieron con el 0,0% Nunca, 3,3% Casi nunca, 30,0% A veces, 23,3% Casi siempre, y 43,3% Siempre.

Sobre la optimización de la experiencia móvil de la página web para captar y retener visitantes procedentes de redes sociales, respondieron con el 3,3% Nunca, 0,0% Casi nunca, 30,0% A veces, 30,0% Casi siempre, y 36,7% Siempre.

b) Calidad de contenido digital

Tabla 6

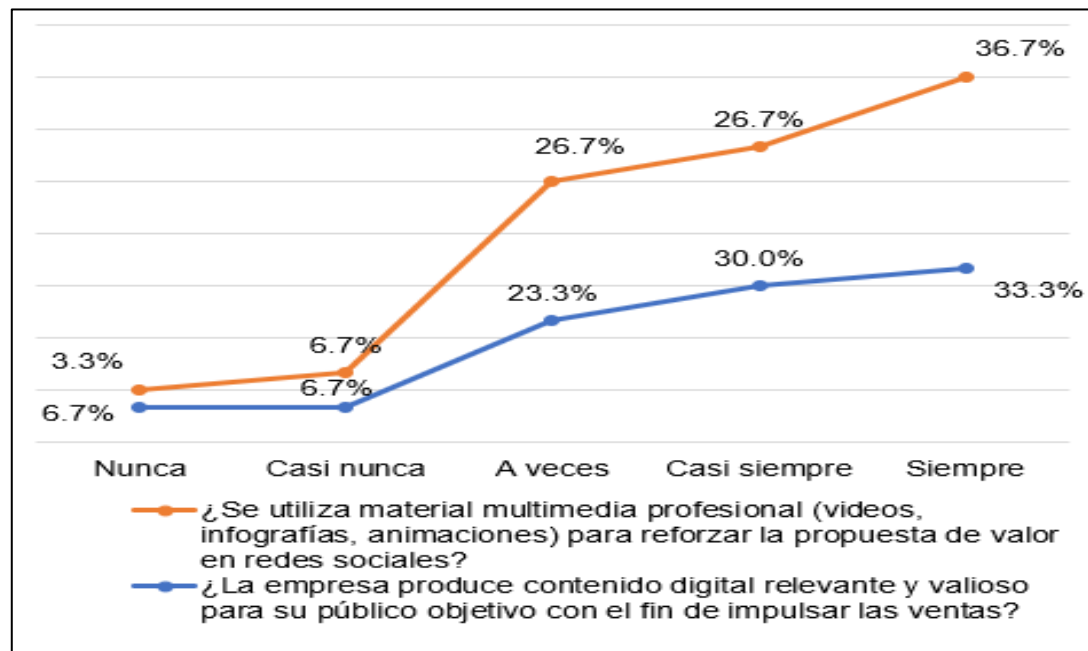
Calidad de contenido digital

	¿La empresa produce contenido digital relevante y valioso para su público objetivo con el fin de impulsar las ventas?		¿Se utiliza material multimedia profesional (videos, infografías, animaciones) para reforzar la propuesta de valor en redes sociales?	
	N	%	N	%
Nunca	2	6,7%	1	3,3%
Casi nunca	2	6,7%	2	6,7%
A veces	7	23,3%	8	26,7%
Casi siempre	9	30,0%	8	26,7%
Siempre	10	33,3%	11	36,7%
Total	30	100,0%	30	100,0%

Nota. Se ilustra la calidad de contenido digital

Figura 4

Calidad de contenido digital



Nota: Muestra el tipo de respaldo

En la tabla 6 y la figura 4, sobre la calidad de contenido digital, se tiene lo siguiente:

En cuanto a la producción del contenido digital relevante y valioso para su público objetivo con el fin de impulsar las ventas, respondieron con el 6,7% Nunca, 6,7% Casi nunca, 23,3% A veces, 30,0% Casi siempre, y 33,3% Siempre.

Con relación al material multimedia profesional (videos, infografías, animaciones) para reforzar la propuesta de valor en redes sociales, respondieron con el 3,3% Nunca, 6,7% Casi nunca, 26,7% A veces, 26,7% Casi siempre, y 36,7% Siempre.

4.1.3. Dimensión: Volumen de ventas y facturación

a) Ingreso total

Tabla 7

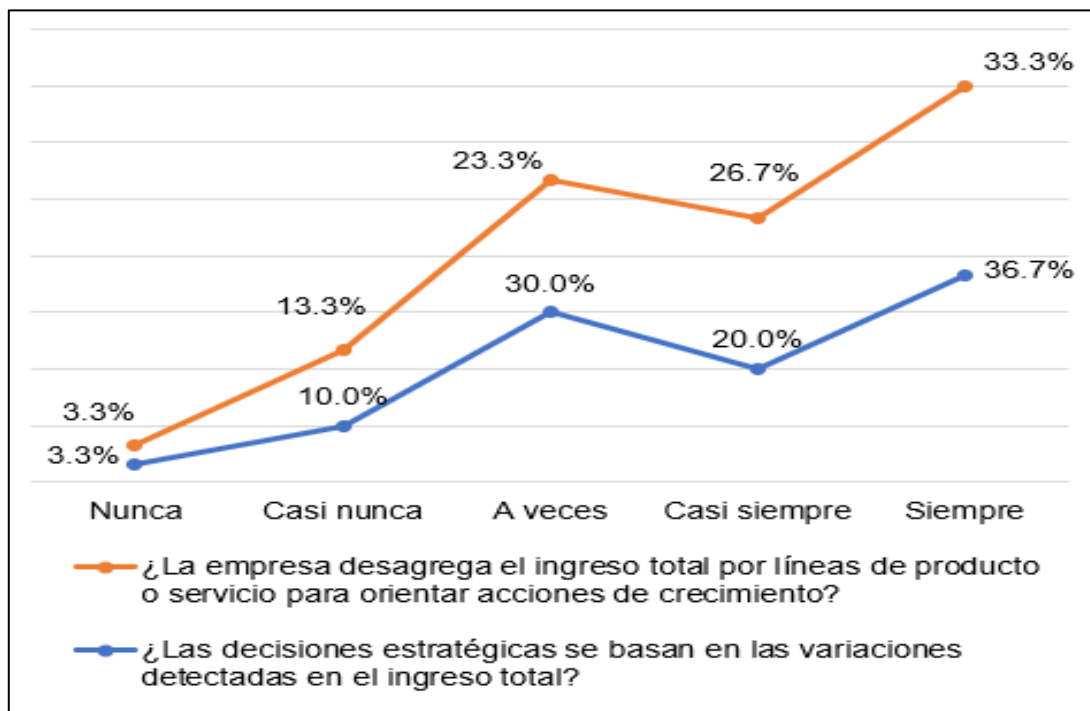
Ingreso total

	¿Las decisiones estratégicas se basan en las variaciones detectadas en el ingreso total?		¿La empresa desagrega el ingreso total por líneas de producto o servicio para orientar acciones de crecimiento?	
	N	%	N	%
Nunca	1	3,3%	1	3,3%
Casi nunca	3	10,0%	4	13,3%
A veces	9	30,0%	7	23,3%
Casi siempre	6	20,0%	8	26,7%
Siempre	11	36,7%	10	33,3%
Total	30	100,0%	30	100,0%

Nota. La tabla indica el ingreso total

Figura 5

Ingreso total



Nota: El impacto económico es la tabla 7

En la tabla 7 y la figura 5, sobre el ingreso total, se tiene lo siguiente:

En cuanto a las decisiones estratégicas se basan en las variaciones detectadas en el ingreso total, respondieron con el 3,3% Nunca, 10,0% Casi nunca, 30,0% A veces, 20,0% Casi siempre, y 36,7% Siempre.

Sobre el desagregado del ingreso total por líneas de producto o servicio para orientar acciones de crecimiento, respondieron con el 3,3% Nunca, 13,3% Casi nunca, 23,3% A veces, 26,7% Casi siempre, y 33,3% Siempre.

b) Crecimiento de la facturación

Tabla 8

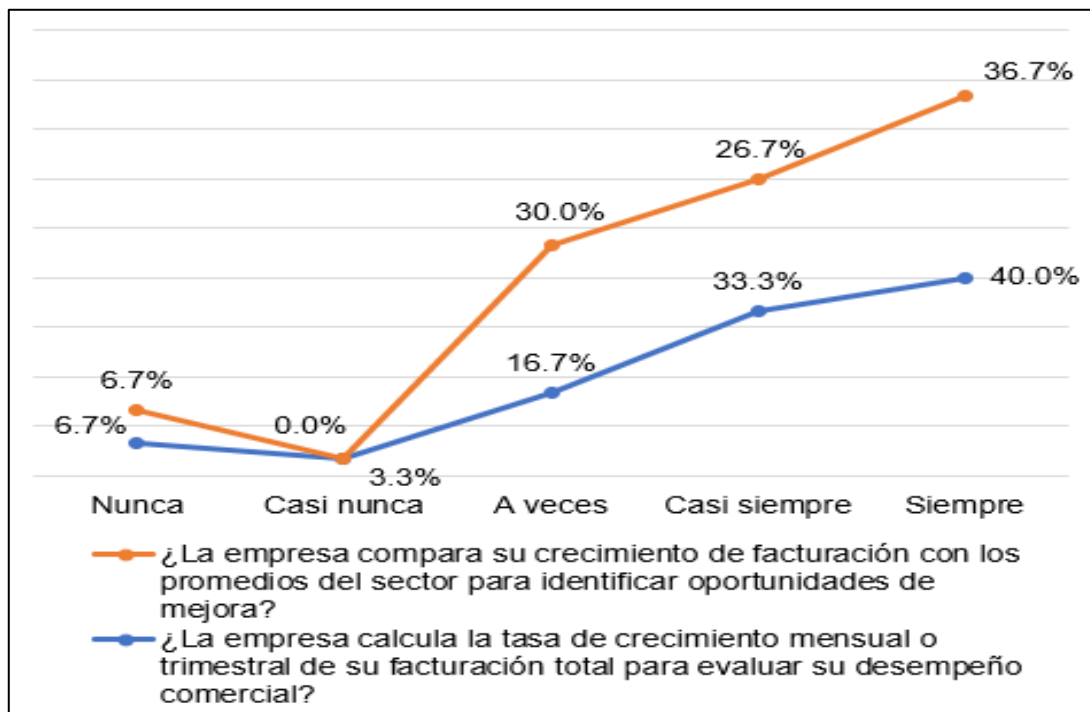
Crecimiento de la facturación

	¿La empresa calcula la tasa de crecimiento mensual o trimestral de su facturación total para evaluar su desempeño comercial?		¿La empresa compara su crecimiento de facturación con los promedios del sector para identificar oportunidades de mejora?	
	N	%	N	%
Nunca	2	6,7%	2	6,7%
Casi nunca	1	3,3%	0	0,0%
A veces	5	16,7%	9	30,0%
Casi siempre	10	33,3%	8	26,7%
Siempre	12	40,0%	11	36,7%
Total	30	100,0%	30	100,0%

Nota. Se explica el crecimiento de la facturación

Figura 6

Crecimiento de la facturación



Nota: El contenido es de la tabla 8

En la tabla 8 y la figura 6, sobre el crecimiento de la facturación, se tiene el siguiente resultado:

En cuanto al cálculo de la tasa de crecimiento mensual o trimestral de su facturación total para evaluar su desempeño comercial, respondieron con el 6,7% Nunca, 3,3% Casi nunca, 16,7% A veces, 33,3% Casi siempre, y 40,0% Siempre.

Sobre la comparación de crecimiento de facturación con los promedios del sector para identificar oportunidades de mejora, respondieron con el 6,7% Nunca, 0,0% Casi nunca, 30,0% A veces, 26,7% Casi siempre, y 36,7% Siempre.

4.1.4. Dimensión: Rentabilidad

a) Retorno sobre la inversión

Tabla 9

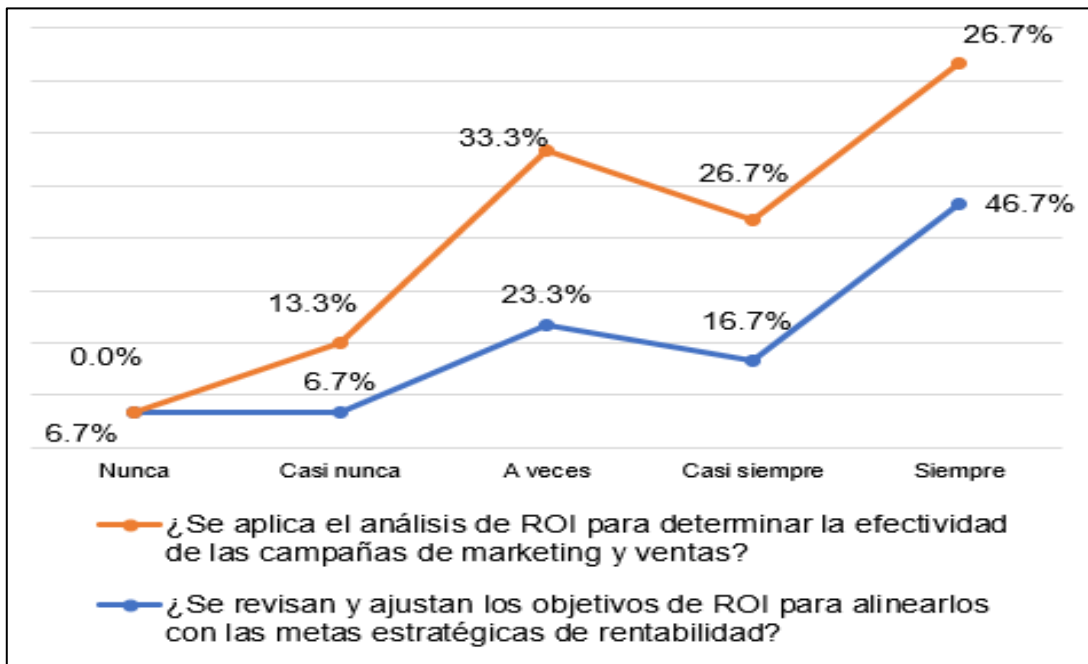
Retorno sobre la inversión

	¿Se revisan y ajustan los objetivos de ROI para alinearlos con las metas estratégicas de rentabilidad?		¿Se aplica el análisis de ROI para determinar la efectividad de las campañas de marketing y ventas?	
	N	%	N	%
Nunca	2	6,7%	0	0,0%
Casi nunca	2	6,7%	4	13,3%
A veces	7	23,3%	10	33,3%
Casi siempre	5	16,7%	8	26,7%
Siempre	14	46,7%	8	26,7%
Total	30	100,0%	30	100,0%

Nota. Aquí se ve el retorno sobre la inversión

Figura 7

Retorno sobre la inversión



Nota: Aquí contiene la tabla 9

En la tabla 9 y la figura 7, sobre el retorno sobre la inversión, se tiene el siguiente resultado:

En cuanto a la revisión y ajuste de los objetivos de ROI para alinearlos con las metas estratégicas de rentabilidad, respondieron con el 6,7% Nunca, 6,7% Casi nunca, 23,3% A veces, 16,7% Casi siempre, y 46,7% Siempre.

Sobre la aplicación del análisis de ROI para determinar la efectividad de las campañas de marketing y ventas, respondieron con el 0,0% Nunca, 13,3% Casi nunca, 33,3% A veces, 26,7% Casi siempre, y 26,7% Siempre.

b) Retorno sobre activos

Tabla 10

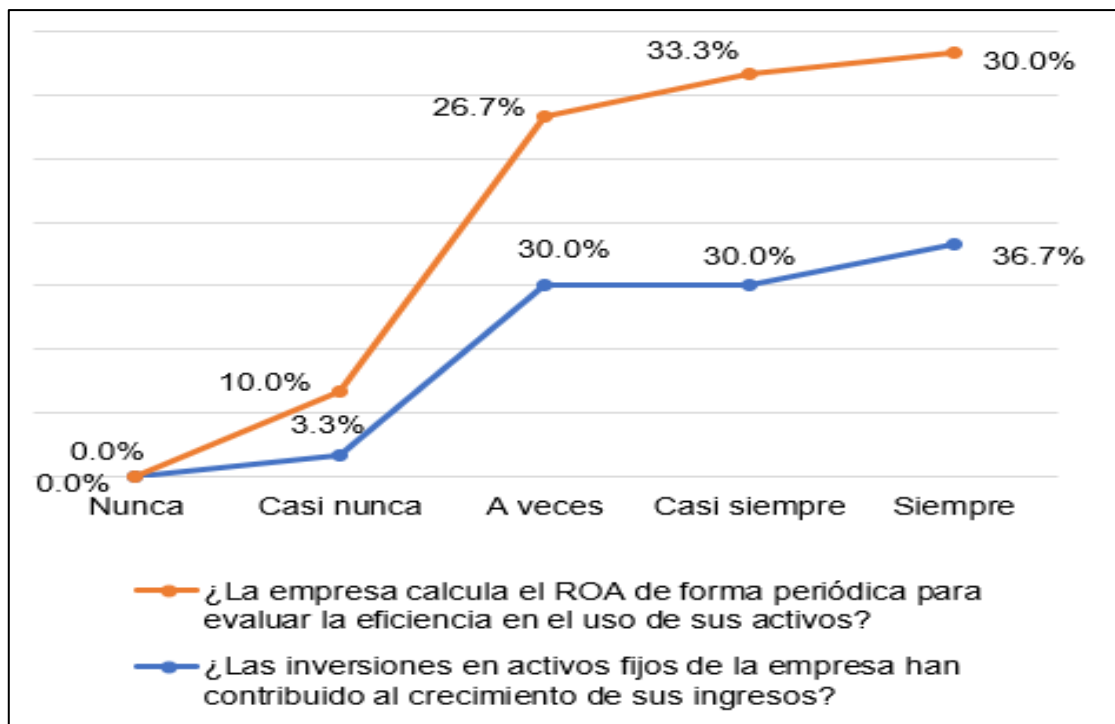
Retorno sobre activos

	¿Las inversiones en activos fijos de la empresa han contribuido al crecimiento de sus ingresos?		¿La empresa calcula el ROA de forma periódica para evaluar la eficiencia en el uso de sus activos?	
	N	%	N	%
Nunca	0	0,0%	0	0,0%
Casi nunca	1	3,3%	3	10,0%
A veces	9	30,0%	8	26,7%
Casi siempre	9	30,0%	10	33,3%
Siempre	11	36,7%	9	30,0%
Total	30	100,0%	30	100,0%

Nota. Se visualiza el retorno sobre activos

Figura 8

Retorno sobre activos



Nota: La figura es igual a la tabla 10

En la tabla 10 y la figura 8, sobre el retorno sobre activos, se tiene lo siguiente:

En cuanto a las inversiones en activos fijos de la empresa han contribuido al crecimiento de sus ingresos, respondieron con el 0,0% Nunca, 3,3% Casi nunca, 30,0% A veces, 30,0% Casi siempre, y 36,7% Siempre.

Sobre el cálculo del ROA de forma periódica para evaluar la eficiencia en el uso de sus activos, respondieron con el 0,0% Nunca, 10,0% Casi nunca, 26,7% A veces, 33,3% Casi siempre, y 30,0% Siempre.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de ventas	,939	30	,087
Crecimiento comercial	,932	30	,055
Fijación de precios	,944	30	,119
Marketing digital y uso de redes sociales	,938	30	,082
Volumen de ventas y facturación	,931	30	,051
Rentabilidad	,931	30	,053

Nota: Muestra la prueba de normalidad

El valor p para en la prueba de normalidad es superior al 5 %, lo que significa que tienen una distribución normal. Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula (H_0) y la prueba de hipótesis se realiza utilizando el coeficiente de correlación de Pearson R.

4.2.2. De hipótesis general

Tabla 12

Pruebas hipótesis general

		Estrategias de ventas	Crecimiento comercial
Estrategias de ventas	Correlación de Pearson	1	,842**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Crecimiento comercial	Correlación de Pearson	,842**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa.

En la tabla 12, indica que $p = 0.000 < 0.05$. Se toma la hipótesis alterna (H_a), es decir que las estrategias de ventas tienen una relación significativa con el crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.

4.2.3. De hipótesis específica 1

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 1

		Estrategias de ventas	Volumen de ventas y facturación
Estrategias de ventas	Correlación de Pearson	1	,875**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Volumen de ventas y facturación	Correlación de Pearson	,875**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa.

En la tabla 13, $p = 0.000 < 0.05$ de alfa. Por ello, se valora la hipótesis alterna (H_a), vale decir que las estrategias de ventas se relacionan directamente con el volumen de ventas y facturación de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.

4.2.4. De hipótesis específica 2

Tabla 14

Pruebas de hipótesis específica 2

		Estrategias de ventas	
			Rentabilidad
Estrategias de ventas	Correlación de Pearson	1	,706**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,706**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa.

Los datos obtenidos en la tabla 14, indican $p = 0,000 < 0,05$ de alfa. Se acepta la hipótesis alterna (H_a), por tanto. Las estrategias de ventas tienen una relación directa con la rentabilidad de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la investigación realizada las estrategias de ventas tienen una relación significativa con el crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024, según los resultados de R de Pearson es de 0.842, las estrategias de ventas se relacionan de manera positiva alta con el crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú, esto indica que las estrategias de ventas bien planteadas generan un crecimiento comercial sólido.

De acuerdo a los resultados alcanzados las estrategias de ventas influyen positivamente en el crecimiento comercial de la empresa, entonces depende de plantear una buena estrategia de ventas, sin embargo Madrid Cantos (2022) indica que la falta de estrategias comerciales ha restringido la capacidad de innovación y competitividad de los comedores, Sanguil Páez (2023) señala la necesidad de implementar una estrategia comercial integral para enfrentar la alta competitividad del mercado, caso contrario ocurre lo que indica Marrufo Díaz & Campos Gaitán (2024) que la deficiente gestión de ventas influye directamente en la baja rentabilidad de la empresa, de ahí que hay necesidad de implementar lo que indica Farceque Mendoza & Rimarachin Villacorta (2021) estrategias de ventas concretas para mejorar la rentabilidad de la empresa, no implementar estrategias de ventas eficaces tiene consecuencias que indica Ushiñahua Rengifo (2021) en un bajo nivel de rentabilidad, igualmente señala Sánchez Olivos (2022) que no contar con un plan estratégico de ventas, genera baja rentabilidad debido a decisiones inadecuadas y falta de eficiencia en el uso de recursos, de ahí que hay una conexión entre las estrategias de venta y marketing con la rentabilidad que



indica Carhuallanqui, Rodríguez & Garrido Cordova (2021), que implica que la planificación de ventas influye directamente en los niveles de ganancia, lo mismo indica Román Córdova (2019) que sugiere que un enfoque estratégico en el marketing mejora notablemente los resultados comerciales, en el mismo sentido manifiesta Paucar Calsin (2024) que las estrategias de marketing inciden significativamente en el posicionamiento de las empresas.



CONCLUSIONES

- PRIMERA.** - Se determinó la relación entre las estrategias de ventas y crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024, de acuerdo a los resultados de R de Pearson es de 0.842, las estrategias de ventas se relacionan de manera positiva alta con el crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú, esto indica que las estrategias de ventas bien planteadas generan un crecimiento comercial sólido.
- SEGUNDA.** - Se demostró la relación entre las estrategias de ventas con el volumen de ventas y facturación de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024, según el resultado de R de Pearson de 0.875, las estrategias de ventas se relacionan de manera positiva alta con la facturación de la Empresa DXN International, que indica que la facturación aumenta con una planificación de estrategias de ventas.
- TERCERA.** - Se determinó la relación entre las estrategias de ventas con la rentabilidad de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024, según el resultado de R de Pearson 0.706, las estrategias de ventas tienen una relación positiva alta con la rentabilidad de la Empresa DXN International Perú, lo que indica que la rentabilidad depende de un buen planteamiento de estrategias de ventas.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA. -** Se recomienda que la empresa DXN International Perú continúe fortaleciendo e innovando sus estrategias de ventas, ya que según el hallazgo demuestra que una planificación adecuada y sostenida de las estrategias comerciales como la segmentación de clientes, el uso de herramientas digitales, la capacitación del equipo de ventas y la diversificación de canales contribuye significativamente a un crecimiento sólido y sostenible de la empresa en el competitivo mercado limeño.
- SEGUNDA. -** Se recomienda que la empresa DXN International Perú fortalezca su planificación estratégica en el área de ventas, Esto implica que, al implementar estrategias comerciales bien estructuradas como promociones efectivas, fidelización de clientes, presencia digital y mejora del servicio al cliente se puede lograr un aumento significativo en el volumen de ventas y los ingresos facturados.
- TERCERA. -** Se recomienda que la empresa DXN International Perú continúe diseñando e implementando estrategias de ventas efectivas. Ya que una planificación comercial adecuada orientada a maximizar el valor percibido por el cliente, optimizar los recursos del área de ventas y adaptar las estrategias al comportamiento del mercado incide directamente en una mayor rentabilidad.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning.
https://books.google.com.pe/books?id=PsjlDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Ardila, G. (2019). *Mercados emergentes en América Latina: retos y oportunidades*. Editorial AlfaBeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: Introducción*. Pearson.
- Barreix, A., Zambrano, R., Costa, P., & da Silva Bahia, A. (2018). *Factura electrónica en América Latina: Tendencias y experiencias*. Inter-American Development Bank.
https://books.google.com.pe/books?id=DOmaDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Bravo, E. (2018). *Marketing y ventas: Enfoque estratégico*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Cadena, J. (2014). *Fijación técnica de precios rentables*. Editorial CESA.
https://books.google.com.pe/books?id=N4F-DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Carhuallanqui, Rodriguez, Y., & Garrido Cordova, F. (2021). *Estrategias de ventas y rentabilidad en una empresa privada de Lima, Ate Vitarte, 2021* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98157/Carhuallanqui_RYA-Garrido_CFJ-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Castro, M. (2022). *Expansión y competitividad en mercados emergentes*. Editorial Auria.
- Cely, N., Palacios, W., & Caicedo, Á. (2023). *Conceptos y enfoques de metodología de la investigación*. Editorial Creser S.A.S.
- Chávez, M., & Morales, L. (2020). *Estrategias de marketing en la era digital*. Editorial AlfaBeta.



De Jaime Eslava, J. (2016). *La rentabilidad: análisis de costes y resultados*.

ESIC

Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=E0PIDAAAQBAJ&redir_esc=y

Farceque Mendoza, Y., & Rimarachin Villacorta, G. (2021). *Estrategias de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa Distribuciones e Inversiones Cubas E.I.R.L., Chiclayo 2019* [Universidad Señor de Sipán].

[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9072/Farceque Mendoza Yarleni %26 Rimarachin Villacorta Gerson.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9072/Farceque%20Mendoza%20Yarleni%20Rimarachin%20Villacorta%20Gerson.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, L. (2020). *Desarrollo organizacional y competitividad en la era digital*.

Editorial Panamericana.

Iglesias, S., & Delgado, R. (2020). *Gestión de ventas y desarrollo empresarial en Latinoamérica*. Ediciones AlfaBeta.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Informe estadístico de la actividad comercial*. INEI.

Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos*. CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.

https://books.google.com.pe/books?id=8R_gAgAAQBAJ&redir_esc=y

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing* (12^a ed.). Cengage Learning.

Madrid Cantos, K. (2022). *Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la parroquia Sucre, cantón 24 de Mayo, periodo 2019-2021*

[Universidad Estatal del Sur de Manabí].

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIA>



S DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS EN LOS COMEDORES DE LA
PARROQUIA SUCRE%2C CANTÓN 24 DE MAY.pdf

Marrufo Díaz, C., & Campos Gaitán, D. (2024). *Gestión de ventas para incrementar la rentabilidad de la empresa Impor Sedir S.R.L. Chota, 2022* [Universidad Nacional Autónoma de Chota].

<https://repositorio.unach.edu.pe/server/api/core/bitstreams/722bc683-c292-4b54-9ea2-803826a0df2b/content>

Martínez, P. (2018). *Diseño de investigación: Métodos cualitativos y cuantitativos*. Editorial McGraw-Hill.

Muñoz, J., & Gutiérrez, R. (2021). *Gestión comercial y estrategia de crecimiento en PYMEs*. Editorial Siglo XXI.

Ortiz, M. (2017). *Gestión empresarial: Enfoques y estrategias*. Editorial Macro.

Paucar Calsin, L. (2024). *Estrategias de marketing y su impacto en el posicionamiento de las empresas del rubro hospedajes en la ciudad de Juliaca 2024* [Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].

<https://repositorio.uancv.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3885c7dd-2a5e-483b-9a6b-ae5ff7694496/content>

Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*.

Ediciones Pirámide.

https://books.google.com.pe/books?id=SXjeDgAAQBAJ&redir_esc=y

Román Córdova, R. (2019). *Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK Estilos S.A.C. Lima - 2018* [Universidad Autónoma del Perú].

[https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1268/Roman Cordova%2C Rosita Del Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1268/Roman%20Cordova%2C%20Rosita%20Del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Sánchez Olivos, K. (2022). *Estrategia de ventas y la rentabilidad de la empresa Corporación de Distribución de Alimentos S.A.C.* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116902/Sanchez_OKF-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sanguil Páez, A. (2023). *Estrategia de ventas para la comercialización de la empresa MAXBOTA.* Pontifica Universidad Católica de Ecuador.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias.* Pirámide.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2019). *Fundamentos de marketing* (14^a ed.). McGraw-Hill.
- Ushiñahua Rengifo, F. (2021). *Estrategias de ventas para el incremento de la rentabilidad en una empresa de servicios, Lima 2021* [Universidad Norbert Wiener].
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/cb133ec4-7ba5-4f91-9af5-0f84423c20ac>



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Independiente X	Enfoque Cuantitativo Tipo Aplicada Nivel Correlacional Diseño No experimental transeccional o transversal Método Inductivo – deductivo Población 30 colaboradores Muestra 30 colaboradores Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario Cuantitativo
¿Cuál es la relación entre las estrategias de ventas y crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024?	Determinar la relación entre las estrategias de ventas y crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.	Las estrategias de ventas tienen una relación significativa con el crecimiento comercial de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.	Estrategias de ventas	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dependiente Y	
¿Cómo se relaciona las estrategias de ventas con el volumen de ventas y facturación de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024?	Demostrar la relación entre las estrategias de ventas con el volumen de ventas y facturación de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.	Las estrategias de ventas se relacionan directamente con el volumen de ventas y facturación de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.	Crecimiento comercial	
¿Cuál es la relación entre las estrategias de ventas con la rentabilidad de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024?	Determinar la relación entre las estrategias de ventas con la rentabilidad de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.	Las estrategias de ventas tienen una relación directa con la rentabilidad de la Empresa DXN International Perú en la ciudad de Lima - 2024.		

ANEXO 2 INSTRUMENTOS

Cuestionario

Instrucciones: Marque sólo una de las siguientes alternativas por cada interrogante de acuerdo a su opinión, según la siguiente leyenda:

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Variable 1: Estrategias de ventas Dimensión: Fijación de precios	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿La empresa analiza de manera sistemática los precios de la competencia antes de fijar los propios?					
2	¿La empresa ajusta sus precios para mantenerse igual o por debajo de la competencia y así incrementar las ventas?					
3	¿La empresa analiza la sensibilidad de la demanda antes de modificar sus precios?					
4	¿Se revisan los datos históricos de ventas para estimar la elasticidad-precio y anticipar el impacto de futuros ajustes?					
	Dimensión: Marketing digital y uso de redes sociales					
5	¿La empresa actualiza el contenido de la página web para alinearlos con sus campañas en redes sociales?					
6	¿Se optimiza la experiencia móvil de la página web para captar y retener visitantes procedentes de redes sociales?					



7	¿La empresa produce contenido digital relevante y valioso para su público objetivo con el fin de impulsar las ventas?					
8	¿Se utiliza material multimedia profesional (videos, infografías, animaciones) para reforzar la propuesta de valor en redes sociales?					
Variable 2: Crecimiento comercial						
Dimensión: Volumen de ventas y facturación		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Las decisiones estratégicas se basan en las variaciones detectadas en el ingreso total?					
2	¿La empresa desagrega el ingreso total por líneas de producto o servicio para orientar acciones de crecimiento?					
3	¿La empresa calcula la tasa de crecimiento mensual o trimestral de su facturación total para evaluar su desempeño comercial?					
4	¿La empresa compara su crecimiento de facturación con los promedios del sector para identificar oportunidades de mejora?					
Dimensión: Rentabilidad						
5	¿Se revisan y ajustan los objetivos de ROI para alinearlos con las metas estratégicas de rentabilidad?					
6	¿Se aplica el análisis de ROI para determinar la efectividad de las campañas de marketing y ventas?					
7	¿Las inversiones en activos fijos de la empresa han contribuido al crecimiento de sus ingresos?					
8	¿La empresa calcula el ROA de forma periódica para evaluar la eficiencia en el uso de sus activos?					



ANEXO 3 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres: CARLOS ADOLFO LUJAN URIVIOLA
- 2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UANCV
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
- 4. Autor del instrumento: ZENAIDA PHUÑA POMACCOLA

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90 %

Lugar y fecha: Juliaca, 16/04/2024

.....
 Nombres y apellidos: Carlos Adolfo Lujan Uriviola
 Grado Académico :Doctor
 DNI N°: 01213364



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 13/11/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Zenaida Phuña Pomaccola

Dirección: Jr. Tecnológico Mz D Lt 11 - Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74364251

Teléfono: 951669479 email: pomaccola999@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Contables y Financieras

Escuela Profesional o Mención: Contabilidad

Título o Grado Académico a optar: Contador Público

Asesor: Dr. Carlos Adolfo Lujan Urviola

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU RELACION CON EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DXN INTERNATIONAL PERU EN LA CIUDAD DE LIMA - 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Estrategias de ventas, crecimiento comercial,

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV^{1, 2}?

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción Intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación. Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Contabilidad Económica - P15

Firma de Autor



huella digital

13 de Noviembre del 2025

Fecha