



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



**EFICIENCIA EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA
GESTIÓN DE VENTAS DEL GRUPO SANTA CRUZ
M Y N SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA
DE ANTAUTA - MELGAR - 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZBETH PRISCILA NINA TURPO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**EFICIENCIA EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA
GESTIÓN DE VENTAS DEL GRUPO SANTA CRUZ
M Y N SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA DE
ANTAUTA - MELGAR - 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZBETH PRISCILA NINA TURPO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 


Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

PRIMER MIEMBRO

: 

Dr. ULISES AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

: 

Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ASESOR DE TESIS

: 

Dr. JESUS MAMANI MAMANI

LINEA DE INVESTIGACIÓN

: CONTABILIDAD ECONÓMICA P-15



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N° 825-2024-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 26 de diciembre del 2024

VISTOS: El Oficio No 091-2024-DUI-FCCF-UANCV de fecha 26 de diciembre del 2024, emitido por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU – 19679 presentado por el (la) Bachiller: **NINA TURPO LIZBETH PRISCILA**, quien **solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **EFICIENCIA EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE VENTAS DEL GRUPO SANTA CRUZ M Y N SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA DE ANTAUTA – MELGAR - 2023**, conducente 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, Escuela Profesional de Contabilidad

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: **NINA TURPO LIZBETH PRISCILA**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **EFICIENCIA EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE VENTAS DEL GRUPO SANTA CRUZ M Y N SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA DE ANTAUTA – MELGAR - 2023**, 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. HILARIO CONDORI MAMANI |
| 1er Miembro | Dr. ULISES AGUILAR PINTO |
| 2do Miembro | Dra. YUDY HUACANI SUCASACA |
| Asesor | Dr. JESUS MAMANI MAMANI |

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

- | | |
|-------|------------------------------------|
| Lugar | : Salón de Grados de la FCCF |
| Fecha | : MARTES, 31 de diciembre del 2024 |
| Hora | : 10:00 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)
- Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. VERÓNICA BEJAR PARRA
Decana (a) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 801 - 2024-D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 20 de diciembre del 2024

Visto el Oficio N° 089-2024 emitido por la dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad Ciencias Contables y Financieras sobre el Expediente N° 018804 presentado por el (la) Bachiller: **NINA TURPO LIZBETH PRISCILA**, quien solicitan revisión del informe final de la Investigación (borrador de tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional Contabilidad.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller: **NINA TURPO LIZBETH PRISCILA**, quien solicita la revisión y aprobación del informe final de investigación (borrador de tesis) titulado: **EFICIENCIA EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE VENTAS DEL GRUPO SANTA CRUZ M Y N SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA DE ANTAUTA – MELGAR - 2023**, que fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con Resolución N° 551-2024-DUI-FCCF-UANCV-J.

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

Que, es necesario dar cumplimiento a la Ley N° Ley 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738; Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

En uso de las atribuciones contenidas a la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, 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 la unidad de Investigación y del Director de la Escuela Profesional de Contabilidad.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: EFICIENCIA EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE VENTAS DEL GRUPO SANTA CRUZ M Y N SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA DE ANTAUTA – MELGAR - 2023, presentado por el (la) Bachiller: **NINA TURPO LIZBETH PRISCILA**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos

ARTÍCULO SEGUNDO: Ratificar como ASESOR(a) a: **Dr. JESUS MAMANI MAMANI**.

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

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

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

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZDra. BEATRIZ BEJAR PARRA
Decana (e) de la Facultad de Ca.
Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 551 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 11 de octubre del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-14263 de fecha 03 de octubre del 2024, 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. **NINA TURPO LIZBETH PRISCILA**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **EFICIENCIA EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE VENTAS DEL GRUPO SANTA CRUZ M Y N SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA DE ANTAUTA – MELGAR - 2023**, 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, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corrobora la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dr. JESUS MAMANI MAMANI**, 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: **EFICIENCIA EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE VENTAS DEL GRUPO SANTA CRUZ M Y N SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA DE ANTAUTA – MELGAR - 2023**, presentado por el (la) Bachiller. **NINA TURPO LIZBETH PRISCILA**, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como ASESOR(a) al (a): **Dr. JESUS MAMANI MAMANI**

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 Huamani Cáracasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



COMERCIAL LIMITADA DE ANTAUTA - MELGAR - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	16%	3%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	16%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	www.masterstudies.vn Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	economiatic.com Fuente de Internet	<1%
7	theibfr.com Fuente de Internet	<1%
8	www.centro-virtual.com Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	museo.unav.edu Fuente de Internet	<1%


11 **www.emb.cl**



Metadatos Complementarios

EFICIENCIA EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE VENTAS DEL GRUPO SANTA CRUZ M Y N SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA DE ANTAUTA - MELGAR - 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LIZBETH PRISCILA NINA TURPO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74378518
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-0870-3837
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02425043
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-9857-8231
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ULISES AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02295853
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40673820



Datos de investigación	
Linea de investigación	Contabilidad Económica – P15
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Edificio: Grupo Santa Cruz M y N S.A. País: Perú Departamento: Puno Provincia: Melgar Distrito: Antauta</p> <p>Latitud: -15.8422000° Longitud: -70.0199000°</p> <p>https://maps.app.goo.gl/ge8ozVDdsJUgsC9D7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2024 - Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ciencias Sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01</p>

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CACERES VELASQUEZ"

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



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Lizbeth Priscila Nina Turpo, identificado con DNI Nro. 74378518 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:

EFICIENCIA EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE VENTAS DEL GRUPO SANTA CRUZ M Y N SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA DE ANTAUTA - MELGAR - 2023

Asesorado por: Dr. JESUS MAMANI MAMANI

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 10 de ENERO del 2025

[Handwritten Signature]
FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Quiero manifestar mi agradecimiento a Dios por darme la capacidad de lograr una de mis metas, por darme una salud básica para alcanzar mis objetivos trazados, y por su amor sin límites.



AGRADECIMIENTO

Doy gracias a mis padres y una familia unida que siempre han apostado en mí, que me han dado la enseñanza de lo importante que es la superación y sacrificio, que me han educado a apreciar todo lo que he conseguido hasta ahora.



INDICE GENERAL

DEDICATORIA..... i

AGRADECIMIENTO..... ii

INDICE GENERALiii

ÍNDICE DE TABLAS vi

ÍNDICE DE FIGURASvii

RESUMEN.....viii

ABSTRACT ix

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I..... 3

ASPECTOS GENERALES..... 3

 1.1. Descripción del problema 3

 1.2. Formulación del problema 5

 1.2.1. Problema principal..... 5

 1.2.2. Problemas específicos 5

 1.3. Justificación. 5

 1.3.1. Justificación Teórica 5

 1.3.2. Justificación Práctica..... 5

 1.3.3. Justificación Metodológica 6

 1.4. Objetivos de la investigación 6

 1.4.1. Objetivo general 6

 1.4.2. Objetivos específicos 6

 1.5. Hipótesis 6

 1.5.1. Hipótesis general..... 6



1.5.2. Hipótesis específica	7
1.6. Operacionalización de variables.	8
CAPÍTULO II.....	9
FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	9
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2. Bases teóricas	12
2.2.1. Eficiencia empresarial	12
2.2.1.1. Concepto de eficiencia empresarial.....	12
2.2.2. Gestión de ventas	16
2.2.2.1. Concepto de gestión de ventas	16
2.3. Definición de términos	20
CAPÍTULO III.....	22
METODOLOGÍA.....	22
3.1. Método de Investigación.....	22
3.2. Ámbito de investigación.....	22
3.3. Enfoque de la Investigación	22
3.4. Tipo de Investigación.....	22
3.5. Nivel de la investigación	23
3.6. Diseño de la Investigación.....	23
3.7. Población y Muestra	23
3.7.1. Población.....	23
3.7.2. Muestra.....	24
3.8. Técnicas e Instrumentos	24
3.8.1. Encuesta.....	24



3.8.2. Instrumento.....	24
3.9. Diseño de Contrastación de Hipótesis	25
CAPITULO IV	26
ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	26
4.1.1. Dimensión: Gestión de costos	26
4.1.2. Dimensión: Productividad	29
4.1.3. Dimensión: Planificación de ventas	32
4.1.4. Dimensión: Estrategia de comercialización	35
4.2. Prueba de hipótesis.....	38
4.2.1. Prueba de normalidad.....	38
4.2.2. Prueba de hipótesis general	38
4.2.3. Hipótesis específica 1.....	39
4.2.4. Hipótesis específica 2.....	40
4.3. Discusión de resultados	40
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
Apéndices.....	49
Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	50
Apéndice 2. Instrumentos	51
Apéndice 3 Validez de Instrumentos.....	53
Apéndice 4. Coeficiente de correlación de R de Pearson	56



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	8
Tabla 2 Control de costos operativos	26
Tabla 3 Reducción de costos innecesarios	28
Tabla 4 Uso de recursos	29
Tabla 5 Margen de rentabilidad	31
Tabla 6 Metas de ventas	32
Tabla 7 Segmentación de mercado	34
Tabla 8 Estrategia de precios	35
Tabla 9 Canales de distribución	37
Tabla 10 Prueba de normalidad.....	38
Tabla 11 Pruebas hipótesis general.....	39
Tabla 12 Prueba de hipótesis especifica 1	39
Tabla 13 Pruebas de hipótesis especifica 2	40



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Control de costos operativos	27
Figura 2 Reducción de costos innecesarios	28
Figura 3 Uso de recursos	30
Figura 4 Cumplimiento de normas laborales	31
Figura 5 Metas de ventas.....	33
Figura 6 Segmentación de mercado	34
Figura 7 Estrategia de precios	36
Figura 8 Canales de distribución.....	37



RESUMEN

La investigación, denominado "La eficiencia empresarial y su relación con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023", tuvo como objetivo general en determinar la relación de la eficiencia empresarial con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023. La metodología es cuantitativa, y con tipo aplicada de nivel correlacional. El diseño es transeccional no experimental y con un enfoque inductivo - deductivo. A los trabajadores se entregó un cuestionario como instrumento y como técnica la encuesta. El estudio tiene una población y muestra de 19 trabajadores. De acuerdo al coeficiente de relación de Pearson de 00.623, la eficiencia empresarial se relaciona de manera positiva alta con la gestión de ventas, ya que la eficiencia empresarial no se ha llevado de la mejor forma, producto de ello la gestión de ventas ha sido regular, lo cual requiere mejorar a fin de que las ventas mejoren, según lo demostrado en la prueba de R de Pearson el valor de p es 0.004 por debajo de 0.05, que significa que la eficiencia empresarial se relaciona significativamente con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.

Palabras clave: Eficiencia empresarial, gestión de ventas, gestión de costos, productividad. Estrategia de comercialización.



ABSTRACT

The research, entitled "Business efficiency and its relationship with sales management at Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023," had the overall objective of determining the relationship between business efficiency and sales management at Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023. The methodology is quantitative, with an applied correlational approach. The design is non-experimental and cross-sectional, with an inductive-deductive approach. Workers were given a questionnaire as an instrument and survey as a technique. The study has a population and sample of 19 workers. According to Pearson's correlation coefficient of 0.623, business efficiency is highly positively related to sales management, since business efficiency has not been carried out in the best way, as a result of which sales management has been average, which needs to be improved in order for sales to improve, as demonstrated in Pearson's R test, where the p-value is 0.004 below 0.05, which means that business efficiency is significantly related to sales management at Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.

Keywords: Business efficiency, sales management, cost management, productivity. Marketing strategy.



INTRODUCCIÓN

En el panorama contemporáneo de la competencia empresarial, la gestión de las ventas ha llegado como un concepto crítico para alcanzar el rendimiento y la sostenibilidad de las empresas. Las ventas sirven tanto de motor económico de un negocio como de métrica crucial para evaluar su eficiencia y rentabilidad. En este sentido, las empresas deben optimizar sus estrategias de ventas, adaptarse a las demandas del mercado y maximizar la satisfacción del cliente para seguir siendo competitivas y garantizar su crecimiento a largo plazo.

Estas realidades empresariales no son nada nuevo para el Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada, que tiene su sede en la provincia de Melgar. Como entidad destacada en su sector, se enfrenta a la necesidad de mejorar constantemente su gestión de ventas para garantizar su sostenibilidad y éxito en el mercado. La gestión de las ventas influye directamente en la eficacia de la empresa, que se evalúa por la rentabilidad, el control de los costes y la capacidad de respuesta a la demanda.

Este estudio pretende examinar la vinculación entre la gestión de ventas y cómo afecta a la eficiencia de la empresa Grupo Santa Cruz M y N en 2023. Se evaluarán las principales métricas de ventas de la empresa, así como las variables que influyen en su rendimiento. Este análisis pretende aportar ideas para mejorar los procesos de venta y, en consecuencia, mejorar la eficiencia de la gestión empresarial.

Este estudio es pertinente debido a la necesidad de las pequeñas y medianas empresas locales de adaptarse a un panorama comercial cada vez



más dinámico y exigente. El Grupo Santa Cruz M y N constituye un caso de estudio ejemplar debido a su importancia en la economía local y a su trayectoria en el mercado, lo que nos permite extraer conclusiones pertinentes para otras empresas de características análogas en la región.

La tesis se estructura del siguiente modo: tras esta introducción se ofrece el marco teórico que enmarca teóricamente la investigación. A continuación, se describe el enfoque utilizado, seguido de los resultados y su discusión. La tesis termina con una serie de recomendaciones pragmáticas derivadas de los resultados del estudio, junto con unas conclusiones generales.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

La poca eficiencia empresarial de parte de los directivos de las empresas cumple con la responsabilidad de conducir los destinos de la empresa, se ve reflejada con la deficiente gestión de ventas, que reduce las utilidades de las empresas. En todo el mundo, las empresas han considerado esencial modificar su estrategia de ventas en respuesta a un panorama económico y técnico en continua evolución. Sin embargo, muchas organizaciones, sobre todo pequeñas y medianas empresas (PYME), tienen dificultades para gestionar eficazmente sus ventas y aprovechar al máximo los recursos de que disponen (Stanton et al., 2019). Esto se plasma en una disminución de la productividad y de la eficiencia empresarial de la organización, lo que lleva a una reducción de los márgenes de beneficio y a un descenso de la competitividad en el mercado mundial.

Esta situación se ve agravada por fuerzas externas, como la creciente competencia mundial, la inestabilidad del mercado y los cambios que produce en el comportamiento de los consumidores. Las empresas que no adaptan sus técnicas de venta a estas condiciones son ineficaces y tienen dificultades para mantener la rentabilidad a largo plazo, que hacer ver que no hay eficiencia empresarial (García & Giménez, 2018). Por consiguiente, es necesario examinar cómo las organizaciones, en particular las que operan en mercados extranjeros, pueden mejorar su gestión de ventas para optimizar la eficacia empresarial.



A nivel nacional, las empresas encuentran obstáculos específicos para mejorar sus operaciones de ventas, por la falta de eficiencia empresarial. Las pequeñas y medianas empresas (PYME), que constituyen el segmento predominante del panorama económico peruano, presentan con frecuencia una planificación y un control insuficientes en la gestión de las ventas, lo que limita su capacidad para alcanzar niveles de eficiencia elevados (Gómez, 2019).

Además, las condiciones económicas y sociales del país introducen una capa adicional de complejidad, ya que factores externos como la volatilidad del mercado y la normativa gubernamental afectan a la eficiencia operativa de las empresas (García & Giménez, 2018). Las organizaciones que no adaptan su gestión comercial a esta evolución comprometen su capacidad para optimizar los recursos y mantener la competitividad a largo plazo.

Por la poca eficiencia empresarial, la gestión de ventas en las empresas de Juliaca y Puno tiene numerosos obstáculos derivados de la falta de eficiencia empresarial, planificación inadecuada, una segmentación insuficiente del mercado y una utilización mínima de las tecnologías de la información para mejorar el proceso de ventas (Mamani, 2021). La incapacidad de las empresas para cumplir sus objetivos de ventas y aumentar su eficiencia empresarial es consecuencia directa de estos retos. La capacidad de las pequeñas y medianas empresas (PYME) locales para adaptar sus estrategias de venta a los vaivenes del mercado y a la elevada rivalidad regional es un reto al que se enfrentan con frecuencia, lo que repercute negativamente en su capacidad para competir a largo plazo (Quispe, 2020).



En una línea similar, los comercios de Juliaca y Puno son incapaces de mejorar la eficiencia de sus empresas debido a problemas recurrentes como una formación inadecuada de los vendedores, un seguimiento insuficiente de los objetivos comerciales y una falta generalizada de innovación en los canales de distribución (García & Giménez, 2018). Teniendo esto en cuenta, es de suma importancia estudiar las formas en que las empresas locales pueden mejorar su gestión de ventas para aumentar su eficacia y competitividad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo se relaciona la eficiencia empresarial con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023?

1.2.2. Problemas específicos

1.2.2.1. ¿Cuál es la relación de la eficiencia empresarial con la planificación de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023?

1.2.2.2. ¿Cuál es la relación de la eficiencia empresarial con la estrategia de comercialización del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023?

1.3. Justificación.

1.3.1. Justificación Teórica

La investigación demostró las causas de los problemas sobre la eficiencia empresarial y su relación con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.

1.3.2. Justificación Práctica



La investigación permitió proponer soluciones a los problemas de la eficiencia empresarial y su relación con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.

1.3.3. Justificación Metodológica

La investigación permitió diseñar metodologías para superar problemas en la eficiencia empresarial y su relación con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación de la eficiencia empresarial con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

1.4.2.1. Demostrar la relación de la eficiencia empresarial con la planificación de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.

1.4.2.2. Comprobar la relación de la eficiencia empresarial con la estrategia de comercialización del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La eficiencia empresarial se relaciona significativamente con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.



1.5.2. Hipótesis específica

- 1.5.2.1. La eficiencia empresarial se relaciona directamente con la planificación de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.
- 1.5.2.2. La eficiencia empresarial tiene una relación directa con la estrategia de comercialización del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.



1.6. Operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable	de	Escala de medición
Eficiencia empresarial	Por eficiencia empresarial se entiende la capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos y metas aprovechando al máximo sus recursos y reduciendo al máximo sus costos.	En cuanto a la evasión fiscal, se recogieron las opiniones sobre la eficiencia empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión de costos ✓ Productividad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control de costos operativos ✓ Reducción de costos innecesarios ✓ Uso de recursos ✓ Margen de rentabilidad 	Cuantitativa		Ordinal
Gestión de ventas	La gestión de ventas es el proceso de decidir cómo contratar, formar, organizar, supervisar y coordinar al personal de ventas de una empresa.	Se interrogó a los encuestados para obtener información sobre gestión de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificación de ventas ✓ Estrategia de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Metas de ventas ✓ Segmentación de mercado ✓ Estrategia de precios ✓ Canales de distribución 	Cuantitativa	de	Ordinal

Nota: El cuadro indica la operación de las variables.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacional

García (2021), se determinó que la gestión eficaz de las ventas tiene un impacto directo en la eficacia de las operaciones de la empresa en las pequeñas y medianas empresas (PYME) que operan en el sector manufacturero en España. Los resultados del estudio demostraron que las empresas que emplearon estrategias de gestión de ventas basadas en una segmentación adecuada del mercado y en la innovación de sus tácticas de marketing pudieron mejorar la eficacia de sus procesos de fabricación y reducir sus gastos operativos corrientes. La investigación también hizo hincapié en el hecho de que la formación del personal de ventas y la adopción de tecnologías como la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) permitían mejorar el control de las ventas y las interacciones con los clientes. Esto, a su vez, repercutió en el aumento de los márgenes de rentabilidad y en la mejora general de la eficiencia empresarial.

Sánchez (2022) llegó a la conclusión de que la gestión de ventas es un componente esencial en la eficacia empresarial general de las organizaciones de Colombia que prestan servicios financieros. Según los resultados del estudio, las empresas que implementaron tecnología de punta en su gestión de ventas, como la aplicación de inteligencia artificial y la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), vieron mejoras considerables tanto en su productividad operativa como en su eficiencia empresarial. Se ha observado que la optimización de los procesos de venta y el seguimiento continuo de los resultados permitieron una



mejor asignación de los recursos, lo que a su vez se tradujo en una reducción de los gastos operativos y una mejora de la rentabilidad. A partir de los resultados de la investigación, se determinó que proporcionar a estas empresas una planificación de ventas precisa basada en datos era esencial para mejorar su productividad.

2.1.2. Nacional

Torres (2021), En base a los resultados, se puede concluir que la gestión eficaz de las ventas es un aspecto crucial para mejorar la eficiencia operativa de las microempresas que funcionan en el sector comercial de Lima. Las microempresas que fueron capaces de adoptar un control efectivo sobre sus operaciones de venta, que incluía la utilización de herramientas técnicas y la segmentación de su base de clientes, fueron capaces de reducir drásticamente sus costes operativos. Además, la investigación subrayó la importancia de la formación continua de los profesionales de ventas como un componente crítico para aumentar la productividad, mejorar la satisfacción del cliente y utilizar los recursos disponibles, todo lo cual tuvo un impacto directo en la eficiencia de la organización.

Mendoza (2020) Se descubrió que las pequeñas y medianas empresas (PYME) de la industria textil de Gamarra tienen una clara conexión con la eficacia de sus operaciones comerciales. Se demostró que esta conexión se extendía a la gestión de ventas. Las empresas que emplearon tácticas de venta más estructuradas, como ofrecer precios competitivos y hacer uso de plataformas digitales para mejorar el historial de compra de los clientes, pudieron aumentar su rentabilidad y mejorar la eficiencia de sus operaciones internas gracias a estos



métodos. Además, el estudio destacó el hecho de que la utilización de tecnologías que permiten un seguimiento eficiente de los indicadores de ventas conduce a un aumento de la eficiencia de las operaciones comerciales. Esto, a su vez, contribuye a mejorar la toma de decisiones y a optimizar los recursos financieros y operativos.

Gutiérrez (2022), Se descubrió que las pequeñas y medianas empresas (PYME) de la industria textil de Gamarra tienen una clara conexión con la eficacia de sus operaciones comerciales. Se demostró que esta conexión se extendía a la gestión de ventas. Las empresas que emplearon tácticas de venta más estructuradas, como ofrecer precios competitivos y hacer uso de plataformas digitales para mejorar el historial de compra de los clientes, pudieron aumentar su rentabilidad y mejorar la eficiencia de sus operaciones internas gracias a estos métodos. Además, el estudio destacó el hecho de que la utilización de tecnologías que permiten un seguimiento eficiente de los indicadores de ventas conduce a un aumento de la eficiencia de las operaciones comerciales. Esto, a su vez, contribuye a mejorar la toma de decisiones y optimizar los recursos financieros y operativos.

2.1.3. Local

Quispe (2020), se ha determinado que la correcta administración de las ventas está estrechamente relacionada con la eficiencia de las operaciones comerciales en las empresas de transporte por carretera de Puno. Según las conclusiones del estudio, las empresas que mejoraron sus tácticas de venta maximizando la segmentación de clientes y adoptando técnicas de venta personalizadas lograron una mayor eficiencia en la gestión de sus recursos.



Además, las empresas que automatizaron su proceso de ventas con el uso de soluciones tecnológicas observaron mejoras tanto en su eficiencia operativa como en el nivel de satisfacción que proporcionaban a sus clientes. Gracias a esta influencia beneficiosa, las empresas pudieron reducir sus gastos y aumentar sus márgenes de beneficio.

Huallpa (2022), determinó que la gestión de ventas influye significativamente en la eficiencia financiera de las pequeñas empresas del sector turístico de Puno. La investigación demostró que las organizaciones que empleaban una buena estrategia de ventas, incluida una segmentación adecuada de los clientes y promociones específicas, mejoraban su eficiencia financiera. La aplicación de métodos automatizados para supervisar las ventas y la opinión de los consumidores era esencial para mejorar la eficiencia operativa y minimizar los gastos. El estudio destacó la importancia de la innovación en los servicios turísticos como catalizador para mejorar las ventas y la eficiencia operativa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Eficiencia empresarial

2.2.1.1. Concepto de eficiencia empresarial

Cuando hablamos de eficiencia empresarial, nos referimos a la capacidad de una empresa para aprovechar al máximo sus recursos financieros, humanos, tecnológicos y materiales con el fin de alcanzar sus objetivos económicos, minimizando al mismo tiempo los gastos y maximizando los ingresos. La eficiencia puede medirse no sólo en términos de producción y rentabilidad, sino



también en términos de la capacidad de una organización para ajustarse a las cambiantes condiciones del mercado, desarrollarse continuamente y mantener su ventaja competitiva (Chiavenato, 2017).

Según Robbins & Coulter (2018), la eficiencia en los negocios se refiere al proceso de alcanzar objetivos haciendo el menor uso posible de los recursos disponibles. Para obtener el mayor rendimiento posible de los insumos que se utilizan en la producción, es necesario realizar las tareas de la manera correcta. Desde este punto de vista, la eficiencia está relacionada con la conexión que existe entre los insumos que utiliza una empresa y los productos o servicios que produce. Esto implica que una empresa eficiente es capaz de producir más utilizando una menor cantidad de recursos.

Además, para Daft (2016), dado que permite a las empresas maximizar su capacidad operativa y reforzar su posición en el mercado, la eficiencia empresarial es uno de los pilares clave que sustentan la gestión organizativa. Un aumento de la eficiencia conduce a una distribución más eficaz de los recursos y a la eliminación de procedimientos innecesarios o que no añaden valor, en última instancia se plasma en un aumento de la rentabilidad de la empresa.

2.2.1.2. Dimensiones de la Eficiencia Empresarial

Hay varias dimensiones diferentes que pueden utilizarse para cuantificar la eficiencia de la gestión empresarial. La productividad, la rentabilidad, la gestión de costes y la eficiencia financiera son algunas de las categorías que entran dentro de esta categoría. Cada uno de estos aspectos contribuye



sustancialmente al éxito global de la organización y a su capacidad para seguir funcionando en el futuro.

- a) **Productividad:** Es la relación entre la cantidad de producción generada y la cantidad de recursos utilizados. Para que una empresa se considere eficiente, debe ser capaz de crear más con menos recursos y, al mismo tiempo, mantener la calidad del producto o servicio final (Chiavenato, 2017).
- b) **Rentabilidad:** Uno de los indicadores más importantes de la eficiencia financiera es la rentabilidad. Este término se refiere a la capacidad de la empresa para crear beneficios en relación con la cantidad de dinero que ingresa y lo que gasta. Cuando se trata de aumentar sus márgenes de beneficio, una empresa eficiente no sólo se esfuerza por maximizar sus ingresos, sino también por minimizar sus costes innecesarios (García & Gómez, 2020).
- c) **Gestión de costos:** La capacidad de gestionar eficazmente los costos es absolutamente necesaria para mantenerse a la altura de la competencia en el mercado. Cuando las empresas son capaces de gestionar eficazmente sus gastos de producción y funcionamiento, pueden reducir la cantidad de recursos que se desperdician y mejorar su capacidad para competir en precios (Daft, 2016).
- d) **Eficiencia financiera:** Esta idea se refiere a la capacidad de la organización para gestionar eficazmente sus activos y pasivos, con el objetivo de maximizar el rendimiento de la inversión y, al mismo tiempo, limitar el riesgo financiero (Robbins & Coulter, 2018). Cuando las organizaciones gestionan



eficazmente sus recursos financieros, pueden crecer de forma sostenible y responder a los cambios del mercado.

2.2.1.3. Factores que influyen en la eficiencia empresarial

Hay muchos elementos diferentes, internos y externos, que pueden influir en la eficiencia de una empresa. La gestión de los recursos humanos, el desarrollo de nuevas tecnologías y la cultura de la empresa son ejemplos de variables internas (Gómez, 2019). Las empresas que invierten en la capacitación de sus empleados, la innovación y la mejora continua de sus procesos suelen ser más eficientes.

Por otra parte, la eficiencia de una empresa también puede verse afectada por variables externas como las condiciones del mercado, el nivel de competencia y las normas impuestas por el gobierno. Es más probable que una empresa pueda mantener altos niveles de eficiencia si es capaz de modificar rápidamente sus procesos y estrategias de venta en respuesta a los cambios del entorno (Chiavenato, 2017).

2.2.1.4. Importancia de la eficiencia empresarial en el contexto actual

Para las empresas es más fundamental que nunca ser eficientes en el mercado y el entorno internacionales y altamente competitivos de hoy en día. Las empresas incapaces de adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado o de aprovechar al máximo sus recursos corren el riesgo de quedar rezagadas frente a competidores más ágiles (Daft, 2016). Por esta razón, la eficiencia no es sólo una ventaja competitiva, sino también una necesidad para la existencia continuada de una empresa a largo plazo.

2.2.1.5. Eficiencia Empresarial y Gestión de Ventas



Uno de los factores más importantes para aumentar la eficacia de una empresa es la gestión de las ventas. Las empresas pueden maximizar sus beneficios y aumentar al máximo sus ingresos planificando adecuadamente sus ventas y poniendo en marcha tácticas que sean eficaces (Mendoza, 2020). La utilización de los recursos de una empresa suele ser más eficaz para las empresas que son capaces de integrar con éxito su gestión de ventas con otros departamentos de la empresa, como producción y finanzas (Gómez, 2019).

Aumentar la satisfacción de los clientes, reducir los costos operativos y agilizar la gestión de los clientes son algunas de las formas en que la automatización de los procesos de venta y la utilización de tecnologías como los sistemas (gestión de las relaciones con los clientes) contribuyen a mejorar la eficacia operativa (Chiavenato, 2017). Como resultado, una gestión eficaz de las ventas no sólo aumenta los ingresos, sino que también mejora toda la eficacia de la organización.

2.2.2. Gestión de ventas

2.2.2.1. Concepto de gestión de ventas

La planificación, dirección y control de las actividades comerciales dirigidas a captar y mantener clientes, con el objetivo de maximizar los ingresos, son aspectos de la gestión de ventas, que, para empezar, es una función clave en cualquier empresa. Además de centrarse en el proceso de venta de productos o servicios, una gestión de ventas adecuada también hace hincapié en la aplicación de estrategias eficaces que tengan como objetivo maximizar el uso de



los recursos disponibles, mejorar la experiencia global del cliente y garantizar la rentabilidad de la empresa (Kotler & Keller, 2016).

Según Lamb et al. (2017), para planificar y dirigir la actividad de ventas de una empresa, la gestión de ventas comprende una serie de operaciones. La asignación de territorios de ventas, la creación de objetivos de ventas, la organización de la fuerza de ventas, el seguimiento de los indicadores de rendimiento y la evaluación de los profesionales de ventas son tareas que entran dentro de esta categoría. Para garantizar que las actividades de ventas de la organización estén alineadas con los objetivos estratégicos más amplios de la empresa, el objetivo principal de la gestión de ventas es maximizar el rendimiento de los recursos que se han invertido.

Por su parte, Mejía & Ramírez (2020) La capacidad de una empresa para estructurar y coordinar eficazmente su fuerza de ventas, combinando la estrategia de mercado con tecnologías de vanguardia como CRM (Customer Relationship Management), con el fin de mantener una ventaja competitiva sostenida, es a lo que nos referimos cuando hablamos de gestión de ventas.

2.2.2.2. Fases de la Gestión de Ventas

El proceso de gestión de ventas se divide en una serie de fases clave, cada una de las cuales permite aplicar y supervisar adecuadamente el proceso:

a) Planificación de ventas: En esta fase se incluyen la identificación de los objetivos empresariales, la segmentación del mercado y la asignación de recursos para cumplir los objetivos. La eficacia del personal de ventas mejora

considerablemente con una planificación cuidadosa, lo que también aumenta las probabilidades de éxito de la empresa (Martínez et al., 2019).

- b) Ejecución de estrategias: En concreto, implica la ejecución de estrategias predeterminadas, como la promoción de productos y servicios, la formación continua del personal de ventas y la gestión de las relaciones con los clientes. Al utilizar este enfoque, se garantiza que los esfuerzos de venta estén en consonancia con los objetivos de la empresa (Castro, 2021).
- c) Seguimiento y control: En este punto, la eficacia de la fuerza de ventas se evalúa utilizando indicadores importantes como la tasa de conversión, el volumen de ventas y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes potenciales. Esto permite ajustar la estrategia y garantizar la consecución de los objetivos (Álvarez & Morales, 2020).

2.2.2.3. Estrategias de Gestión de Ventas

Uno de los factores más valioso para mejorar el rendimiento de una empresa es el uso de tácticas eficaces de gestión de ventas. A continuación, se exponen algunas de las estrategias más pertinentes:

- a) Segmentación de mercado: Mejía & Ramírez (2020) Argumentar que una segmentación eficaz permite determinar qué grupos de clientes son los más pertinentes y desarrollar propuestas de valor adaptadas a esos grupos. Gracias a ello, mejoran tanto el esfuerzo comercial como la satisfacción de los clientes.
- b) Uso de tecnología CRM: Según Luna & Figueroa (2021), Los sistemas de gestión de las relaciones con los clientes son sólo un ejemplo de las herramientas tecnológicas que han transformado por completo el modo en



que las empresas gestionan sus ventas. La recopilación y el análisis de datos se facilitan con la ayuda de estas tecnologías, lo que a su vez permite realizar un seguimiento más preciso de los clientes y mejorar la toma de decisiones.

c) Capacitación y motivación: Tanto la formación continua del personal de ventas como el despliegue de incentivos son componentes vitales para aumentar el rendimiento del equipo de ventas. Es posible que un equipo bien formado y motivado vea oportunidades en el mercado y cierre ventas de forma más eficaz (Martínez et al., 2019).

2.2.2.4. Factores que Influyen en la Gestión de Ventas

La eficacia de la gestión de ventas se ve afectada por una serie de factores, internos y externos a la organización. La calidad del liderazgo, la cultura de la empresa y la disponibilidad de recursos tecnológicos son variables que se consideran factores internos (Castro, 2021). Por otro lado, aspectos como la competencia, las tendencias del mercado y el comportamiento de los clientes son ejemplos de factores externos que desempeñan un papel importante (Luna & Figueroa, 2021).

2.2.2.5. Relación entre Gestión de Ventas y Resultados Empresariales

La rentabilidad y la viabilidad permanente de las empresas están íntimamente ligadas a la gestión de las ventas. Según Álvarez & Morales (2020), Una gestión eficaz de las ventas no sólo puede conducir a un aumento de los ingresos, sino que también ayuda a maximizar el uso de los recursos disponibles y a mejorar la eficacia de los procedimientos operativos. Además, Mejía & Ramírez (2020), en un mercado globalizado, es importante subrayar que el despliegue de diversas



estrategias centradas en el cliente y de tecnologías de vanguardia puede mejorar significativamente la competitividad de una empresa.

2.3. Definición de términos

Gestión de costos

Es un componente principal de la planificación y sirve de base para lo que constituye la salud financiera general de la empresa. Cuando se trata de analizar todos los gastos de una empresa, tanto fijos como variables, independientemente de que estén o no directamente vinculados a los bienes o servicios que se ofrecen, la gestión de costes es un enfoque que se utiliza.

Productividad

Se denomina productividad a la estadística que representa la relación entre los resultados de una actividad, la cantidad de tiempo que se invirtió en ella y los recursos que fueron necesarios para llevarla a cabo. Indicador que expresa la correspondencia entre el trabajo y el resultado final, este indicador suele medirse en unidades de tiempo.

Planificación de ventas

Implica definir y documentar una estrategia sobre cómo el departamento de ventas utilizará los recursos limitados para alcanzar los objetivos de ingresos y los objetivos más amplios de la organización de la forma más eficaz posible.

Estrategia de comercialización



Las acciones que hay que seguir para alcanzar los objetivos comerciales en la operación empresarial que se ha planificado son lo que se denomina estrategias de marketing.

Costos operativos

En el proceso de fabricación y venta de un producto terminados o servicio, estos costos son los gastos derivados de la compra de materiales, servicios y mano de obra.

Margen de rentabilidad

Son indicadores financieros específicos que demuestran la cantidad de beneficios que obtiene una empresa tras deducir determinados gastos, y se expresan como porcentaje de las ventas totales.

Segmentación de mercado

Es un enfoque de marketing que consiste en particionar el público de una marca u organización en grupos más pequeños que se distinguen entre sí por rasgos específicos que tienen en común.

Estrategia de precios

En lo que respecta al marketing, la estrategia de fijación de precios se refiere al proceso de selección del precio de los bienes o servicios de una empresa con la intención de alcanzar determinados objetivos comerciales.



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Método de Investigación

Método inductivo - deductivo

Bryman (2016), Sugiere que el enfoque inductivo-deductivo ofrece flexibilidad a los investigadores al permitirles alternar entre teoría y datos. Esto resulta especialmente útil en los estudios sociales, ya que la realidad puede ser complicada y multidimensional, lo que exige un enfoque flexible.

3.2. Ámbito de investigación

Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023

3.3. Enfoque de la Investigación

En el estudio aplica el enfoque cuantitativo, según Sampieri et al. (2014), En lo que a ellos respecta, el método cuantitativo es beneficioso para la investigación descriptiva, correlacional y experimental. Este método se basa en el principio del razonamiento deductivo, en el que las hipótesis se formulan y se ponen a prueba mediante el examen de datos cuantitativos.

3.4. Tipo de Investigación

Se trabajó con la investigación aplicada, según (Valles, 2014):

Según la investigación aplicada es una forma de investigación que hace uso de metodologías y técnicas de investigación que facilitan recopilar datos pertinentes con el fin de encontrar soluciones a cuestiones específicas.



3.5. Nivel de la investigación

El nivel correlacional es el que se ha aplica para este estudio, según (Cáceres & Rivas, 2016).

Según su definición, la investigación correlacional es un método que investiga la relación entre variables con la intención de identificar si existen o no correlaciones, independientemente de que sean positivas, negativas o nulas. Cuando se trata de la parte social, este nivel de investigación aporta conocimientos extremadamente útiles sobre las formas de los fenómenos que se interrelacionan.

3.6. Diseño de la Investigación

El diseño no experimental transeccional utiliza la investigación.

Creswell (2014), Señala que el diseño se distingue por hacer hincapié en la recogida de datos en un tiempo concreto del tiempo. Esto permite a los investigadores obtener una «instantánea» del escenario que se está investigando. Como otro punto de énfasis, subraya la importancia del diseño transversal, argumentando que es particularmente útil en escenarios de investigación en los que las variables no pueden cambiarse por razones éticas o prácticas.

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Población

El número de trabajadores, se ha recabado de la Oficina de Personal de la empresa Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta – Melgar – 2023, que constituye la población de 19 trabajadores.



3.7.2. Muestra

Según Cáceres & Pérez (2016), El muestreo no probabilístico se caracteriza por ser un tipo de muestreo en el que no se emplea la aleatoriedad, sino que la selección de elementos depende de criterios subjetivos o específicos del investigador. Cuando se lleva a cabo una investigación cualitativa, es práctica común utilizar este método de muestreo para reclutar a personas que posean rasgos particulares.

Información tomada de la Oficina de personal que son 19 trabajadores del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.

3.8. Técnicas e Instrumentos

3.8.1. Encuesta

Según Sampieri et al. (2014), En su argumentación, afirman que la encuesta es un método que puede utilizarse tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa. Por otra parte, las encuestas cualitativas son capaces de profundizar en las percepciones y significados de los encuestados, mientras que las encuestas cuantitativas se ocupan principalmente de la medición y el análisis estadístico.

3.8.2. Instrumento

Según Creswell (2014), Señala que los cuestionarios son una herramienta clave en la investigación cuantitativa, ya que permiten a los investigadores medir variables de interés y recoger datos de manera eficiente. Los cuestionarios



pueden ser administrados en papel, en línea o a través de entrevistas, lo que los convierte en un método flexible para la recolección de datos.

3.9. Diseño de Contrastación de Hipótesis

Fue la prueba de normalidad la encargada de determinar el estadístico de la prueba de Shapiro-Wilk. El valor p es superior al 5% para cada una de las cuatro variables, como se muestra en el cuadro 10. En consecuencia, las variables se ajustan a la distribución normal y se reconoce la hipótesis nula (H_0). En consecuencia, las variables cumplen con la distribución normal y se reconoce la hipótesis nula (H_0). A continuación, se plantea la hipótesis.

Hipótesis nula

H_0 : La eficiencia empresarial no se relaciona significativamente con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.

Hipótesis alterna

H_a : La eficiencia empresarial se relaciona significativamente con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.



CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Dimensión: Gestión de costos

a) Control de costos operativos

Tabla 2

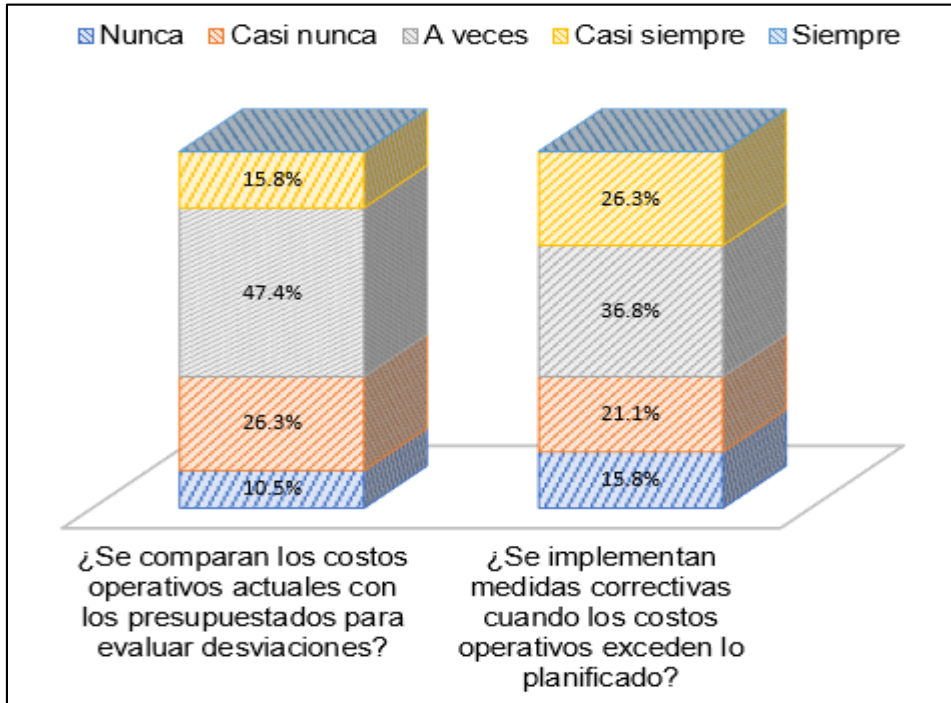
Control de costos operativos

	¿Se comparan los costos operativos actuales con los presupuestados para evaluar desviaciones?		¿Se implementan medidas correctivas cuando los costos operativos exceden lo planificado?	
	N	%	N	%
Nunca	2	10,5%	3	15,8%
Casi nunca	5	26,3%	4	21,1%
A veces	9	47,4%	7	36,8%
Casi siempre	3	15,8%	5	26,3%
Siempre	0	0,0%	0	0,0%
Total	19	100,0%	19	100,0%

Nota: Sobre el control de costos operativos

Figura 1

Control de costos operativos



Nota: Aquí están los datos de la tabla 2

Sobre el control de costos operativos, se tiene lo siguiente:

Con relación a la comparación de los costos operativos actuales con los presupuestados para evaluar desviaciones, contestaron con el 10,5% Nunca, 26,3% Casi nunca, 47,4% A veces, 15,8% Casi siempre, y 0,0% Siempre.

Sobre la implementación de medidas correctivas cuando los costos operativos exceden lo planificado, respondieron con el 15,8% Nunca, 21,1% Casi nunca, 36,8% A veces, 26,3% Casi siempre, y 0,0% Siempre.

b) Reducción de costos innecesarios

Tabla 3

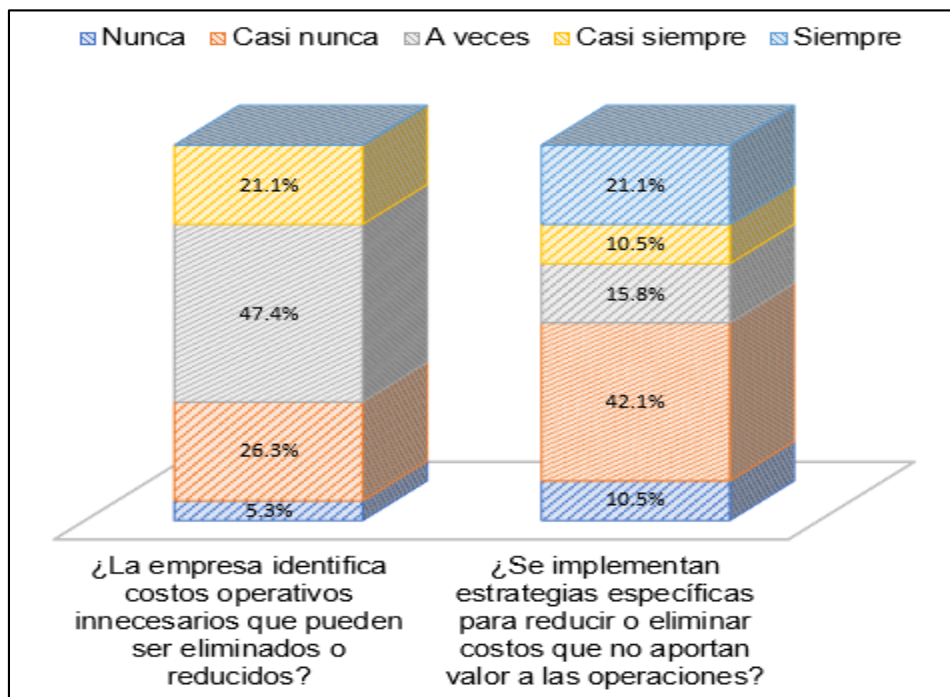
Reducción de costos innecesarios

	¿La empresa identifica costos operativos innecesarios que pueden ser eliminados o reducidos?		¿Se implementan estrategias específicas para reducir o eliminar costos que no aportan valor a las operaciones?	
	N	%	N	%
Nunca	1	5,3%	2	10,5%
Casi nunca	5	26,3%	8	42,1%
A veces	9	47,4%	3	15,8%
Casi siempre	4	21,1%	2	10,5%
Siempre	0	0,0%	4	21,1%
Total	19	100,0%	19	100,0%

Nota: Sobre la reducción de costos innecesarios

Figura 2

Reducción de costos innecesarios



Nota: Viene de la tabla 3

Sobre la reducción de costos innecesarios, se tiene lo siguiente:



En cuanto a la identificación de costos operativos innecesarios que pueden ser eliminados o reducidos, respondieron con el 5,3% Nunca, 26,3% Casi nunca, 47,4% A veces, 21,1% Casi siempre, y 0,0% Siempre.

Sobre la implementación de estrategias específicas para reducir o eliminar costos que no aportan valor a las operaciones, contestaron con el 10,5% Nunca, 42,1% Casi nunca, 15,8% A veces, 10,5% Casi siempre, y 21,1% Siempre.

4.1.2. Dimensión: Productividad

a) Uso de recursos

Tabla 4

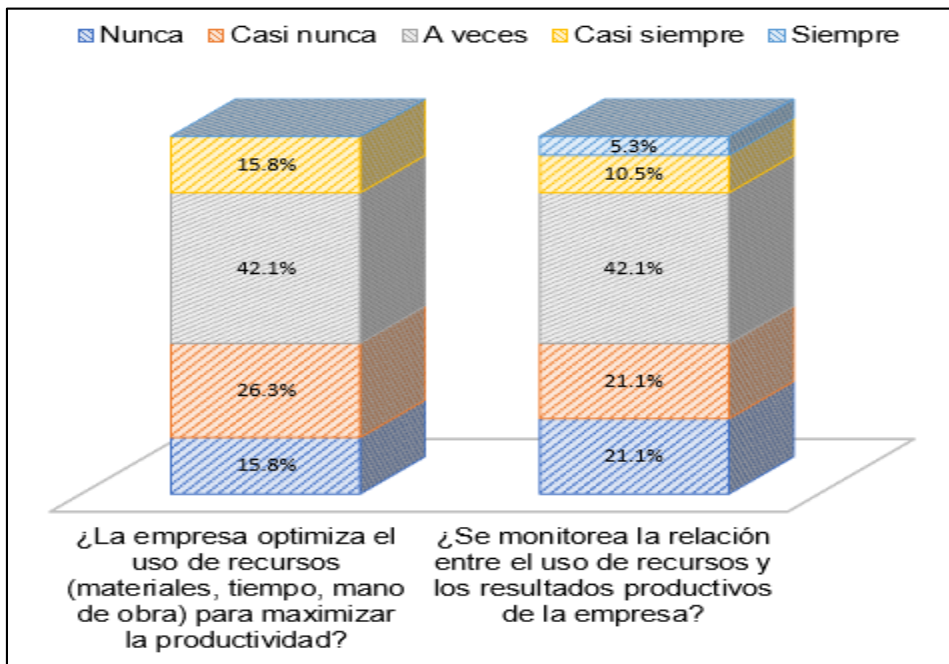
Uso de recursos

	¿La empresa optimiza el uso de recursos (materiales, tiempo, mano de obra) para maximizar la productividad?		¿Se monitorea la relación entre el uso de recursos y los resultados productivos de la empresa?	
	N	%	N	%
Nunca	3	15,8%	4	21,1%
Casi nunca	5	26,3%	4	21,1%
A veces	8	42,1%	8	42,1%
Casi siempre	3	15,8%	2	10,5%
Siempre	0	0,0%	1	5,3%
Total	19	100,0%	19	100,0%

Nota. Uso de recursos se visualiza en la tabla

Figura 3

Uso de recursos



Nota: El resultado de la tabla 4 está aquí

Sobre el uso de recursos, se tiene lo siguiente:

En cuanto a la optimización del uso de recursos (materiales, tiempo, mano de obra) para maximizar la productividad, contestaron con el 15,8% Nunca, 26,3% Casi nunca, 42,1% A veces, 15,8% Casi siempre, y 0,0% Siempre.

Sobre el monitoreo de la relación entre el uso de recursos y los resultados productivos de la empresa, respondieron con el 21,1% Nunca, 21,1% Casi nunca, 42,1% A veces, 10,5% Casi siempre, y 5,3% Siempre.

b) Margen de rentabilidad

Tabla 5

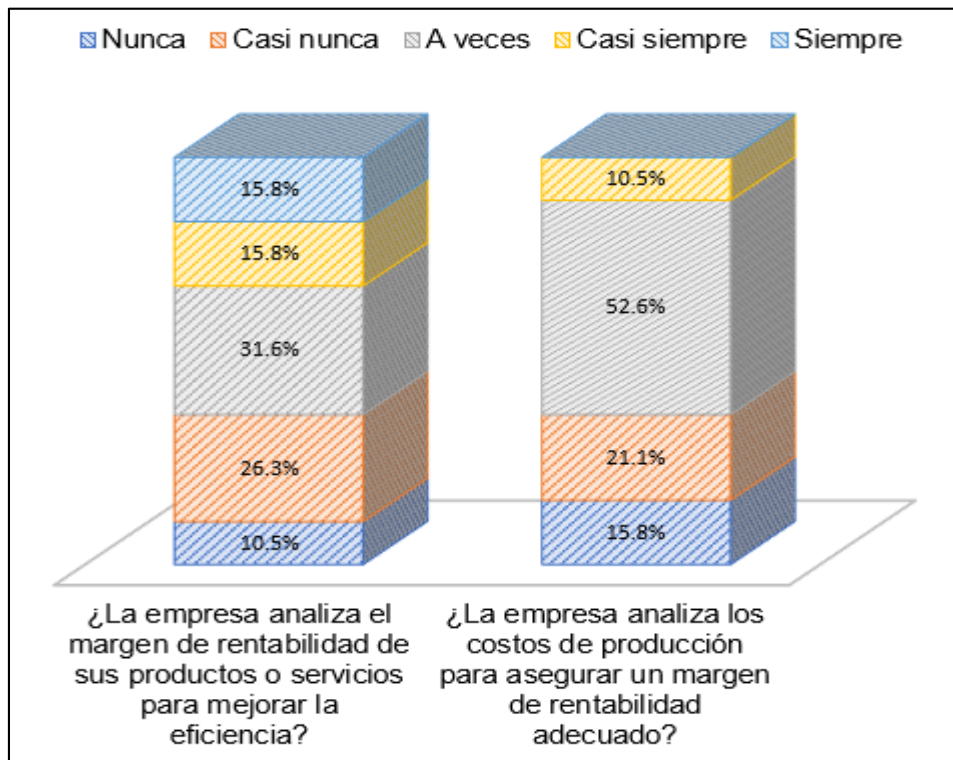
Margen de rentabilidad

	¿La empresa analiza el margen de rentabilidad de sus productos o servicios para mejorar la eficiencia?		¿La empresa analiza los costos de producción para asegurar un margen de rentabilidad adecuado?	
	N	%	N	%
Nunca	2	10,5%	3	15,8%
Casi nunca	5	26,3%	4	21,1%
A veces	6	31,6%	10	52,6%
Casi siempre	3	15,8%	2	10,5%
Siempre	3	15,8%	0	0,0%
Total	19	100,0%	19	100,0%

Nota. Se describe el margen de rentabilidad

Figura 4

Cumplimiento de normas laborales



Nota: La figura expresa la tabla 5

Sobre el margen de rentabilidad, se tiene lo siguiente:

En cuanto al análisis del margen de rentabilidad de sus productos o servicios para mejorar la eficiencia, respondieron con el 10,5% Nunca, 26,3% Casi nunca, 31,6% A veces, 15,8% Casi siempre, y 15,8% Siempre.

Sobre el análisis de los costos de producción para asegurar un margen de rentabilidad adecuado, contestaron con el 15,8% Nunca, 21,1% Casi nunca, 52,6% A veces, 10,5% Casi siempre, y 0,0% Siempre.

4.1.3. Dimensión: Planificación de ventas

a) Metas de ventas

Tabla 6

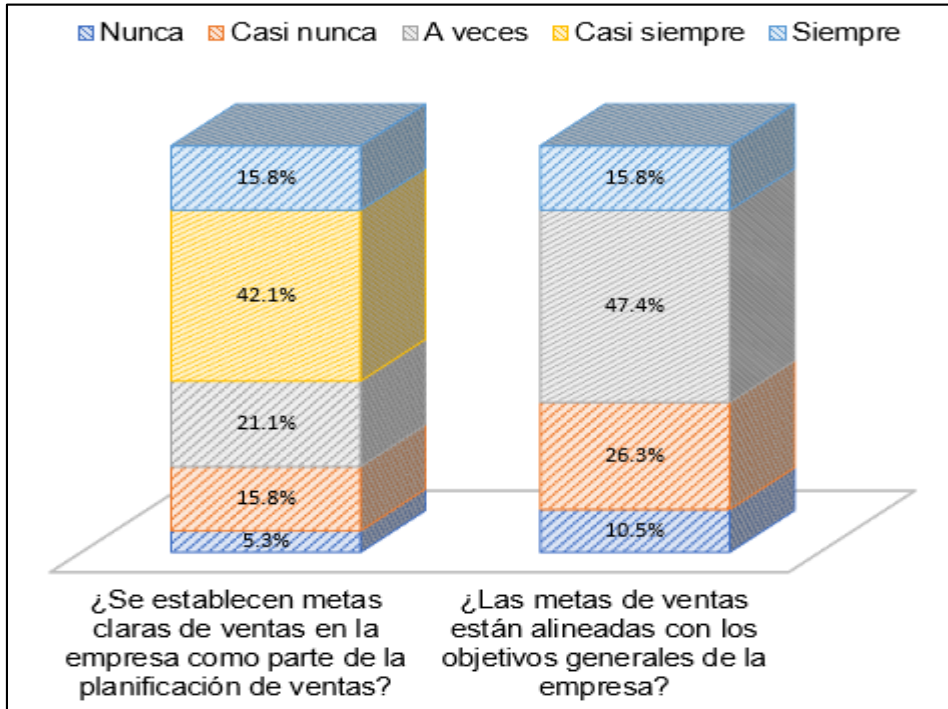
Metas de ventas

	¿Se establecen metas claras de ventas en la empresa como parte de la planificación de ventas?		¿Las metas de ventas están alineadas con los objetivos generales de la empresa?	
	N	%	N	%
Nunca	1	5,3%	2	10,5%
Casi nunca	3	15,8%	5	26,3%
A veces	4	21,1%	9	47,4%
Casi siempre	8	42,1%	0	0,0%
Siempre	3	15,8%	3	15,8%
Total	19	100,0%	19	100,0%

Nota. Se muestra las metas de ventas

Figura 5

Metas de ventas



Nota: La figura representa a la tabla 6

Sobre las metas de ventas, se tiene lo siguiente:

En cuanto al establecimiento de metas claras de ventas en la empresa como parte de la planificación de ventas, contestaron con el 5,3% Nunca, 15,8% Casi nunca, 21,1% A veces, 42,1% Casi siempre, y 15,8% Siempre.

Sobre las metas de ventas que se alinean a los objetivos generales de la empresa, respondieron con el 10,5% Nunca, 26,3% Casi nunca, 47,4% A veces, 0,0% Casi siempre, y 15,8% Siempre.

b) Segmentación de mercado

Tabla 7

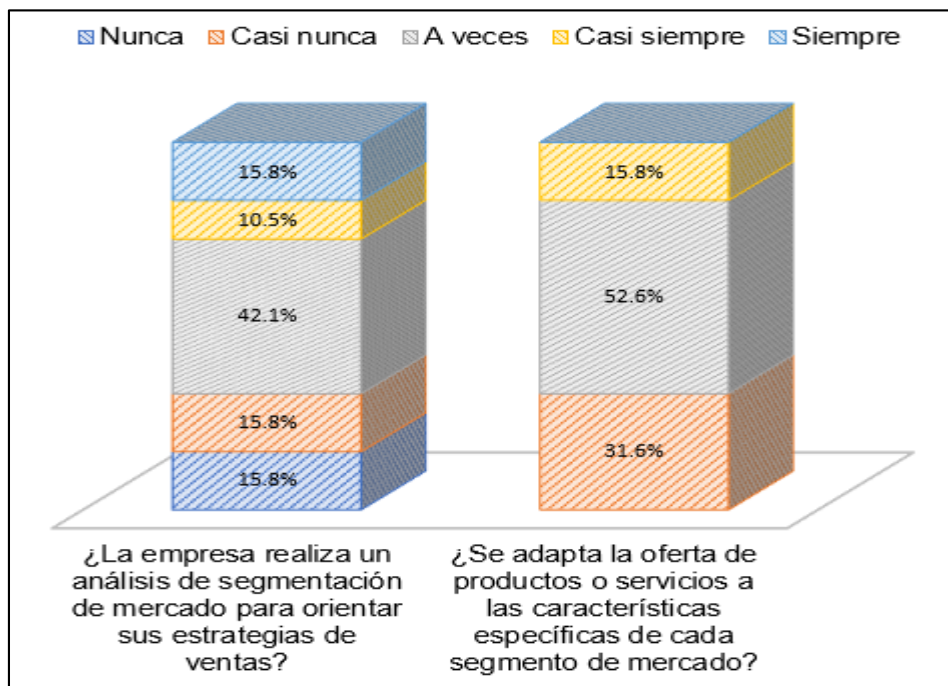
Segmentación de mercado

	¿La empresa realiza un análisis de segmentación de mercado para orientar sus estrategias de ventas?		¿Se adapta la oferta de productos o servicios a las características específicas de cada segmento de mercado?	
	N	%	N	%
Nunca	3	15,8%	0	0,0%
Casi nunca	3	15,8%	6	31,6%
A veces	8	42,1%	10	52,6%
Casi siempre	2	10,5%	3	15,8%
Siempre	3	15,8%	0	0,0%
Total	19	100,0%	19	100,0%

Nota: Segmentación de mercado se muestra aquí

Figura 6

Segmentación de mercado



Nota: LA información representa la tabla 7

Sobre la segmentación de mercado, se tiene el siguiente resultado:

En cuanto a la realización de análisis de segmentación de mercado para orientar sus estrategias de ventas, respondieron con el 15,8% Nunca, 15,8% Casi nunca, 42,1% A veces, 10,5% Casi siempre, y 15,8% Siempre.

Sobre la oferta de productos o servicios a las características específicas de cada segmento de mercado, contestaron con el 0,0% Nunca, 31,6% Casi nunca, 52,6% A veces, 15,8% Casi siempre, y 0,0% Siempre.

4.1.4. Dimensión: Estrategia de comercialización

a) Estrategia de precios

Tabla 8

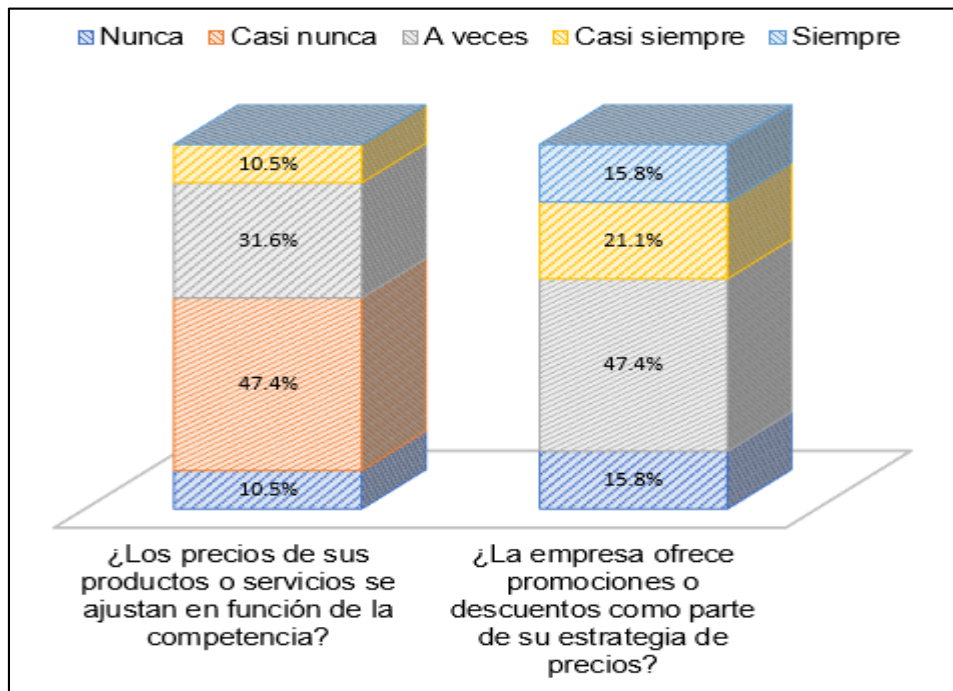
Estrategia de precios

	¿Los precios de sus productos o servicios se ajustan en función de la competencia?		¿La empresa ofrece promociones o descuentos como parte de su estrategia de precios?	
	N	%	N	%
Nunca	2	10,5%	3	15,8%
Casi nunca	9	47,4%	0	0,0%
A veces	6	31,6%	9	47,4%
Casi siempre	2	10,5%	4	21,1%
Siempre	0	0,0%	3	15,8%
Total	19	100,0%	19	100,0%

Nota. El cuadro señala la estrategia de precios

Figura 7

Estrategia de precios



Nota: Aquí se ve lo de la tabla 8

Sobre la estrategia de precios, se tiene el siguiente resultado:

En cuanto a los precios de sus productos o servicios se ajustan en función de la competencia, contestaron con el 10,5% Nunca, 47,4% Casi nunca, 31,6% A veces, 10,5% Casi siempre, y 0,0% Siempre.

Sobre la empresa si ofrece promociones o descuentos como parte de su estrategia de precios, respondieron con el 15,8% Nunca, 0,0% Casi nunca, 47,4% A veces, 21,1% Casi siempre, y 15,8% Siempre.

b) Canales de distribución

Tabla 9

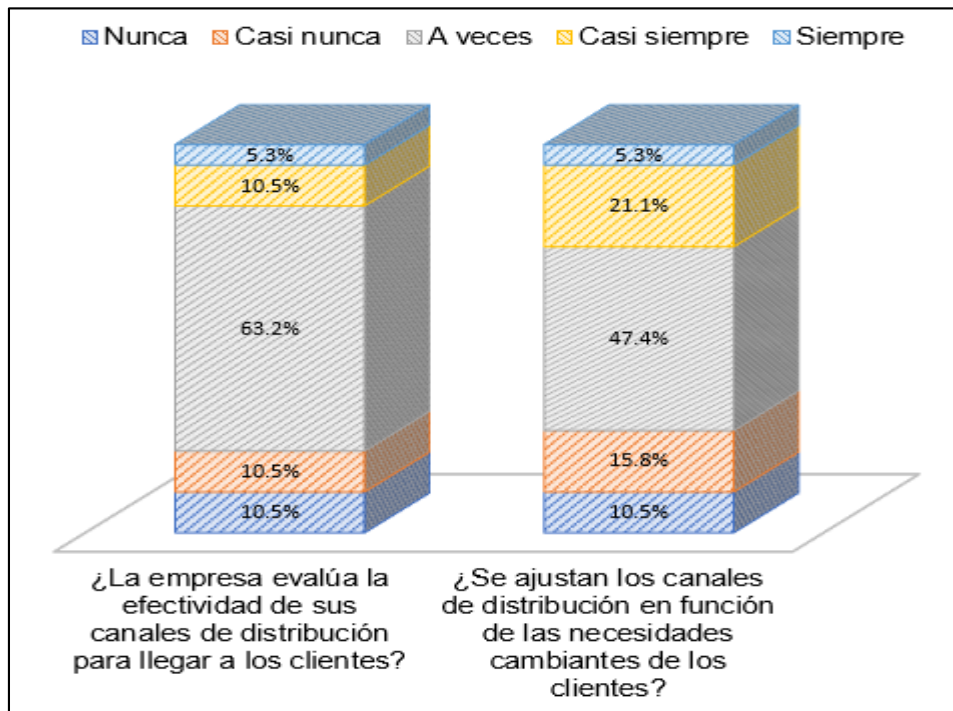
Canales de distribución

	¿La empresa evalúa la efectividad de sus canales de distribución para llegar a los clientes?		¿Se ajustan los canales de distribución en función de las necesidades cambiantes de los clientes?	
	N	%	N	%
Nunca	2	10,5%	2	10,5%
Casi nunca	2	10,5%	3	15,8%
A veces	12	63,2%	9	47,4%
Casi siempre	2	10,5%	4	21,1%
Siempre	1	5,3%	1	5,3%
Total	19	100,0%	19	100,0%

Nota. Se describe en la tabla los canales de distribución

Figura 8

Canales de distribución



Nota: Es la figura que representa a la tabla 9

Sobre los canales de distribución, se tiene lo siguiente:

En cuanto a la empresa si evalúa la efectividad de sus canales de distribución para llegar a los clientes, respondieron con el 10,5% Nunca, 10,5% Casi nunca, 63,2% A veces, 10,5% Casi siempre, y 5,3% Siempre.

Sobre el ajuste de los canales de distribución en función de las necesidades cambiantes de los clientes, contestaron con el 10,5% Nunca, 15,8% Casi nunca, 47,4% A veces, 21,1% Casi siempre, y 5,3% Siempre.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Prueba de normalidad

Para la prueba de normalidad se ha tomado Shapiro-Wilk por el tamaño de la muestra que es inferior a 50.

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Eficiencia empresarial	,930	19	,172
Gestión de ventas	,953	19	,444
Planificación de ventas	,916	19	,094
Estrategia de comercialización	,953	19	,437

Nota: Muestra la prueba de normalidad

Aceptamos la hipótesis nula y utilizamos la prueba de hipótesis R de Pearson ya que, en las cuatro variables, el valor p es superior al 5% en la prueba de normalidad, lo que indica que las variables siguen una distribución normal.

4.2.2. Prueba de hipótesis general

Tabla 11

Pruebas hipótesis general

		Eficiencia empresarial	Gestión de ventas
Eficiencia empresarial	Correlación de Pearson	1	,623**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	19	19
Gestión de ventas	Correlación de Pearson	,623**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	19	19

Nota. La correlación tiene significancia.

Se aprecia que $p = 0.004 < 0.05$. Por tanto, procedemos a aceptar la hipótesis alterna (H_a). El coeficiente R de Pearson es de 0.623, lo que resulta que la eficiencia empresarial se relaciona significativamente con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.

4.2.3. Hipótesis específica 1

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 1

		Eficiencia empresarial	Planificación de ventas
Eficiencia empresarial	Correlación de Pearson	1	,549*
	Sig. (bilateral)		,015
	N	19	19
Planificación de ventas	Correlación de Pearson	,549*	1
	Sig. (bilateral)	,015	
	N	19	19

Nota. Tiene significancia la correlación.

El resultado de p valor es $0.015 < 0.05$ de alfa. Es así que se ejecuta la hipótesis alterna (H_a). El coeficiente R de Pearson es de 0.549, que resulta que la eficiencia empresarial se relaciona directamente con la planificación de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.

4.2.4. Hipótesis específica 2

Tabla 13

Pruebas de hipótesis específica 2

		Eficiencia empresarial	Estrategia de comercializa ción
Eficiencia empresarial	Correlación de Pearson	1	,602**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	19	19
Estrategia de comercialización	Correlación de Pearson	,602**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	19	19

Nota. La correlación tiene significancia

Los datos obtenidos en la tabla 13, señalan que el valor de $p = 0,006 < 0,05$ de alfa. Por tanto, ejecutamos la hipótesis alterna (H_a). El coeficiente R de Pearson es de 0.602, que significa que la eficiencia empresarial tiene una relación directa con la estrategia de comercialización del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.

4.3. Discusión de resultados

Un número significativo de casos concuerda con la investigación realizada, que es relevante para el contexto:



De acuerdo a los resultados realizados falta mejorar el manejo empresarial, en cambio García (2021), las empresas que aplicaron una gestión de ventas basada en una segmentación adecuada del mercado y la innovación en sus estrategias de marketing pudieron optimizar sus procesos de fabricación y reducir sus gastos de explotación. Así lo demostró el hecho de que estas empresas fueran capaces de alcanzar estos resultados. Además, la investigación subrayó el hecho de que la formación de los profesionales de ventas y la implantación de tecnologías como CRM (Customer Relationship Management) aumentaron el control de las ventas y las relaciones con los clientes, lo que a su vez repercutió en la ampliación de los márgenes de rentabilidad y la mejora de la eficiencia general de la empresa.

Del mismo modo, la empresa necesita aplicar la tecnología de ventas y cobros para mejorar la gestión de la organización. Es esencial que investigue este asunto Sánchez (2022), las organizaciones que implantaron tecnologías avanzadas en su gestión de ventas, como la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y la inteligencia artificial, experimentaron mejoras considerables en su productividad operativa y su eficiencia empresarial. Se observó que, para lograr una mejor asignación de los recursos, una reducción de los gastos operativos y una mejora de la rentabilidad, se llevó a cabo una optimización de los procesos de venta y un seguimiento continuo de los resultados. Para mejorar la eficiencia de estas empresas, la investigación subrayó la importancia de una planificación adecuada de las ventas basada en datos.

Es fundamental implantar los controles que se exigen aplicar a la gestión de ventas para mejorar los beneficios de la organización, siempre que exista una



justificación para lo que se sugiere Torres (2021), las microempresas que fueron capaces de adoptar un control eficaz de sus operaciones de venta, que incluía la utilización de herramientas técnicas y la segmentación de su base de clientes, pudieron reducir drásticamente sus costes de explotación. La investigación también puso de relieve lo importante de la formación continua de los profesionales de ventas como componente vital para incrementar la productividad, mejorar la satisfacción de los clientes y optimizar los recursos disponibles, todo lo cual influye directamente en la eficiencia de la organización.

Hay razón que indica Mendoza (2020), la gestión de ventas está directamente relacionada con la eficiencia empresarial; las empresas que aplican estrategias de ventas estructuradas, incluidos precios competitivos y plataformas digitales para mejorar la experiencia de compra del cliente, han conseguido aumentar la rentabilidad y optimizar los procesos internos. El estudio subraya que la eficiencia empresarial mejora con la implantación de tecnologías que permiten un seguimiento eficaz de las métricas de ventas, que contribuye a mejorar en la toma de decisiones y la optimización de los recursos financieros y operativos.

Es importante contar con personal que conozca el negocio, es lo que indica Gutiérrez (2022), las empresas que apostaron por la profesionalización de sus equipos de ventas y la automatización de sus procedimientos comerciales mediante sistemas de gestión (CRM) mejoraron sus márgenes de rentabilidad. La investigación indicó que la eficiencia comercial depende en gran medida de la gestión eficaz de los inventarios y de la adaptación de las estrategias de venta en respuesta a las condiciones del mercado.



Así mismo es importante contar con diversas estrategias tal como señala Quispe (2020), Las empresas que mejoraron sus tácticas de venta maximizando la segmentación de clientes y aplicando técnicas de venta individualizadas lograron mayor eficiencia en la gestión de recursos. Además, las empresas que emplearon instrumentos tecnológicos para automatizar el proceso de venta mejoraron su eficacia operativa y la satisfacción del cliente. Este efecto beneficioso permitió a las empresas reducir sus gastos y aumentar sus márgenes de beneficio.

Las empresas siempre deben trabajar en base a una planificación, de acuerdo a ello se plantear metas y objetivos, lo cual coincido con lo manifestado por Huallpa (2022), El estudio demostró que las organizaciones que empleaban una buena estrategia de ventas, caracterizada por una segmentación adecuada de los clientes y promociones específicas, mejoraban su eficiencia financiera. La aplicación de métodos automatizados de seguimiento de las ventas y de las opiniones de los consumidores era esencial para mejorar la eficiencia operativa y minimizar los gastos. El estudio subrayó lo importante de la innovación en los servicios turísticos como catalizador para mejorar las ventas y la eficiencia operativa.



CONCLUSIONES

- PRIMERA.** - Se determinó la relación de la eficiencia empresarial con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023, de acuerdo a los resultados de Pearson de 0.623, la eficiencia empresarial se relaciona de manera positiva alta con la gestión de ventas, ya que la eficiencia empresarial no se ha llevado de la mejor forma, producto de ello la gestión de ventas ha sido regular, lo cual requiere mejorar a fin de que las ventas mejoren.
- SEGUNDA.** - Se demostró la relación de la eficiencia empresarial con la planificación de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023, de acuerdo a los resultados, el manejo empresarial no ha sido eficiente, razón por la cual la planificación de ventas se ha llevado en forma automática sin mejoras considerables.
- TERCERA.** - Se determinó la relación de la eficiencia empresarial con la estrategia de comercialización del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023, según los resultados la Empresa no ha tenido una estrategia de comercialización para mejorar las utilidades, lo cual indica la falta de eficiencia empresarial.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. - Se recomienda priorizar la capacitación del equipo de ventas y la implementación de herramientas tecnológicas, como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), para mejorar la eficiencia empresarial. Además, se deben optimizar los procesos operativos, asegurando que la planificación y el seguimiento de las ventas estén alineados con los objetivos estratégicos de la empresa.

SEGUNDA. - Se recomienda reestructurar la planificación de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada, adoptando un enfoque estratégico que incluya análisis de mercado, definición clara de objetivos y seguimiento continuo. Esto permitirá mejorar la eficiencia empresarial, superando el enfoque automático actual y logrando un manejo empresarial más efectivo y orientado a resultados.

TERCERA. - Se recomienda diseñar e implementar una estrategia de comercialización efectiva en el Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada, enfocada en segmentación de mercado, fijación adecuada de precios y promoción dirigida. Esto permitirá mejorar las utilidades y potenciar la eficiencia empresarial, superando la ausencia de estrategias comerciales actuales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, P., & Morales, L. (2020). *Gestión comercial: Estrategias y herramientas para un mercado competitivo*. Editorial Alfaomega.
- Bryman, A. (2016). *Métodos de investigación social* (5.ª ed.). Oxford University Press.
- Cáceres, R., & Pérez, M. (2016). *Métodos de investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis.
- Cáceres, R., & Rivas, L. (2016). *Métodos de investigación: Teoría y práctica*. Editorial Síntesis.
- Castro, R. (2021). *Administración de ventas: Claves para el éxito en un entorno cambiante*. Editorial Cengage Learning.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos*. McGraw-Hill.
- Creswell, J. (2014). *Diseño de investigación: Métodos cualitativo, cuantitativo y de métodos mixtos*. SAGE Publications.
- Daft, R. (2016). *Teoría y diseño organizacional* (12ª ed.). Cengage Learning.
- García, J., & Giménez, P. (2018). *Estrategias de ventas en el entorno competitivo*. Editorial Pearson.
- García, J., & Gómez, M. (2020). *Gestión empresarial: Estrategias para el éxito*. Editorial Pearson.
- García, P. (2021). *Eficiencia empresarial y su relación con la gestión de ventas en las PYMES del sector manufacturero en España* [Universidad de Sevilla].
<https://idus.us.es>
- Gómez, R. (2019). *Innovación y eficiencia en las empresas modernas*. Alfaomega Grupo Editor.



- Gutiérrez, M. (2022). *La gestión de ventas y su impacto en la eficiencia financiera de las empresas del sector agroindustrial en Arequipa* [Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe>
- Huallpa, R. (2022). *La gestión de ventas y su influencia en la eficiencia financiera de las pequeñas empresas del sector turismo en Puno* [Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing* (12ª ed.). Cengage Learning.
- Luna, M., & Figueroa, J. (2021). *Innovación en la gestión de ventas: Perspectivas y aplicaciones*. Editorial Pearson Educación.
- Mamani, C. (2021). *La gestión de ventas y su impacto en la eficiencia operativa de las microempresas comerciales en la ciudad de Juliaca* [Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. <https://repositorio.uancv.edu.pe>
- Martínez, D., García, L., & Rivera, C. (2019). *Estrategias de ventas en el sector empresarial*. Editorial McGraw-Hill.
- Mejía, A., & Ramírez, F. (2020). *Gestión estratégica de ventas: Retos y oportunidades en la era digital*. Editorial Thomson Reuters.
- Mendoza, C. (2020). *La relación entre la gestión de ventas y la eficiencia empresarial en las PYMES del sector textil en Gamarra, Lima* [Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe>
- Mendoza, P. (2020). *La gestión de ventas y su relación con la eficiencia financiera en PYMES del sector textil* [Universidad de Lima].



<https://repositorio.ulima.edu.pe>

Quispe, J. (2020). *Eficiencia empresarial y gestión de ventas en las empresas de transporte terrestre en la ciudad de Puno* [Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe>

Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración: Teoría y práctica moderna* (13^a ed.). Pearson Educación.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Sánchez, J. (2022). *La gestión de ventas como factor clave en la eficiencia empresarial de las empresas de servicios financieros en Colombia* [Universidad de los Andes]. <https://repositorio.uniandes.edu.co>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2019). *Fundamentos de marketing* (14^a ed.). McGraw-Hill.

Torres, F. (2021). *La gestión de ventas y su influencia en la eficiencia operativa de las microempresas del sector comercial en Lima* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe>

Valles, M. (2014). *Investigación cualitativa* (2.^a ed.). McGraw-Hill.



Apéndices



Apéndice 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Independiente X	Enfoque
¿Cómo se relaciona la eficiencia empresarial con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023?	Determinar la relación de la eficiencia empresarial con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.	La eficiencia empresarial se relaciona significativamente con la gestión de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.	Eficiencia empresarial	Cuantitativo Tipo Aplicada Nivel Correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dependiente Y	Diseño
¿Cuál es la relación de la eficiencia empresarial con la planificación de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023?	Demostrar la relación de la eficiencia empresarial con la planificación de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.	La eficiencia empresarial se relaciona directamente con la planificación de ventas del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.	Gestión de ventas	No experimental transeccional o transversal Método Inductivo – deductivo Población 19 trabajadores Muestra 19 trabajadores Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario
¿Cuál es la relación de la eficiencia empresarial con la estrategia de comercialización del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023?	Comprobar la relación de la eficiencia empresarial con la estrategia de comercialización del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.	La eficiencia empresarial tiene una relación directa con la estrategia de comercialización del Grupo Santa Cruz M y N Sociedad Comercial Limitada de Antauta - Melgar - 2023.		

Apéndice 2. Instrumentos

Cuestionario

Instrucciones: Escoja una de las opciones que se muestran a continuación para cada pregunta, tal como se especifica en las instrucciones:

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
	Variable 1: Eficiencia empresarial Dimensión: Gestión de costos	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Se comparan los costos operativos actuales con los presupuestados para evaluar desviaciones?					
2	¿Se implementan medidas correctivas cuando los costos operativos exceden lo planificado?					
3	¿La empresa identifica costos operativos innecesarios que pueden ser eliminados o reducidos?					
4	¿Se implementan estrategias específicas para reducir o eliminar costos que no aportan valor a las operaciones?					
	Dimensión: Productividad					
5	¿La empresa optimiza el uso de recursos (materiales, tiempo, mano de obra) para maximizar la productividad?					
6	¿Se monitorea la relación entre el uso de recursos y los resultados productivos de la empresa?					
7	¿La empresa analiza el margen de rentabilidad de sus productos o servicios para mejorar la eficiencia?					



8	¿La empresa analiza los costos de producción para asegurar un margen de rentabilidad adecuado?					
	Variable 2: Gestión de ventas					
	Dimensión: Planificación de ventas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Se establecen metas claras de ventas en la empresa como parte de la planificación de ventas?					
2	¿Las metas de ventas están alineadas con los objetivos generales de la empresa?					
3	¿La empresa realiza un análisis de segmentación de mercado para orientar sus estrategias de ventas?					
4	¿Se adapta la oferta de productos o servicios a las características específicas de cada segmento de mercado?					
	Dimensión: Estrategia de comercialización					
5	¿Los precios de sus productos o servicios se ajustan en función de la competencia?					
6	¿La empresa ofrece promociones o descuentos como parte de su estrategia de precios?					
7	¿La empresa evalúa la efectividad de sus canales de distribución para llegar a los clientes?					
8	¿Se ajustan los canales de distribución en función de las necesidades cambiantes de los clientes?					



Apéndice 3 Validez de Instrumentos

Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: MARIO HIPOLITO APAZA ROQUE
2. Cargo e institución donde labora: ESTUDIO CONTABLE
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
4. Autor del instrumento: LIZBETH PRISCILA NINA TURPO

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, 23/09/2024

Mario H. Apaza Roque
Contador Pública Colegiado
MAT. N° 393-PUNO

Firma del experto
DNI N°:02418919 Cel.: 951990189



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y Nombres: CESAR EDWIN GRANDE MAMANI
2. Cargo e institución donde labora: ESTUDIO CONTABLE
3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
4. Autor del instrumento: LIZBETH PRISCILA NINA TURPO

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, 23/09/2024


 CPC. CESAR EDWIN GRANDE MAMANI
 MAT. N° 3854
 COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE PUNO

Firma del experto

DNI N°:41643388 Cel.: 944044691



Apéndice 4. Coeficiente de correlación de R de Pearson

Valor	Decisión
-1	Relación negativa perfecta
-0.8 a 0.99	Relación negativa muy alta
-0.6 a - 0.79	Relación negativa alta
-0.4 a - 0.59	Relación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Relación negativa baja
-0.01 a -0.19	Relación negativa muy baja
0	Relación nula
0.01 a 0.19	Relación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Relación positiva baja
0.4 a 0.59	Relación positiva moderada
0.6 a 0.79	Relación positiva alta
0.8 a 0.99	Relación positiva muy alta
+1	Relación positiva perfecta



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 10/01/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Lizbeth Priscila Nina Turpo

Dirección: Av Sacsayhuaman Esq. Aviacion Mz G Lote 04

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74378518

Teléfono: 952954462 email: priscilanina1705@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 Publico

Asesor: Jesus Mamani Mamani

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: EFICIENCIA EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE VENTAS DEL GRUPO SANTA CRUZ M Y N SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA DE ANTAUTA - MELGAR - 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Eficiencia Empresarial, Gestión de Ventas, Productividad

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

1

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, entre 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.

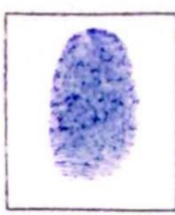
En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: Contabilidad Económica – P15

Reneal

Firma de Autor



huella digital

10 / 01 / 2025

Fecha