



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN
JOSE, 2024

TESIS PRESENTADA POR:
Bach. MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



JULIACA – PERÚ 2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN
JOSE, 2024**

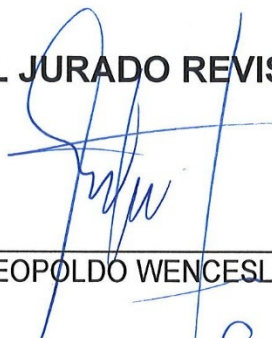
TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS

: 
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N°239-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 29 de setiembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 3169, presentado por **MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN JOSE, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

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 haber 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 del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, 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), del (la) bachiller: **MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : jueves, 2 de octubre de 2025
- * Hora : 3:00 p.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)





RESOLUCIÓN N° 561-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 16 de setiembre 2025

VISTOS:

La solicitud de fecha 10 de setiembre del año en curso, presentado por el (la) **Bach. MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA**, quien ha solicitado cambio de asesor de la tesis titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN JOSE, 2024**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, según la Resolución N° 411-2024-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación de la PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, Resolución N° 750-2024-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación del INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN JOSE, 2024**; para lo cual fue asignado como asesor el Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO.

Que, mediante Resolución N° 0219-2025-UANCV-CU-R; de fecha 01 de julio de 2025 acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal al docente **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**, y en atención al principio de la primacía del estudiante, es necesario darle viabilidad los trámites; por lo tanto, es admisible el cambio de asesor.

Estando, con 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 Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DE ASESOR, a solicitud del (la) **Bach. MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA**, de la tesis de investigación titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN JOSE, 2024**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, debiendo quedar a partir de la fecha como asesor al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como nuevo **ASESOR DE TESIS** al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la Facultad de Ciencias Administrativas, la Comisión de Grados y Títulos, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Pavé Colquehuanca
DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/

**RESOLUCIÓN N° 750-2024-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 30 de diciembre 2024

VISTOS:

El Expediente 2024-015606 de fecha 20 de diciembre de 2024, del **Bach. MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA**, quien solicita 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 Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**.

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. MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN JOSE, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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 al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

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 Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN JOSE, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/





RESOLUCIÓN N° 411-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 06 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-11312** de fecha 26 de agosto 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 Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

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. MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN JOSE, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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 Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

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 Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN JOSE, 2024**; presentado por el (la) **Bach. MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. **S. Licimaco Aguilar Pinto**
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA

GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN JOSE, 2024

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::13016:538731776

Fecha de entrega

9 dic 2025, 16:19 GMT-5

Fecha de descarga

3 feb 2026, 15:30 GMT-5

Nombre del archivo

T036_74406260_T (1).docx

Tamaño del archivo

14.8 MB

86 páginas

12.907 palabras

73.460 caracteres



TESIS UANCV

23% 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
- 22%  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.

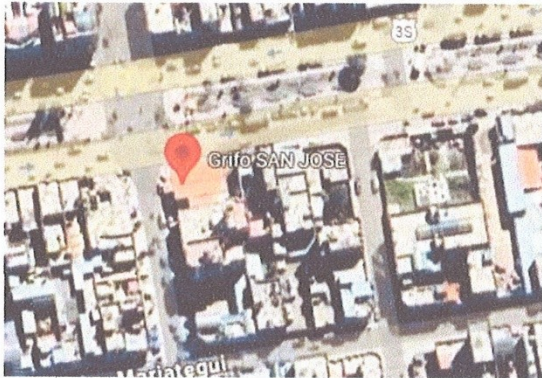
Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos Complementarios

GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN JOSE, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74406260
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-7301-6030
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.4806515 Longitud: -70.1302593 https://maps.app.goo.gl/S9v1SCiayLmjHeWY7 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2024 – octubre 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payá Coque
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MILAGROS VERGINIA MAMANI MENDOZA, identificado con DNI
Nro. 74406260 en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES
SAN JOSE, 2024

Asesorado por: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

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 19 de Noviembre del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino y a mis seres queridos por confiar para el logro de mis objetivos.



AGRADECIMIENTO

Agradecer profundamente a mis seres queridos sin excepción en particular por el apoyo moral durante mi estadía en el centro superior y a mis compañeros por su apoyo incondicional.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.2.1. Delimitación espacial.....	5
1.2.2. Delimitación social.....	5
1.2.3. Delimitación temporal.....	5
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1. Problema general.....	5
1.3.2. Problemas específicos.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	6

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
--	---



3.1.1. Antecedentes internacionales.....	9
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	11
3.1.3. Antecedentes locales.....	13
3.2. MARCO TEÓRICO.....	16
3.2.1. Gestión de ventas.....	16
3.2.1.1. Importancia Estratégica de la Gestión de Ventas en la Organización.....	17
3.2.1.2. Componentes Fundamentales de la Gestión de Ventas.....	18
3.2.1.3. Modelos y Enfoques de la Gestión de Ventas.....	19
3.2.1.4. Tecnología e Innovación en la Gestión de Ventas.....	19
3.2.1.5. Ética y Responsabilidad en la Gestión de Ventas.....	20
3.2.1.6. Dimensiones.....	21
3.2.1.7. Rentabilidad.....	24
3.2.1.8. Factores Determinantes de la Rentabilidad Empresarial.....	25
3.2.1.9. Enfoques Teóricos y Críticos sobre la Rentabilidad.....	26
3.2.1.10. Rentabilidad, Crecimiento y Sostenibilidad Empresarial.....	27
3.2.1.11. Dimensiones.....	28
3.3. MARCO CONCEPTUAL.....	29

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	31
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	31
4.3. VARIABLES.....	31
4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	32

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
---------------------------------------	----



5.2. MÉTODOS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN.....	33
5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	33
5.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
5.6.1. Población.....	34
5.6.2. Muestra.....	34
5.7. TÉCNICAS Y/O INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	35
5.7.1. Técnicas.....	35
5.7.2. Instrumentos.....	35
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	35
5.8.1. Confiabilidad.....	35
5.8.2. Validez.....	36
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS.....	36
5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	37

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	41
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	46
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS.....	57



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	32
Tabla 2 Fiabilidad para la gestión de ventas.....	36
Tabla 3 Fiabilidad para la rentabilidad.....	36
Tabla 4 Prueba de hipótesis general.....	37
Tabla 5 Prueba de la hipótesis específica 1.....	38
Tabla 6 Prueba de la hipótesis específica 2.....	39
Tabla 7 Prueba de la hipótesis específica 3.....	39
Tabla 8 Prueba de normalidad.....	41
Tabla 9 Correlación de la gestión de ventas.....	42
Tabla 10 Correlación de la fuerza de ventas y la rentabilidad.....	43
Tabla 11 Correlación del crecimiento y la rentabilidad.....	44
Tabla 12 Correlación de la cantidad y la rentabilidad.....	45



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2 Correlación de la gestión de ventas y la rentabilidad.....	42
Figura 3 Correlación de la fuerza de ventas y la rentabilidad.....	43
Figura 4 Correlación del crecimiento y la rentabilidad.....	44
Figura 5 Correlación de la cantidad y la rentabilidad.....	45



RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa *Grifo & Inversiones San Jose* durante el año 2024. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, método hipotético-deductivo, diseño no experimental y transversal, de tipo aplicada y nivel correlacional, orientado a analizar la relación entre ambas variables.

La población y muestra estuvo conformada por 50 colaboradores del grifo. Se usó la encuesta como técnica y un cuestionario tipo Likert como instrumento, validado por un experto y la confiabilidad fue alta según Alfa de Cronbach (0,976 para gestión de ventas y 0,929 para rentabilidad). Los datos fueron procesados en Excel y SPSS versión 26, aplicando el Rho de Spearman y el Tau-b de Kendall para la contrastación de hipótesis.

Los resultados demostraron una correlación positiva muy fuerte y significativa entre la gestión de ventas y la rentabilidad ($\rho = 0,833$; $p = 0,000 < 0,05$), así como entre sus dimensiones: fuerza de ventas ($\rho = 0,805$), crecimiento ($\rho = 0,832$) y cantidad ($\rho = 0,828$).

En síntesis, el estudio confirma que una gestión de ventas eficiente incide de manera directa y significativa en la rentabilidad del *Grifo & Inversiones San Jose*, evidenciando la importancia de fortalecer las estrategias comerciales para mejorar el desempeño económico.

Palabras clave: Gestión, Ventas, Rentabilidad



ABSTRACT

The overall objective of the study was to determine the relationship between sales management and the profitability of the company Grifo & Inversiones San Jose during the year 2024. It was developed using a quantitative approach, a hypothetical-deductive method, a non-experimental and cross-sectional design, of an applied and correlational nature, aimed at analyzing the relationship between both variables.

The population and sample consisted of 50 employees of Grifo. A survey was used as the technique and a Likert-type questionnaire as the instrument, validated by an expert, and the reliability was high according to Cronbach's alpha (0.976 for sales management and 0.929 for profitability). The data were processed in Excel and SPSS version 26, applying Spearman's Rho and Kendall's Tau-b for hypothesis testing.

The results showed a very strong and significant positive correlation between sales management and profitability ($\rho = 0.833$; $p = 0.000 < 0.05$), as well as between its dimensions: sales force ($\rho = 0.805$), growth ($\rho = 0.832$), and quantity ($\rho = 0.828$).

In summary, the study confirms that efficient sales management has a direct and significant impact on the profitability of Grifo & Inversiones San Jose, highlighting the importance of strengthening commercial strategies to improve economic performance.

Key words: Management, Sales



INTRODUCCIÓN

La tesis titulada "Gestión de ventas y rentabilidad de la empresa Grifo & Inversiones San Jose, 2024" aborda la importancia de una adecuada gestión comercial como factor clave para mejorar la rentabilidad en el sector de combustibles. En un entorno competitivo y cambiante, las empresas requieren estrategias eficientes de planificación, control y fidelización para sostener su crecimiento. En el caso de Grifo & Inversiones San Jose, se evidencian deficiencias en la organización de las ventas, la capacitación del personal y el uso de herramientas tecnológicas, lo que ha afectado sus resultados económicos. Por ello, el estudio busca analizar la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad, con el propósito de proponer estrategias que optimicen el desempeño comercial y fortalezcan la sostenibilidad financiera de la empresa en la ciudad de Juliaca. Los resultados obtenidos harán que la empresa mejore la gestión de ventas para una mejor rentabilidad lo cual beneficiara a la organización.

El contenido se distribuye en 6 capítulos, son los siguientes:

Capítulo I, describe el planteamiento del problema junto con su justificación.

Capítulo II, Objetivos de la investigación.

Capítulo III, contiene el marco teórico referencial (antecedentes internacionales, nacionales, local), marco teórico y conceptual

Capítulo IV, hipótesis y operacionalización de las variables

Capítulo V, contiene el proceso metodológico, considera el enfoque, métodos aplicados, tipo, nivel, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos para recoger datos, confiabilidad, validez, procedimiento.

Capítulo VI, contiene resultados y discusión de los mismos. Finalmente, contiene conclusiones, recomendaciones, referencias de bibliografía, anexos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto global, la gestión de ventas se ha convertido en un componente estratégico determinante en la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas, especialmente en sectores altamente competitivos como el de los combustibles. De acuerdo con Kotler y Keller (2020), la gestión de ventas moderna trasciende la simple transacción comercial para orientarse hacia la creación de valor y la fidelización del cliente. Sin embargo, numerosas empresas enfrentan dificultades para adaptar sus estrategias de ventas a los cambios del entorno económico y tecnológico. La digitalización, la volatilidad de los precios del petróleo y la creciente conciencia ambiental han transformado los patrones de consumo, obligando a las empresas a replantear sus modelos de negocio.

Estudios internacionales evidencian que la ineficiencia en la gestión de ventas puede afectar directamente la rentabilidad organizacional. Según un informe de la *International Energy Agency* (2023), las estaciones de servicio a nivel mundial experimentaron una reducción promedio del 15% en sus márgenes de rentabilidad durante el último quinquenio, debido a la falta de estrategias comerciales adaptativas, la competencia de energías alternativas



y los altos costos operativos. Empresas de países como México, Brasil y España han mostrado que una adecuada gestión de ventas —basada en la innovación, el análisis de datos y la atención personalizada— puede revertir esta tendencia y aumentar significativamente los ingresos. No obstante, en muchos mercados emergentes, la ausencia de planificación comercial, la limitada formación del personal de ventas y la deficiente atención al cliente siguen siendo obstáculos para la rentabilidad sostenida.

Así, a nivel internacional, el problema central radica en la necesidad de fortalecer la gestión de ventas mediante herramientas tecnológicas, estrategias de fidelización y políticas de precios dinámicos que permitan optimizar los ingresos. La relación entre una gestión de ventas efectiva y la rentabilidad empresarial se convierte en desafío esencial para las organizaciones del sector hidrocarburos que buscan mantener su competitividad frente a un mercado en constante transformación.

En el contexto peruano, la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad empresarial presenta una problemática persistente, especialmente en el rubro de combustibles. Según datos del *INEI (2023)*, más del 40% de las empresas medianas y pequeñas dedicadas a la comercialización de hidrocarburos han reportado disminuciones en sus márgenes de rentabilidad debido a deficiencias en la gestión comercial, escasa innovación en los procesos de venta y poca capacitación del personal.

En el Perú, el sector de los grifos se caracteriza por una alta competencia y una elasticidad de precios limitada, lo que obliga a las empresas a diferenciarse mediante estrategias de servicio y eficiencia operativa. Sin embargo, muchas de ellas continúan aplicando métodos



tradicionales de venta que no se ajustan a las exigencias del mercado moderno. De acuerdo con la *Sociedad Peruana de Hidrocarburos (SPH, 2024)*, las empresas con mejor desempeño financiero son aquellas que integran sistemas de gestión comercial digital, políticas de fidelización y análisis de rentabilidad por producto. A pesar de ello, la mayoría de grifos independientes del país carecen de una planificación sistemática de ventas y de una estructura organizacional orientada a resultados medibles.

Asimismo, la inestabilidad de los precios del petróleo, la informalidad del sector y los cambios en la regulación tributaria generan presiones adicionales sobre la rentabilidad. En este escenario, la gestión de ventas no solo se presenta como una herramienta administrativa, sino como un mecanismo estratégico para garantizar la sostenibilidad económica de las empresas. La limitada adopción de tecnologías de información, la escasa cultura de análisis de datos y la débil integración entre las áreas de ventas, marketing y finanzas se traducen en una reducción del margen de beneficio y una pérdida de competitividad. Por lo tanto, resulta necesario analizar cómo la gestión de ventas influye directamente en la rentabilidad de las distribuidoras peruanas de combustible en el Perú, particularmente en aquellas de carácter regional y local.

En el ámbito local, la ciudad de Juliaca, reconocida por su dinamismo comercial y su rol estratégico en la distribución de combustibles en la región Puno, enfrenta desafíos significativos en la gestión de ventas. Grifo & Inversiones San Jose, ubicada en este contexto competitivo, ha evidenciado dificultades en la planificación y control de sus procesos de ventas, lo que ha repercutido en la estabilidad de sus márgenes de rentabilidad. Pese a contar

con una clientela constante y una ubicación estratégica, se observa una limitada implementación de estrategias de fidelización, una gestión de inventarios poco optimizada y una escasa digitalización de los procesos comerciales.

En la actualidad, la competencia en el mercado local de combustibles ha incrementado, con la entrada de nuevos operadores que ofrecen servicios complementarios y promociones agresivas. Esta situación ha generado que empresas como Grifo & Inversiones San Jose enfrenten una disminución en sus volúmenes de venta y, en consecuencia, una reducción en su rentabilidad neta. Asimismo, la falta de indicadores de gestión comercial, la débil supervisión de las metas de ventas y la carencia de políticas de incentivos al personal de atención constituyen factores que limitan el crecimiento sostenible del negocio.

Por otro lado, el contexto económico de Juliaca —caracterizado por una elevada competencia informal y fluctuaciones constantes en los precios del combustible— acentúa la necesidad de mejorar la eficiencia comercial. De acuerdo con la *Dirección Regional de Energía y Minas de Puno (2024)*, muchas empresas del rubro en la región presentan márgenes de rentabilidad decrecientes debido a una gestión comercial poco planificada y a un control financiero deficiente. En este sentido, la empresa Grifo & Inversiones San Jose requiere fortalecer su gestión de ventas mediante estrategias modernas, basadas en la segmentación del mercado, la optimización de precios, la capacitación del personal y la digitalización de los procesos de control.

Por consiguiente, el problema local se centra en determinar de qué manera la gestión de ventas incide en la rentabilidad del Grifo & Inversiones



San Jose, en un entorno competitivo y económicamente desafiante como el de Juliaca. Comprender esta relación permitirá identificar debilidades en los procesos comerciales, establecer estrategias de mejora continua y promover la sostenibilidad financiera del negocio en el año 2024.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

Ejecutado en Grifo & Inversiones San Jose.

1.2.2. Delimitación social

El estudio considera, colaboradores que laboran en el grifo.

1.2.3. Delimitación temporal

Realizado en los meses: setiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2024.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San José, 2024?

1.3.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024?

¿Cuál es la relación del crecimiento y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024?

¿Cuál es la relación de la cantidad y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Justificación teórica

La gestión de ventas es una disciplina crítica en la administración de empresas, ya que afecta directamente la generación de ingresos y la rentabilidad. Una gestión de ventas efectiva no solo implica la transacción de productos o servicios, sino también la implementación de estrategias que maximicen la satisfacción del cliente y la lealtad, para el éxito a largo plazo. En el contexto del Grifo & inversiones san Jose, el estudio teórico de la relación entre gestión de ventas y rentabilidad permite aplicar conceptos y modelos probados que pueden transformar las prácticas empresariales actuales, mejorar la eficiencia operativa y optimizar los resultados financieros. Este análisis teórico proporciona un marco de referencia fundamentado para desarrollar ventas más efectivas que potencien la rentabilidad del grifo.

Justificación práctica

Radica en su potencial para ofrecer medios concretas y aplicables que mejoren la rentabilidad de la Empresa Grifo & inversiones san Jose. Al identificar y analizar las deficiencias en la gestión de ventas, este estudio proporcionará recomendaciones específicas para optimizar las estrategias de ventas, mejorar la gestión del inventario y ajustar la estructura de precios. Estas mejoras prácticas pueden traducirse en un aumento directo de los márgenes de ganancia, mayor satisfacción y fidelización de clientes, y una competitividad reforzada en el mercado. Además, al implementar las estrategias sugeridas basadas en datos empíricos, la empresa puede experimentar una mejora sostenida en su desempeño financiero, asegurando su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. La relevancia de este estudio



reside en su capacidad para transformar las prácticas diarias de la empresa, aportando un valor tangible y mensurable que puede ser observado a través de los indicadores financieros clave.

Justificación metodológica

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo la cual es adecuada porque permite medir en forma precisa y objetiva de las variables implicadas, facilitando el estudio a través de la recolección de datos numéricos mediante encuestas, registros de ventas y estados financieros, se podrá evaluar con rigor científico el impacto de las estrategias de ventas en los indicadores de rentabilidad. Este enfoque posibilita la identificación de patrones y tendencias, así como la determinación de relaciones causales, proporcionando evidencia empírica sólida para decidir estratégicamente e implementar mejoras en gestión de ventas. La utilización de técnicas estadísticas avanzadas garantiza la validez y confiabilidad de los resultados, permitiendo realizar recomendaciones fundamentadas que contribuyan a mejorar la rentabilidad de la empresa.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación de la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la relación de la fuerza de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

Analizar la relación del crecimiento y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

Evaluar la relación de la cantidad y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Antecedentes internacionales

Toalombo y Ramírez (2024) El objetivo era evaluar la gestión de ventas y su influencia en la rentabilidad en el plazo previsto, para recomendar soluciones para mejorar ambos elementos. Se utilizó una técnica cuantitativa, recopilando datos mediante encuestas y métricas financieras. Aplicó el método hipotético-deductivo, utilizando el software SPSS, para validar la hipótesis alternativa y optimizar procesos para aumentar la rentabilidad. El efectivo disponible, las inversiones a corto y largo plazo, las fases de preventa y posventa, gestión del inventario, equipo de ventas, las métricas y rasgos de rentabilidad, los pros y los contras, la cuota de mercado, los rivales, la tecnología, la maquinaria, el volumen de negocio, las asociaciones estratégicas, el RR.HH., la estrategia de precios, recursos y la innovación forman parte de la investigación

Cristóbal et al. (2024) en su artículo tienen por finalidad Conocer la correlación de la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad de un contact center de Lima, a lo largo de 2023. Se categorizó en previsión, planificación y control de ventas, en cambio la percepción de rentabilidad se

segmentó en percepción de rentabilidad económica y financiera. El estudio utilizó una metodología cuantitativa con enfoque correlacional y usó un diseño no experimental transversal. Participaron 84 colaboradores del Área Comercial en un cuestionario tipo Likert de 24 ítems. Se identificó una asociación robusta, directa y sustancial, mostrada por un valor de correlación de Spearman de 0,775.

Villena et al. (2023) en su artículo, para mejorar la gestión de ventas en la empresa Lysagrim Cia. Ltda. en 2021, implementan una estrategia de mejora. Utilizó un enfoque descriptivo para analizar datos a través de entrevistas, identificar problemas y establecer soluciones que condujeran a una mejor rentabilidad. Los resultados revelaron varias debilidades en la organización, como la falta de capacitaciones realistas y frecuentes en técnicas y herramientas tecnológicas. Además, se observó que las políticas existentes son empíricas y no proporcionan una guía efectiva para los encargados del departamento de ventas. En conclusión, las problemáticas identificadas en el área de ventas incluyen deficiencias en técnicas de publicidad efectivas, carencia de sugerencia adecuado a los compradores, y falta de capacitación y actualización continua de conocimientos.

Arteaga y Molina (2022) en su artículo, buscan analizar cómo la gestión de ventas influye en la rentabilidad del concesionario de Metrocar. utilizó un diseño descriptivo, no experimental. Administró un cuestionario a los encargados de ventas. También se usó los estados financieros de 2020, 2021 adquiridos a la concesionaria. Los resultados primarios revelan que la corporación realiza estrategias de ventas a través de evaluaciones de cumplimiento y establece metas alcanzables, cumpliendo con las

estimaciones. En rentabilidad, tanto económica como financiera, los activos están generando beneficios para el dueño. Pero encontró que la capacidad de convertir ventas en ganancias no fue adecuado. Se concluyó que, aunque la organización logró un aumento en ventas y cumplió con sus fines, los altos costos operativos inquietaron negativamente la rentabilidad neta, resultando en una declaración del 0%.

Villacres et al. (2022) el objetivo fue determinar el impacto de la gestión de ventas en la mejora y rentabilidad de la empresa TvCable en Ambato. Para resolver el problema, se sugiere potenciar la publicidad digital difundiéndola a través de las redes sociales para conseguir una base de clientes más amplia. Además, se recomienda implementar un régimen de capacitación permanente, que incluya retroalimentación quincenal en temas de cierre exitoso de ventas, conocer el producto, uso de materiales publicitarios, redes sociales, para mejorar el volumen mensual de ventas.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Avalos y Chávez (2022) El objetivo era examinar la situación de la industria gráfica, el cual fue afectada por la pandemia de COVID19 como consecuencia de los cierres de eventos ordenados por el gobierno para mitigar las elevadas tasas de contagio. El estudio pretendía determinar la correlación de la gestión de ventas y la rentabilidad de la Corporación Gráfica, que se caracteriza por una fuerza de ventas inadecuadamente organizada y unos resultados insatisfactorios. Utilizó un diseño correlacional con enfoque no experimental, utilizando una muestra de 35 colaboradores corporativos. Se utilizó el método de encuesta y un cuestionario evaluado por tres profesionales. La correlación de Spearman, fue de 0,501, indicó un vínculo

positivo sustancial entre gestión de ventas y rentabilidad. La investigación determinó que están interconectadas y son esenciales para la empresa global, lo que permite a la firma mantener su relevancia en el mercado.

Cárdenas y Navarro (2020) el objetivo fue determinar la gestión de ventas y su efecto en la rentabilidad de Carpio S.A.C. en Tarapoto a lo largo del año 2018. La investigación se ejecutó utilizando una metodología no experimental y un marco descriptivo correlacional. La muestra incluyó empleados de Gerencia, Contabilidad, Administración y Ventas, junto con documentos del sector Contabilidad. Los dispositivos utilizados incluyeron guías de entrevista, listas de cotejo y guías de análisis documental. Se encontraron deficiencias significativas en la gestión de productos, cobros a clientes y control de gastos, lo que resultó en pérdidas financieras considerables y una disminución en las utilidades. El estudio concluye que la gestión ineficaz de ventas tuvo un resultado negativo durante el período estudiado.

Del Carpio (2021) Su objetivo fue conocer la correlación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en ferreteras ubicadas en la Av. San Martín de Porres, Cajamarca. La investigación utilizó el diseño no experimental, correlacional y descriptivo utilizando la metodología cuantitativa. La muestra poblacional fue de 37 empresas ferreteras y uso la encuesta y un cuestionario para recoger datos. Los efectos indicaron que el 37,84% de los colaboradores valoraron satisfactoriamente la gestión de ventas, mientras que el 29,73% consideraron satisfactoria la rentabilidad. Se identificó una correlación de Spearman ($r = 0,762$) con una significancia $p < 0,05$, indica una asociación sustancial de la gestión de ventas y la rentabilidad.

Martínez y Cusihuaman (2020) El objetivo fue conocer la correlación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en Mype A&K Team S.A.C. Utilizó metodologías descriptiva correlacional, cuantitativa y no experimental. Uso una de 30 colaboradores y una encuesta como método de recolección de información. El 46,7% de los encuestados afirmó que la gestión comercial es coherente en cuanto a la rentabilidad. La correlación de Pearson fue ($r = 0,893$), que indica un fuerte vínculo positivo entre las variables. El valor p de 0,000 fue $> a 0,05$, hay un vínculo significativo con un nivel de confianza del 95%, lo que conduce al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y confirma una asociación sustancial entre la gestión de ventas y la rentabilidad.

Laurente (2020) Su finalidad fue analizar la gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad de ALICORP S.A.A. 2012 a 2019. Se trata de un estudio básico con un objetivo analítico causal-explicativo, utilizando un diseño no experimental de tipo observacional y un enfoque cuantitativo. Los datos fueron recogidos longitudinalmente de los registros financieros del 2012. como técnica para recoger datos hizo el análisis de series temporales financieras. El análisis incluyó la aplicación de un modelo de regresión lineal con series temporales, revelando una influencia significativa ($p=0.0003$) entre la variable rentabilidad y la variable gestión de ventas. Este hallazgo indica que la gestión de ventas tiene repercusión sustancial en la rentabilidad durante el período estudiado.

3.1.3. Antecedentes locales

Gómez y Quispe (2023) el objetivo fue conocer la correlación entre la gestión de inventarios y la rentabilidad dentro de una empresa minera, Juliaca 2022. Esta tesis emplea una técnica cuantitativa, fundamental, correlacional y

no experimental. El método de recolección de datos utilizado fue una encuesta realizada a 63 empleados de esta operación minera. Los datos obtenidos se analizaron con el software SPSS. Los resultados de Rho de Spearman fue = 0,645 y un nivel de significancia $> a 0,05$. En conclusión, se ha demostrado una asociación sustancial entre la gestión de inventarios y la rentabilidad.

Poma (2023) su objetivo fue analizar la correlación entre la gestión financiera y las perspectivas de rentabilidad de la entidad. Utilizó una metodología cuantitativa y un marco no experimental, usó una encuesta y un cuestionario para recoger datos. La muestra incluyó 49 empleados de Caja Municipal de Arequipa en Juliaca. Los hallazgos, derivados Rho de Spearman fue ($r=0.895$; $\text{sig}=0.002$, $p<0.05$), demostraron una asociación sustancial. En conclusión afirma que una gestión competente requiere una planificación y organización financieras eficientes, reforzadas por la tecnología contemporánea, para atender a los consumidores con rapidez, diligencia, puntualidad y empatía.

Llutari y Vilca (2022) cuyo objetivo fue conocer la correlación entre los gastos de ventas y la rentabilidad de la empresa de transporte y turismo Wayra E.I.R.L. de Juliaca 2021. El estudio es fundamental, no experimental y correlacional. La población incluyó 40 trabajadores que completaron dos encuestas. Los resultados demostraron una correlación directa y sustancial entre los gastos de ventas y la rentabilidad ($\text{tau de Kendall } b = 0,476$, $\text{Sig.} = 0,000$). Este vínculo también fue crucial para la rendimiento financiero, económico y los ratios de rendimiento. En conclusión, se estableció que el coste de las ventas está correlacionado con la rentabilidad de la empresa, y se



aconsejó mejorar los gastos de las ventas para aumentar la rentabilidad del servicio de transporte.

Tipo (2022) tuvo como finalidad analizar si el control interno repercute en la rentabilidad de la comercializadora de frutas Corporación Zeland E.I.R.L. Juliaca durante el año 2021. Estudio descriptivo - correlacional, no experimental y transversal. La muestra poblacional consistió en 15 trabajadores. Los resultados obtenidos mostraron una correlación de Spearman de 0.680, el cual indica una alta correlación significativa. En conclusión, determinó que la verificación interna tiene una incidencia significativa en las ganancias de la empresa.

Huanca y Quispe (2022) tuvieron como objetivo conocer la relación entre el costo de ventas y la rentabilidad en Inversiones Avisur S.R.L., Juliaca - 2021. El estudio fue descriptiva, correlacional y no experimental. La población y muestra incluyó a 43 trabajadores, y utilizó una encuesta utilizando como instrumentos dos cuestionarios. En los resultados hay una asociación positiva significativa. El análisis indica una fuerte conexión demostrada por un valor p de $0,000 > \alpha 0,05$, y una correlación de $Rho = 0,668$, que demuestra una asociación positiva sustancial entre las dos variables.

3.2. MARCO TEÓRICO

3.2.1. Gestión de ventas

La gestión de ventas constituye una de las funciones esenciales dentro de la administración comercial, orientada a la planificación, dirección y control de las actividades afines con el proceso de venta de bienes o servicios. Representa el conjunto de estrategias, políticas y procedimientos destinados a alcanzar los objetivos de ventas establecidos por la organización, garantizando el agrado del cliente y la rentabilidad. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la gestión de ventas es la disciplina encargada de traducir la estrategia de marketing en acciones concretas en el mercado, mediante la coordinación efectiva de recursos humanos, tecnológicos y financieros.

En este sentido, la gestión de ventas no se limita únicamente al acto de vender, sino que abarca la totalidad del proceso comercial, desde la prospección de clientes hasta el seguimiento posventa. Stanton, Etzel y Walker (2007) sostienen que el éxito de la gestión de ventas está en la capacidad de la empresa para alinear sus políticas comerciales con las necesidades cambiantes del mercado. Entonces una gestión eficiente requiere visión estratégica, conocimiento profundo del consumidor y adaptación constante a las dinámicas competitivas.

Históricamente, la gestión de ventas ha evolucionado desde un enfoque operativo y centrado en la transacción hacia una perspectiva estratégica, relacional y basada en el valor. En sus primeras etapas, se consideraba que el objetivo principal del área comercial era maximizar los volúmenes de venta. Sin embargo, autores contemporáneos como Ingram, LaForge y Avila (2019) enfatizan que la gestión moderna de ventas debe

orientarse a la creación de relaciones sostenibles con los clientes, la innovación en la oferta y la generación de valor compartido. Esta evolución conceptual responde a la transformación de los mercados y al creciente protagonismo del cliente como eje central de la estrategia empresarial.

3.2.1.1. Importancia Estratégica de la Gestión de Ventas en la Organización

La gestión de ventas desempeña un papel estratégico en la consecución de los objetivos organizacionales, ya que constituye la principal fuente de ingresos y un indicador clave de la salud financiera de la empresa. Según Lambin (2017), las ventas son el punto de convergencia entre la estrategia de marketing y la ejecución comercial, donde se materializa la propuesta de valor diseñada por la organización. A través de la gestión de ventas, las empresas logran no solo alcanzar metas económicas, sino también posicionarse en el mercado, consolidar relaciones con los clientes y fortalecer su reputación.

Asimismo, la gestión de ventas actúa como un sistema que conecta las áreas internas de la empresa con su entorno externo. Churchill y Ford (2010) destacan que esta función integra la planificación estratégica, la gestión del talento humano y la inteligencia de mercado, lo cual permite una toma de decisiones más informada y coherente con las realidades del contexto competitivo. De este modo, la gestión de ventas contribuye a la sostenibilidad organizacional al promover la eficiencia operativa y la orientación al cliente.

Sin embargo, diversos autores advierten que el valor estratégico de la gestión de ventas depende de su capacidad de acomodo a los contextos cambiantes del mercado. Futrell (2014) argumenta que las empresas que

conciben la gestión de ventas como una función meramente operativa corren el riesgo de perder competitividad, mientras que aquellas que la integran dentro de su estrategia corporativa logran una ventaja sostenida. Por tanto, el reto actual de la gestión comercial radica en su transformación en una disciplina analítica, tecnológica y centrada en la experiencia del cliente.

3.2.1.2. Componentes Fundamentales de la Gestión de Ventas

La gestión de ventas se compone de diversos elementos interrelacionados que, en conjunto, determinan su eficacia. Uno de los principales es la planificación de ventas, entendida como el proceso de establecer objetivos, diseñar estrategias y asignar recursos para alcanzarlos. Kotler y Armstrong (2018) señalan que una planificación adecuada requiere el análisis del entorno, la segmentación del mercado y la proyección de la demanda, a fin de definir metas realistas y sostenibles. Sin una planificación estratégica, las acciones comerciales tienden a ser reactivas, careciendo de dirección y coherencia.

Otro componente esencial es la organización de la fuerza de ventas, la cual implica la estructuración del equipo comercial y la definición de funciones, responsabilidades y territorios. De acuerdo con Churchill et al. (2010), la organización eficaz del equipo de ventas contribuye a maximizar la cobertura de mercado y la eficiencia operativa. No obstante, esta organización debe ser flexible, ya que las dinámicas del mercado y las exigencias del cliente demandan estructuras adaptativas capaces de responder rápidamente a los cambios.

La dirección de ventas es otro pilar central de la gestión, ya que involucra la motivación, liderazgo y comunicación con el equipo comercial.

Robbins y Judge (2019) sostienen que el liderazgo en el área de ventas debe basarse en la confianza y la inspiración, más que en el control jerárquico. El líder de ventas moderno no solo supervisa, sino que guía, entrena y empodera a los vendedores para alcanzar su máximo potencial. Asimismo, la evaluación y control de ventas completan el ciclo de gestión, permitiendo medir el desempeño del equipo y la efectividad de las estrategias implementadas. Según Anderson y Oliver (1987), la evaluación puede enfocarse en resultados cuantitativos, como el volumen de ventas, o en comportamientos cualitativos. El equilibrio entre ambos enfoques garantiza una evaluación integral y evita la presión excesiva por resultados de corto plazo.

3.2.1.3. Modelos y Enfoques de la Gestión de Ventas

A lo largo de las décadas, la gestión de ventas ha sido abordada desde diferentes perspectivas teóricas y metodológicas. El enfoque clásico o tradicional, predominante durante gran parte del siglo XX, concebía la gestión de ventas como una función centrada en la supervisión y el control del personal de ventas. Según este modelo, descrito por Strong (1925) y adaptado por Churchill et al. (2010), la tarea principal del gerente de ventas consistía en garantizar el cumplimiento de cuotas y mantener la disciplina organizacional. Aunque eficaz en contextos de mercados estables, este modelo resultó insuficiente ante la creciente complejidad del entorno competitivo y la diversificación de las demandas del consumidor.

3.2.1.4. Tecnología e Innovación en la Gestión de Ventas

En las últimas décadas, la digitalización ha redefinido el paradigma de la gestión de ventas. La incorporación de tecnologías de información y comunicación ha permitido automatizar procesos, optimizar la toma de

decisiones y personalizar la experiencia del cliente. Buttle y Maklan (2019) destacan que los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) se han transformado en herramientas forzosas para la gestión moderna, al posibilitar la recopilación, almacenamiento y análisis de gran cantidad de datos sobre los clientes. Estos sistemas permiten segmentar mercados, anticipar comportamientos de compra y diseñar estrategias de venta más efectivas.

No obstante, diversos estudios advierten que la tecnología, aunque necesaria, no sustituye las competencias humanas del vendedor. Moncrief (2017) señala que el uso intensivo de herramientas digitales puede generar una excesiva mecanización del proceso comercial si no se equilibra con habilidades comunicativas y emocionales. Por tanto, la gestión de ventas en la era digital debe orientarse hacia una integración armónica entre tecnología y talento humano, donde la analítica de datos complemente —y no reemplace— la intuición y empatía del vendedor.

La innovación en la gestión de ventas también implica la adopción de modelos predictivos, inteligencia artificial y análisis de big data. Estas tecnologías permiten no solo optimizar los procesos de prospección y segmentación, sino también anticipar las necesidades del cliente, generando una ventaja competitiva sostenida. Sin embargo, su implementación requiere una cultura organizacional orientada al aprendizaje continuo y a la adaptación al cambio, factores que determinan la madurez digital de la empresa.

3.2.1.5. Ética y Responsabilidad en la Gestión de Ventas

La ética comercial constituye un componente transversal de la gestión de ventas. Ferrell y Gresham (1985) sostienen que las decisiones éticas en el proceso de venta influyen directamente en la reputación corporativa y en la

fidelización del cliente. La integridad, la transparencia y el respeto son principios esenciales que deben guiar el comportamiento de los equipos comerciales. En este sentido, la gestión de ventas ética se fundamenta en la coherencia entre los valores empresariales y las prácticas operativas.

Sin embargo, la presión por alcanzar metas de ventas puede generar dilemas éticos, especialmente en entornos donde el éxito se mide exclusivamente por los resultados económicos. De acuerdo con Crane y Matten (2016), las organizaciones deben establecer políticas claras de responsabilidad social y mecanismos de control que eviten prácticas engañosas o manipuladoras. Solo una gestión de ventas basada en principios éticos puede garantizar relaciones de confianza y sostenibilidad a largo plazo.

3.2.1.6. Dimensiones

Dimensión 1: Fuerza de ventas

La fuerza de ventas constituye una dimensión crítica de la gestión de ventas, ya que es el grupo responsable de la interacción directa con los clientes y la ejecución de las estrategias comerciales diseñadas por la empresa. Esta sección explora la importancia, los componentes y las mejores prácticas en la gestión del equipo de ventas. (Malpartida et al., 2023)

Es esencial para el éxito de una empresa porque actúa como el enlace principal entre la empresa y sus clientes. Según Johnston y Marshall (2016), una fuerza de ventas bien gestionada puede incrementar significativamente los ingresos, optimizar beneficios del cliente y fortalecer la lealtad. Además, los vendedores tienen un profundo conocimiento del mercado y los clientes, lo que puede proporcionar a la empresa información excelente para decidir estratégicamente. (Arteaga & Molina, 2022)

La fuerza de ventas es una dimensión esencial que requiere una atención constante y una gestión eficaz. Al centrarse en el reclutamiento, la capacitación, la motivación y la supervisión de la fuerza de ventas, las empresas pueden asegurar que su equipo de ventas no solo cumpla, sino que supere sus objetivos comerciales. Implementar las mejores prácticas en la gestión de la fuerza de ventas no solo mejora el rendimiento individual de los vendedores, sino contribuye significativamente al éxito general de la empresa. (Cristóbal et al., 2024)

Dimensión 2: Crecimiento

El crecimiento de ventas es crucial, ya que refleja la capacidad de una empresa para expandir su base de clientes, incrementar la frecuencia de compra y aumentar el volumen de ventas a lo largo del tiempo. Este apartado analiza la importancia del crecimiento de ventas, sus componentes fundamentales y las estrategias efectivas para su gestión. (M. Villena et al., 2023)

El crecimiento de ventas es vital para la sostenibilidad y la prosperidad a largo plazo. No solo contribuye a mayores ingresos y rentabilidad, sino que también indica la salud general y la idoneidad de la empresa. Un crecimiento sostenido en ventas puede mejorar la posición de mercado de una empresa, proporcionar economías de escala y afianzar la relación con los clientes. (Armstrong & Kotler, 2013)

El crecimiento de ventas es una dimensión esencial que requiere una estrategia bien planificada y ejecutada. Al enfocarse en la adquisición y retención de clientes, la maximización del valor de vida del cliente y la expansión a nuevos mercados, las empresas pueden asegurar un crecimiento

sostenido y significativo en sus ventas. Implementar estrategias efectivas para el crecimiento de ventas no solo mejora los ingresos, sino que también afianzar la posición competitiva y la viabilidad a largo plazo de la empresa. (Mora et al., 2022)

Dimensión 3: Cantidad

La cantidad de ventas es una dimensión fundamental de la gestión de ventas que se refiere al volumen total de productos vendidos en una etapa determinada. Esta información no solo indica la efectividad de las estrategias de ventas, también es importante en los ingresos y la rentabilidad. A continuación, se analizan la importancia, los componentes y las estrategias para gestionar la cantidad de ventas de manera efectiva. (Cristóbal et al., 2024)

La cantidad de ventas es un indicador clave del desempeño comercial de una empresa. Un alto volumen de ventas puede indicar una fuerte demanda del mercado y una efectiva gestión de ventas. Además, un mayor volumen de ventas contribuye a la generación de ingresos, mejora las economías de escala y puede incrementar la cuota de mercado. La cantidad de ventas también es un factor crítico para la planificar la producción, gestión de inventarios y optimizar la cadena de suministros. (Armstrong & Kotler, 2013)

La cantidad de ventas es que repercute directamente en las utilidades. Al centrarse en el incremento del volumen de ventas, la frecuencia de compra y el tamaño de las transacciones, las empresas pueden mejorar significativamente su desempeño comercial. Implementar estrategias efectivas, como promociones, programas de fidelización y mejoras en el

servicio al cliente, puede resultar en un incremento sostenido de la cantidad de ventas, contribuyendo al éxito y crecimiento a largo plazo de la empresa. (Arteaga & Molina, 2022)

3.2.1.7. Rentabilidad

La rentabilidad constituye uno de los pilares fundamentales de la gestión empresarial, demuestra la capacidad de una organización para crear beneficios en relación a los costos. Desde una perspectiva económica, se entiende como el rendimiento obtenido del capital empleado, reflejando la eficiencia con la que la empresa transforma sus inversiones en utilidades. Gitman y Zutter (2012) definen la rentabilidad como la medida que evalúa el éxito financiero de una entidad a través de la comparación entre los ingresos generados y los costos incurridos, mientras que Van Horne y Wachowicz (2014) sostienen que constituye el resultado final de la administración efectiva de los recursos financieros y operativos.

No obstante, la rentabilidad no debe concebirse únicamente como un indicador contable, sino como un fenómeno multidimensional que abarca tanto aspectos financieros como estratégicos. Weston y Brigham (2010) explican que la rentabilidad sintetiza la eficiencia económica, la gestión operativa, la estructura financiera y la política comercial de la empresa. En otras palabras, no es solo el resultado del desempeño pasado, sino también un reflejo del potencial de sostenibilidad futura.

Desde un enfoque más amplio, la rentabilidad está estrechamente relacionada con la noción de valor económico agregado (EVA), propuesto por Stewart (1991), quien plantea que la verdadera rentabilidad se alcanza cuando los rendimientos superan el costo del capital. Así, el concepto de

rentabilidad trasciende la simple generación de utilidades contables, para centrarse en la creación de valor para los accionistas y demás grupos de interés. Este enfoque resalta que una empresa rentable no solo obtiene ganancias, sino que también contribuye al crecimiento sostenido, la competitividad y la estabilidad financiera.

3.2.1.8. Factores Determinantes de la Rentabilidad Empresarial

La utilidad de una empresa está condicionada por factores internos y externos que interactúan de manera compleja. Los factores internos, según Weston y Brigham (2010), comprenden aspectos como la estructura de costos, la eficiencia operativa, la gestión del capital de trabajo y política de precios. Por ejemplo, una administración eficiente de los inventarios, cuentas por cobrar y activos fijos puede mejorar la rentabilidad reduciendo costos y incrementando el flujo de efectivo.

En cambio, los factores externos incluyen variables macroeconómicas, como las tasas de interés, la inflación, la competencia y las políticas fiscales. Gitman y Zutter (2012) argumentan que la rentabilidad empresarial se ve influida por el entorno económico general, ya que condiciones adversas del mercado o fluctuaciones en el tipo de cambio pueden alterar significativamente los márgenes de ganancia. En este sentido, la gestión financiera debe adaptarse a los ciclos económicos y a las tendencias sectoriales, a fin de mantener niveles estables de rentabilidad.

Por otro lado, desde una visión estratégica, Porter (1980) plantea que la rentabilidad depende de la posición competitiva. Según su modelo de las 5 fuerzas, factores como la rivalidad competitiva, el poder de negociación de los proveedores y clientes, la amenaza de nuevos competidores y la

disponibilidad de productos sustitutos determinan la capacidad de la empresa para mantener márgenes de rentabilidad sostenibles. Este enfoque ubica de manifiesto que la renta no solo depende de la eficiencia interna, sino también de la estrategia competitiva adoptada para diferenciarse en el mercado.

3.2.1.9. Enfoques Teóricos y Críticos sobre la Rentabilidad

El estudio de la rentabilidad ha sido abordado desde distintos marcos teóricos que reflejan la evolución del pensamiento económico y financiero. El enfoque neoclásico concibe la rentabilidad como el resultado natural de la eficiencia productiva y la asignación óptima de recursos. Bajo esta perspectiva, las empresas más rentables son aquellas que logran reducir sus costos marginales y maximizar la productividad. No obstante, este enfoque ha sido criticado por su visión estática y por ignorar las imperfecciones del mercado y las asimetrías de información.

Por su parte, el enfoque financiero moderno, desarrollado a partir de la teoría del valor presente y del costo del capital, sostiene que la rentabilidad debe medirse en términos del retorno ajustado al riesgo. Damodaran (2015) enfatiza que no toda rentabilidad elevada implica eficiencia, ya que podría provenir de una mayor exposición al riesgo. Por ello, el análisis financiero contemporáneo utiliza métricas como el rendimiento ajustado por riesgo (Sharpe ratio) o el costo promedio ponderado de capital (WACC) para determinar la verdadera rentabilidad económica.

Desde una perspectiva crítica, autores como Freeman (1984) introducen la teoría de los stakeholders, que amplía el concepto de rentabilidad más allá de la maximización del beneficio para los accionistas, integrando dimensiones sociales, ambientales y éticas. En este marco, una

empresa se considera rentable no solo cuando obtiene beneficios económicos, sino cuando también genera valor para la sociedad y actúa de manera responsable con sus grupos de interés. Este enfoque cobra relevancia actualmente, en el que la sostenibilidad y responsabilidad corporativa son elementos centrales en la valoración empresarial.

3.2.1.10. Rentabilidad, Crecimiento y Sostenibilidad Empresarial

La rentabilidad no puede analizarse de manera aislada, sino en relación con el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa. Según Myers (2001), la rentabilidad sostenida es la que permite financiar internamente el crecimiento sin recurrir a niveles excesivos de endeudamiento. De este modo, una empresa rentable posee mayor capacidad para reinvertir en innovación, expansión de mercados y desarrollo del talento humano, asegurando su permanencia en el largo plazo.

No obstante, Porter y Kramer (2011) sostienen que la rentabilidad debe integrarse con el concepto de valor compartido, en el cual las actividades empresariales generan simultáneamente beneficios económicos y sociales. Este planteamiento desafía la visión tradicional de la rentabilidad centrada exclusivamente en el beneficio financiero, proponiendo una perspectiva más inclusiva y sostenible. En consecuencia, las organizaciones que logran equilibrar la rentabilidad con la responsabilidad social y ambiental tienden a fortalecer su reputación, atraer inversionistas responsables y consolidar ventajas competitivas duraderas.

3.2.1.11. Dimensiones

Dimensión 1: Ratios Financieros

Las ratios financieras son herramientas clave para evaluar la rentabilidad de una empresa. Proporcionan una visión cuantitativa de diversos aspectos del desempeño financiero, ayudando a identificar fortalezas y debilidades. Las medidas financieras clave para evaluar la rentabilidad son el margen bruto, el margen de explotación, el margen neto, la utilidad de los activos (ROA), el rendimiento de los fondos propios (ROE) y el rendimiento de la inversión (ROI). (Salazar et al., 2019)

Las ratios financieros son esenciales para entender la rentabilidad de un negocio y decidir en forma informada. Proporcionan una evaluación cuantitativa del desempeño financiero, permitiendo identificar áreas de mejora y maximizar la rentabilidad. Utilizar estas ratios en forma efectiva es esencial para asegurar el éxito y sostenibilidad a largo plazo. (Gámez et al., 2020)

Dimensión 2: Toma de Decisiones

Es una dimensión crucial que afecta directamente la rentabilidad de una empresa. Decisiones estratégicas, tácticas y operativas influyen en cómo se asignan los recursos, se gestionan los costos y se maximizan los ingresos. A continuación, se describen las principales áreas en las que la toma de decisiones impacta la rentabilidad y las estrategias efectivas para mejorar los resultados financieros. (Jaramillo & Puma, 2022)

Las decisiones empresariales, desde la gestión diaria hasta la planificación estratégica a largo plazo, determinan la capacidad de una organización para forjar beneficios. Una toma de decisiones informada y efectiva puede optimizar la eficiencia operativa, reducir costos y aumentar los

ingresos, lo que se traduce en una mayor rentabilidad. (J. Villena & Vicente, 2022)

La toma de decisiones es una dimensión vital que influye en la rentabilidad de una empresa. Decisiones estratégicas en áreas como precios, costos, innovación, capital humano y análisis de datos pueden mejorar significativamente los resultados financieros. Una toma de decisiones informada y efectiva permite a las empresas optimizar recursos, maximizar ingresos y asegurar una rentabilidad sostenible a largo plazo. (Ostolaza, 2020)

3.3. MARCO CONCEPTUAL

Activos

Activos gestionados que se prevé que proporcionen beneficios en el futuro. Ejemplos: efectivo, cuentas por cobrar, inventario, bienes inmuebles (Choquehuayta et al., 2021).

Balance general

Presenta el resumen financiero de la empresa en un determinado momento, incluidos el activo, el pasivo y el patrimonio neto. (Castrellón et al., 2021)

Contabilidad

Es el proceso de registrar, clasificar, analizar, interpretar y transmitir los datos financieros de una empresa. (Escobar et al., 2023)

Contabilidad de gestión

Sector de la contabilidad que proporciona datos financieros y análisis a la dirección para ayudar en la toma de decisiones, planificación y supervisión. (Fernández y Gómez, 2023)



Estado de resultados

Muestra el rendimiento financiero en un periodo de tiempo determinado, incluidos los ingresos y los gastos, para determinar las ganancias o pérdidas netas. Castrellón et al., 2021

Gastos

Gastos o uso de recursos que disminuyen la equidad. Gámez et al. (2020)

Ingresos

Ventajas económicas derivadas de la venta o prestación de servicios. Gámez et al. (2020)

Obligaciones

Pasivos que significan deudas u obligaciones. Ejemplos: cuentas por pagar, préstamos, obligaciones fiscales. (Gámez et al., 2020)

Planificación

Procedimiento esencial en el ámbito personal, u organizacional. Implica establecer objetivos, identificar los recursos necesarios, delegar tareas y coordinar el tiempo y los esfuerzos para alcanzar las metas especificadas. (Ochoa et al., 2020)

Planificación financiera

Se trata de un proceso exhaustivo que incluye evaluación de necesidades financieras presentes y futuras de una persona o entidad, el establecimiento de objetivos financieros y la formulación de estrategias para alcanzarlos. (Fernández y Gómez, 2023)



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación significativa entre la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Existe relación significativa entre la fuerza de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

Existe relación significativa entre el crecimiento y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

Existe relación significativa entre la cantidad y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

4.3. VARIABLES

V1: Gestión de ventas

V2: Rentabilidad

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Gestión de ventas Kotler y Keller (2016)	1. Fuerza de ventas	a. Eficiencia	
		b. Producción	
		c. Escala	
		d. Eficacia	
		e. Stock.	
	2. Crecimiento	a. Integración	
		b. Requisitos	
		c. Satisfacción	
		d. Atención	
		e. Descuentos	
	3. Cantidad	a. Oportunidad de compras	1) Nunca
		b. Volumen de ventas	2) Casi nunca
		c. Ingresos potenciales	3) A veces
		d. Oportunidad de ventas	4) Casi siempre
		e. Plan de ventas	5) Siempre
Variable 2: Rentabilidad Gitman y Zutter (2012)	1. Ratios financieras	a. Ratios de liquidez	
		b. Ratio de apalancamiento	
		c. Ratios de rentabilidad	
	2. Toma de decisiones	a. Decisiones Rutinarias	
		b. Decisiones selectivas	
		c. Decisiones creativas	
		d. Decisiones innovadoras	

Nota. muestra las variables operacionalizadas



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Es cuantitativa, lo que permite caracterizar los factores y sus interrelaciones entre las variables (Hernández y Mendoza, 2018).

5.2. MÉTODOS APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

Se empleo el método hipotético-deductivo para evaluar la hipótesis presentada (Behar, 2008).

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es aplicada. El objetivo principal es resolver rápidamente un problema concreto. En consecuencia, se hace hincapié en la acción inmediata en lugar del avance teórico y sus resultados, que se logran mediante medidas específicas diseñadas para abordar el problema (Chávez, 2007, p. 134).

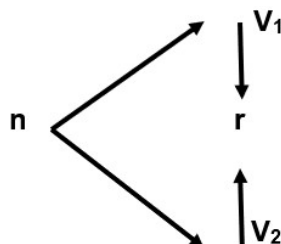
5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Cabezas et al. (2018) es correlacional, ya que busca identificar y evaluar la relación entre dos o más variables.

5.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es no experimental, transversal ya que este estudio recopilará datos en un punto singular en el tiempo, con el objetivo principal de describir variables y examinar su relación e impacto en ese instante exacto (Hernández & Mendoza, 2018).

Estructura:



Donde:

n = es la muestra

V1 = Gestión de ventas

V2 = Rentabilidad

r = Relación de las variables en estudio

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

Se encuentra integrada por 50 colaboradores que laboran en el grifo.

“Colección de todas las instancias que se ajustan a unos criterios determinados” (Hernández, 2014, p. 174)

5.6.2. Muestra

Teniendo en cuenta el tamaño limitado de la comunidad objeto de estudio, se utilizó como muestra la población total (50), lo que constituye una muestra no probabilística.

Montero (2011) Teniendo en cuenta el número restringido de participantes, no es necesario generar una muestra aleatoria, sino que se debe utilizar la población completa. Este enfoque se asemeja a un censo, ya que abarca a toda la población al nivel más granular.

5.7. TÉCNICAS Y/O INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

5.7.1. Técnicas

Se utilizó una encuesta para obtener datos sobre los factores.

Tamayo (2008) define la investigación como el proceso de adquirir hallazgos sobre un tema mediante la descripción de variables. Esto se logra mediante la recopilación metódica de datos de acuerdo con una estrategia preestablecida (p. 24).

5.7.2. Instrumentos

La encuesta organizada utilizando una escala Likert. «Es un instrumento empleado para recopilar metódicamente los datos necesarios para analizar las variables de interés en un estudio específico» (Casas et al., 2003).

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. Confiabilidad

Se refiere al grado en que el cuestionario arroja datos sólidos y vinculados entre muestras o instancias. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Se tomo en cuenta la escala de alfa de Cronbach para verificar la fiabilidad del instrumento; considerando que los instrumentos deberán tener

un valor mayor a 0,70 para determinar si son aplicables para la unidad de estudio.

Tabla 2

Fiabilidad para la gestión de ventas

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,976	15

Nota. el instrumento es confiable = a 0,976 (97.6%)

Tabla 3

Fiabilidad para la rentabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,929	7

Nota. el instrumento es confiable = a 0,929 (92.9%)

5.8.2. Validez

Un experto especialista a evaluado y validado del instrumento, para luego emitir su opinión y dictamen.

Dr. David Juan Gutiérrez Mayta

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

Una vez administrado la encuesta, los resultados se ordenaron y clasificaron sistemáticamente para copiar en una hoja de cálculo Excel y el programa SPSS versión 26. Estas aplicaciones informáticas permitieron organizar y clasificar con precisión los datos fundamentales sobre las variables observadas en el estudio.

Estas aplicaciones informáticas permitieron organizar y clasificar con precisión los datos críticos sobre las variables observadas en el estudio.

Posteriormente, los datos se evaluaron estadísticamente para validar la hipótesis planteada y determinar la presencia o ausencia de un vínculo significativo entre las variables en cuestión.

5.10. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Se utilizó la estadística b Tau de Kendall para determinar la aceptación o rechazo.

Cada hipótesis fue sometido a un análisis univariante inicial, tras lo cual los datos resultantes se importaron a Excel y se analizaron con SPSS.

Planteamiento de hipótesis general

Ha Existe relación significativa entre la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

Ho No existe relación significativa entre la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

Tabla 4

Prueba de hipótesis general

		Medidas simétricas		T aproximada ^b	Significación aproximada
		Valor	Error estándar asintótico ^a		
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,663	,089	5,85	,000
N de casos válidos				8	
		50			

Nota. Matriz de datos. P = 0.000 (0%) menor a 0.05 (5%)

Decisión

Los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de correlación de Spearman ($\rho = 0,663$; $p = 0,000 < 0,05$; $n = 50$) permiten concluir, desde

una perspectiva técnica y académica, que la relación es positiva y significativa entre la gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grifo & Inversiones San Jose, correspondiente al año 2024.

Contraste de la He1

Planteamiento

Ha. Existe relación significativa entre la fuerza de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

Ho. No relación significativa entre la fuerza de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose.

Tabla 5

Prueba de la hipótesis específica 1

		Medidas simétricas		T aproximada ^b	Significación aproximada
		Valor	Error estándar asintótico ^a		
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,639	,082	6,19	,000
N de casos válidos		50		0	

Nota. Matriz de datos. $P = 0.000$ (0%) menor a 0.05 (5%)

Decisión

Los resultados obtenidos mediante Rho de Spearman ($\rho = 0,639$; $p = 0,000 < 0,05$; $n = 50$), se determina que la relación es positiva y significativa entre la dimensión correspondiente de la fuerza de ventas y la rentabilidad en la empresa Grifo & Inversiones San Jose.

Contraste de la He2

Planteamiento

Ha. Existe relación significativa entre el crecimiento y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

Ho. No existe relación significativa entre el crecimiento y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

Tabla 6

Prueba de la hipótesis específica 2

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,695	,079	6,76	,000
N de casos válidos				2	
		50			

Nota. Matriz de datos. $P = 0.000$ (0%) menor a 0.05 (5%)

Decisión

Los resultados obtenidos mediante Rho de Spearman ($\rho = 0,695$; $p = 0,000 < 0,05$; $n = 50$), se determina que la relación es positiva y significativa entre la segunda dimensión del crecimiento y la rentabilidad en la empresa Grifo & Inversiones San Jose, durante el año 2024.

Contraste de la He3

Planteamiento

Ha. Existe relación significativa entre la cantidad y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

Ho. No existe relación significativa entre la cantidad y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.

Tabla 7

Prueba de la hipótesis específica 3

Medidas simétricas				
	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada



Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,612	,092	5,15	,000
N de casos válidos		50		6	

Nota. Matriz de datos. $P = 0.000$ (0%) menor a 0.05 (5%)



Decisión

Los resultados obtenidos mediante Rho de Spearman ($\rho = 0,612$; $p = 0,000 < 0,05$; $n = 50$), se determina que la relación es positiva y significativa entre la tercera dimensión de la cantidad y la rentabilidad en la empresa Grifo & Inversiones San Jose

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Ventas	,223	50	,000	,902	50	,000
Rentabilidad	,166	50	,002	,873	50	,000

Nota. Matriz de Datos.

Interpretación

Para el análisis se ha considerado Shapiro-Wilk, el cual se puede utilizar hasta 50 datos; los resultados de P-valor 0,000 y 0,000 recíprocamente es $> 0,05$ (5%), lo que significa que son datos no paramétricos, por ello se utilizara Rho de Spearman para medir la correlación.

Objetivo general

Tabla 9

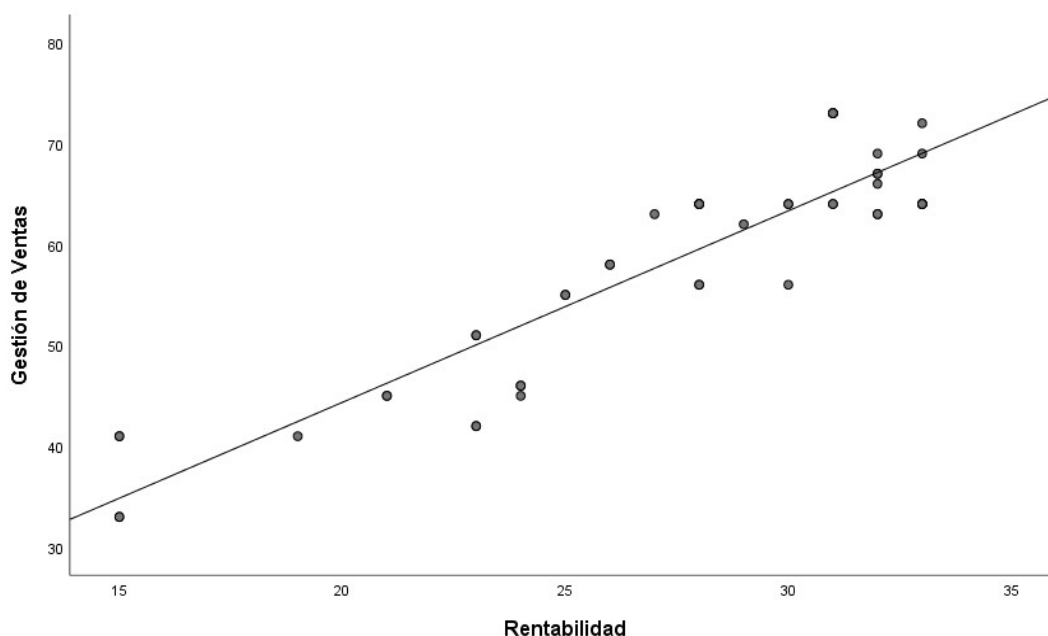
Correlación de la gestión de ventas

		Gestión de Ventas	Rentabilidad
Rho de Spearman	Gestión de Ventas	1,000	,833**
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
	Rentabilidad	,833**	1,000
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

Nota. Trabajo de campo

Figura 1

Correlación de la gestión de ventas y la rentabilidad



Nota. muestra la dispersión

Interpretación

La correlación es positiva muy fuerte de la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, con un valor de 0.833 (83.30%), según los resultados de Rho de Spearman.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1.

Tabla 10

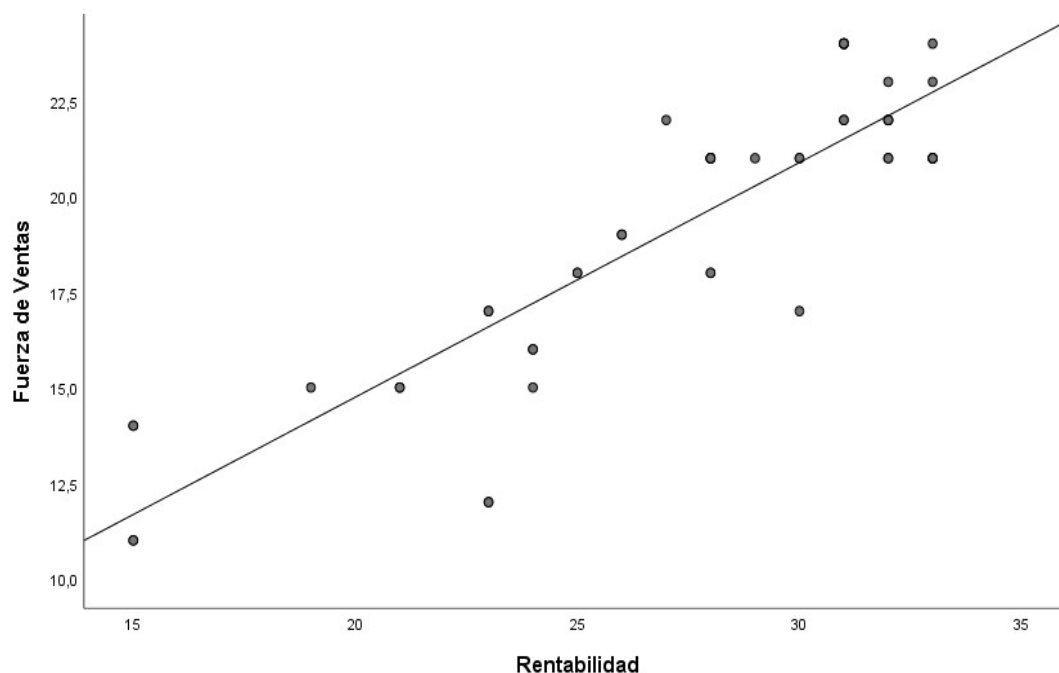
Correlación de la fuerza de ventas y la rentabilidad

			Fuerza de ventas	Rentabilidad
Rho de Spearman	Fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,805**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Nota. Trabajo de campo

Figura 2

Correlación de la fuerza de ventas y la rentabilidad



Nota. muestra la dispersión

Interpretación

La correlación es positiva muy fuerte de la fuerza de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, con un valor de 0.805 (80.50%), según los resultados de Rho de Spearman.

Objetivo específico 2.

Tabla 11

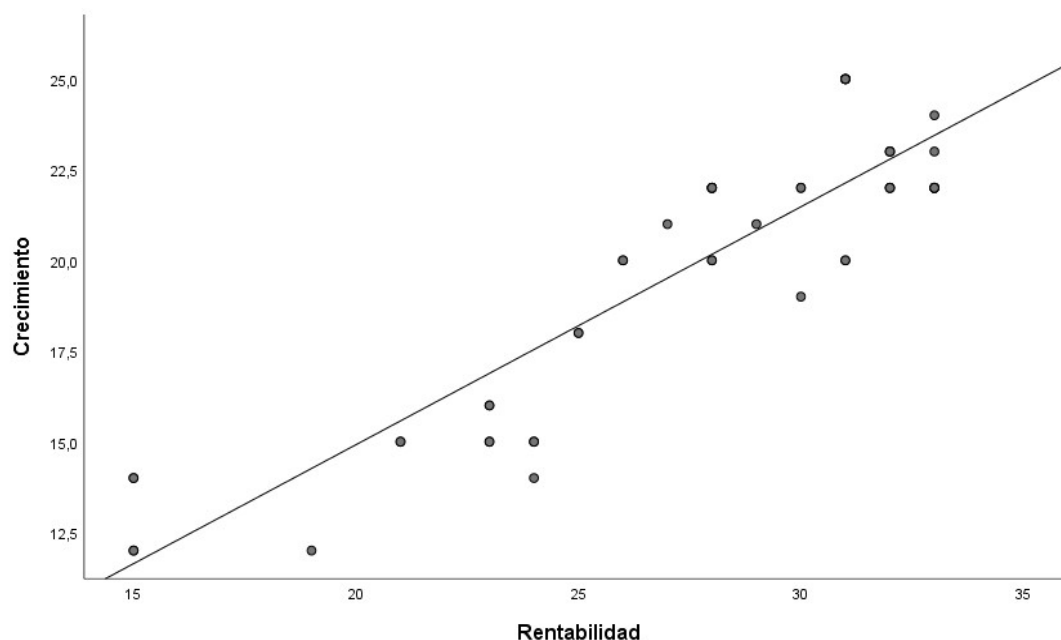
Correlación del crecimiento y la rentabilidad

		Crecimiento	Rentabilidad
Rho de Spearman	Crecimiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,832**
		N	50
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,832**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

Nota. Trabajo de campo.

Figura 3

Correlación del crecimiento y la rentabilidad



Nota. muestra la dispersión

Interpretación



La correlación es positiva muy fuerte entre el crecimiento y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, igual a 0.832 (83.20%), según los resultados de Rho de Spearman.

Objetivo específico 3.

Tabla 12

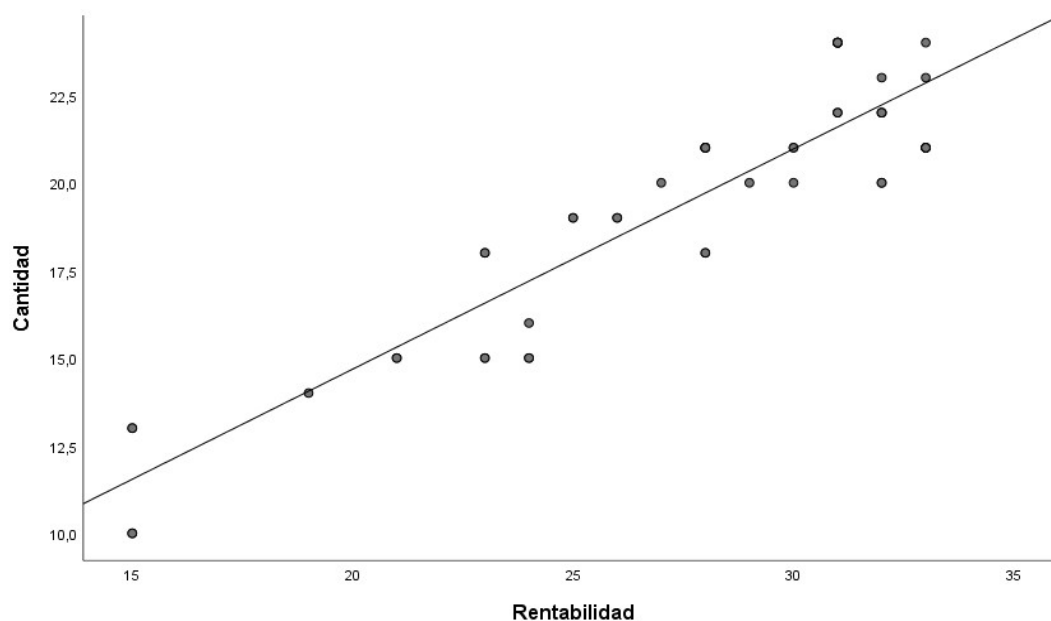
Correlación de la cantidad y la rentabilidad

		Cantidad	Rentabilidad
Rho de Spearman	Cantidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,828**
		N	50
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,828**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

Nota. Trabajo de campo

Figura 4

Correlación de la cantidad y la rentabilidad



Nota. muestra la dispersión

Interpretación

La correlación es positiva muy fuerte entre el crecimiento y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, igual a 0.828 (82.80%), según los resultados de Rho de Spearman.

6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La siguiente investigación denominado gestión de ventas y rentabilidad de la empresa grifo & inversiones san jose, la fiabilidad del instrumento es 0,976 (97,6%) y 0,929 (92.9%), concluyendo que los instrumentos utilizados fueron de confiabilidad excelente. según el estadístico Rho de Spearman los resultado indican una correlación positiva muy fuerte entre la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024, con un valor de 0.833 (83.30%), de igual manera en la prueba de hipótesis general, se acepta la hipótesis alterna según *Tau-b de Kendall* ($p\text{-valor}=0.000<0.05$), indica una relación significativa entre ambas variables. En conclusión, mejor es la gestión de ventas, mejor será la rentabilidad de la empresa.

Los hallazgos se alinean con el trabajo de Cristóbal et al. (2024), cuyo objetivo fue explorar la relación entre la gestión de ventas y la percepción de rentabilidad dentro de un contact center en Lima, Perú, durante el año 2023. De metodología cuantitativa caracterizada por un enfoque correlacional y un diseño no experimental, transversal correlacional-causal. Un total de ochenta y tres consultores de la división de ventas participaron completando un cuestionario tipo Likert de 24 ítems. El análisis de los datos indicó una correlación fuerte, directa y significativa según Rho de Spearman = 0,775.

Asimismo, Del Carpio (2021) en su tesis investigó la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en empresas ferreteras ubicadas en la avenida San Martín de Porres de Cajamarca en el año 2021. Esta investigación empleó un diseño no experimental, descriptivo y correlacional, utilizando un enfoque cuantitativo con una población y muestra de 37



empresas ferreteras. Los resultados, analizados mediante el método de Spearman, revelaron una correlación de ($r = 0,781$) con un nivel de significación bilateral de $p < 0,05$, la relación es significativa.

El mismo modo Poma (2023) Planteó como objetivo registrar la relación entre la gestión financiera y la perspectiva de rentabilidad de la entidad. de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Usó una encuesta y un cuestionario. Una muestra de 48 trabajadores de Caja Municipal de Arequipa en Juliaca. Obtuvo resultados de correlación mediante Rho de Spearman ($r=0.895$; $\text{sig}=0.000$, $p<0.05$), indicaron una relación significativa. En conclusión, se afirmó que una optima gestión gerencial necesita una planificación y organización financiera efectivas, apoyadas por las últimas tecnologías, para servir a los usuarios con prontitud, esmero, puntualidad y empatía.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Los resultados del objetivo general, Según el estadístico Rho de Spearman los resultado indican una correlación positiva muy fuerte entre la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024, con un valor de 0.833 (83.30%), se acepta la hipótesis alterna según *Tau – b de Kendall* ($p\text{-valor}=0.000<0.05$), señala una relación significativa entre ambas variables. En conclusión, mejor es la gestión de ventas, mejor será la rentabilidad.

SEGUNDA. Los resultados del objetivo 1 indican una sólida asociación positiva de 0,805 (80,50 %) entre la fuerza de ventas y la rentabilidad de Grifo & Inversiones San Jose, según Rho de Spearman. La hipótesis alterna se ve corroborada por los resultados de Tau-b de Kendall, $p=0,000$, por debajo de 0,05 (5 %).

TERCERA. Los resultados del objetivo 2, demuestran una correlación positiva muy fuerte de 0,832 (83,20 %) entre el crecimiento y la rentabilidad de Grifo & Inversiones San Jose, según Rho de Spearman. Se acepta la hipótesis alternativa según Tau-b de Kendall, valor de $p = 0,000$, por debajo de 0,05 (5 %).

CUARTA. Los resultados del objetivo 3, indican una asociación positiva muy fuerte de 0,828 (82,80 %) entre el crecimiento y la rentabilidad de Grifo & Inversiones San Jose, según Rho de Spearman. Se acepta la hipótesis alterna según Tau-b de Kendall, con un valor p de 0,000, por debajo de 0,05 (5 %).

RECOMENDACIONES

PRIMERA: En atención a los resultados del objetivo general, donde resalta una correlación positiva muy fuerte entre la gestión de ventas y la rentabilidad ($p = 0,833$; $p = 0,000 < 0,05$), se recomienda a la empresa Grifo & Inversiones San Jose fortalecer de manera integral las estrategias de gestión de ventas mediante la planificación, organización, dirección y control efectivo de las actividades comerciales. Es fundamental implementar sistemas de seguimiento de ventas basados en indicadores de desempeño que permitan evaluar la eficiencia de los procesos, optimizar los recursos humanos y financieros, y garantizar una toma de decisiones sustentada en datos. Asimismo, se sugiere capacitación continua del personal en técnicas de negociación, atención al cliente y fidelización, con el fin de consolidar una gestión más efectiva que impacte directamente en la rentabilidad empresarial.

SEGUNDA: Dado que los resultados del primer objetivo específico revelan una correlación positiva muy fuerte entre la fuerza de ventas y la rentabilidad ($p = 0,805$; $p = 0,000 < 0,05$), se recomienda fortalecer el equipo comercial a través de políticas de motivación, incentivos y liderazgo efectivo. La empresa debe priorizar la formación técnica y actitudinal de su personal de ventas, promoviendo competencias comunicativas, persuasivas y éticas que contribuyan a mejorar el desempeño individual y colectivo. Igualmente, se aconseja establecer un sistema de evaluación del rendimiento comercial que permita identificar fortalezas y debilidades del equipo, de modo que

las estrategias se ajusten oportunamente para maximizar los resultados económicos.

TERCERA: Considerando los resultados del segundo objetivo específico, donde se identificó una correlación positiva muy fuerte entre el crecimiento y la rentabilidad ($p = 0,832$; $p = 0,000 < 0,05$), se sugiere que la empresa Grifo & Inversiones San Jose oriente sus estrategias hacia la expansión sostenible del negocio. Esto implica diversificar su cartera de productos y servicios, optimizar la red de distribución y aprovechar oportunidades de mercado emergentes en la región. Del mismo modo, se recomienda desarrollar planes de crecimiento sustentados en estudios de mercado actualizados y análisis de rentabilidad proyectada, garantizando que las decisiones de expansión generen beneficios económicos sostenibles a mediano y largo plazo.

CUARTA: Con base en los resultados del tercer objetivo específico, que muestran una correlación positiva muy fuerte entre el control de ventas y la rentabilidad ($p = 0,828$; $p = 0,000 < 0,05$), se recomienda fortalecer los mecanismos de supervisión y control de las operaciones comerciales. La empresa debe implementar herramientas tecnológicas que permitan el monitoreo en tiempo real de las ventas, el inventario y la satisfacción del cliente. Asimismo, se aconseja realizar auditorías periódicas de los procesos comerciales para identificar desviaciones y establecer correctivos oportunos. Este control sistemático permitirá optimizar los márgenes de ganancia y consolidar la estabilidad financiera de la organización.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2019). *Cómo hacer Tesis Doctorales y Trabajos de Grado: Investigación Científica y Tecnológica* (1st ed.). Editorial Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). Editorial Pearson.
- Arteaga, J., & Molina, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*, 6(4), 293–312.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.293-312>
- Avalos, D., & Chávez, M. (2022). Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs Corporación Gráfica SAC, Villa El Salvador (Lima-Perú), 2021 [Tesis de Pregrado. Universidad Científica del Sur].
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2647>
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación* (1st ed.). Editorial Shalom.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1st ed.). Editorial ESPE.
- Cárdenas, A., & Navarro, A. (2020). Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio SAC, de la ciudad de Tarapoto, año 2018 [Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39987>
- Castrellón, X., Cuevas, G., & Calderón, R. (2021). La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones financiera-contables. *Revista Faeco Sapiens*, 4(2), 82–96.
- Choquehuayta, N., Martell, N., & Martell, Y. (2021). Políticas contables y su incidencia en la elaboración de los estados financieros en un municipio



del Perú. *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno*, 1(2), 30–42.

Cristóbal, C., Ambicho, A., & Basilio, F. (2024). Gestión de ventas y percepción de rentabilidad en un cali center (Lima-Perú), 2023. *Fides et Ratio-Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 27(27), 249–278. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071-081X2024000100012&script=sci_arttext

Del Carpio, G. (2021). La gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas ferreteras de la avenida San Martín de Porres de la ciudad de Cajamarca, 2021 [Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81089>

Escobar, H., Surichaqui, L., & Calvanapón, F. (2023). Control interno en la rentabilidad de una empresa de servicios generales-Perú. *Visión de Futuro*, 27(1), 160–181. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.01.005.es>

Fernández, A., & Gómez, A. (2023). Planificación financiera como estrategias de gestión para mejorar la rentabilidad. *Negocios, Innovación y Emprendimiento*, 1(2), 41–56. <https://rai.uapa.edu.do/handle/123456789/2418>

Fonseca, M. (2022). Sistema de control interno y su influencia en la rentabilidad de la empresa “Mi negocio EIRL”, Perú. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 843–852. <https://doi.org/https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.265>

Gámez, R., Palma, E. P., & Beltrán, L. (2020). Planeación y rentabilidad financiera en empresas prestadoras de servicios de bombeo electrosumergible en PDVSA, Venezuela. *Revista Innova ITFIP*, 7(1),



78–87.

Gómez, A., & Quispe, I. (2023). Gestión de inventarios y su relación en la rentabilidad en una empresa minera, Juliaca 2022 [Tesis de Pregrado.

Universidad Autónoma de Ica].

<http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/123456789/2701>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1st ed.).

Editorial McGraw-Hill.

Huanca, M., & Quispe, F. (2022). Costo de ventas y la rentabilidad en la Empresa Inversiones Avisur SRL, San Román–Juliaca, 2021 [Tesis de

Pregrado. Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87040>

Jaramillo, J., & Puma, A. (2022). Costos por préstamos NIC 23 y su efecto en la rentabilidad de las empresas de construcción en el distrito de Wanchaq, período 2020 [Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de

San Antonio Abad del Cusco].

<http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/7073>

Laurente, C. (2020). Análisis de la gestión de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Alicorp SAA periodo 2012–2019 [Tesis de

Pregrado. Universidad Privada de Tacna].

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1667>

Llutari, M., & Vilca, E. (2022). Costo de ventas y su rentabilidad en la empresa de Transporte y Turismo Wayra EIRL, Juliaca, 2021 [Universidad César

Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106222>

Malpartida, O., Román, V., & Salas, H. (2023). Impacto del comercio

- electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Academo* (Asunción), 10(2), 245–255.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Martínez, G., & Cusihuaman, K. (2020). Gestión de ventas y la rentabilidad en la Mype A&K Team SAC sector comercio Rímac, 2019 [Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/63637>
- Mora, J., Morales, S., Franco, M., & Calderón, R. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, 16, 108–126. <https://doi.org/10.37594/oratores.n16.691>
- Ochoa, C., Marrufo, R., & Ibañez Rojas, L. (2020). Gestión de costos como herramienta de la rentabilidad en pequeñas y medianas empresas. *Revista Espacios*, 41(50), 287–298. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n50p20>
- Ostolaza, F. (2020). El proceso logístico y la rentabilidad en las empresas exportadoras de productos derivados de Zinc–Callao. *Revista de Investigación Aplicada En Ciencias Empresariales*, 9(1), 104–117.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22370/riace.2020.9.1.2601>
- Pilares, A. (2020). Incidencia del planeamiento financiero en la rentabilidad de las empresas del sector textil en la ciudad de Arequipa caso: Art Atlas SRL 2018 [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
<http://hdl.handle.net/20.500.12773/12451>
- Poma, M. (2023). Relación de la gestión financiera y rentabilidad de la entidad financiera Caja Municipal de Arequipa, Juliaca 2022 [Tesis de Pregrado. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez].



<https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/530>

Rivas, M., Cabanilla, G., & Coello, M. (2021). El impacto del riesgo crediticio en rentabilidad de cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas.

Universidad y Sociedad, 13(S3), 459–466.

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2505>

Salazar, M., Alvear, P., & Sampedro, M. (2019). La planeación financiera como herramienta de gestión para mejorar la rentabilidad en las instituciones financieras. Ciencia Digital, 3(2), 702–721.

<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.487>

Tipo, G. (2022). Control interno y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercializadora de frutas Corporación Zeland EIRL, Juliaca, Puno, 2021 [Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89921>

Toalombo, D., & Ramírez, N. (2024). Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Icoplast periodo 2022-2023 [Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Chimboraz].

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13179>

Valderrama, S. (2020). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica (11th ed.). Editorial San Marcos.

Vásconez, H., Guerrero, F., & Carguaytongo, J. F. (2019). La presión fiscal y la rentabilidad en las cooperativas de ahorro y crédito. Revista de Investigación Talentos, 6(2), 175–185.

Villacres, G., Romero, A. J., & Gallegos, R. (2022). Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad. CIENCIAMATRIA, 8(15), 154–171. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i15.829>



Villena, J., & Vicente, K. (2022). La mejora de la rentabilidad de una empresa peruana mediante el planeamiento estratégico financiero. *Gestión Joven*, 23(4), 50–60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8723070>

Villena, M., Romero, A., & Lascano, E. (2023). Gestión del proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad en una empresa. *Ingenium et Potentia: Revista Electrónica Multidisciplinaria de Ciencias Básicas, Ingeniería y Arquitectura*, 5(1), 1224–1240. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9367877>



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN JOSE, 2024

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cuál es la relación de la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024? Problemas específicos ¿Cuál es la relación de la fuerza de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024? ¿Cuál es la relación del crecimiento y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024? ¿Cuál es la relación de la cantidad y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024?	Objetivo general Determinar la relación de la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024. Objetivos específicos Analizar la relación de la fuerza de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024. Analizar la relación del crecimiento y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024. Evaluar la relación de la cantidad y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.	Hipótesis general Existe relación significativa entre la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024. Hipótesis específicas Existe relación significativa entre la fuerza de ventas y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024. Existe relación significativa entre el crecimiento y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024. Existe relación significativa entre la cantidad y la rentabilidad de la empresa Grifo & inversiones San Jose, 2024.	Variable 01: Gestión de ventas Dimensiones: Fuerza de ventas - Eficiencia - Producción - Escala - Eficacia - Stock Crecimiento - Integración - Requisitos - Satisfacción - Atención - Descuentos Cantidad - Oportunidad de compras - Volumen de ventas - Ingresos potenciales - Oportunidad de ventas - Plan de ventas Variable 02: Rentabilidad Dimensiones: Ratios financiero - Ratios de liquidez - Ratio de apalancamiento - Ratios de rentabilidad Toma de decisiones - Decisiones Rutinarias - Decisiones selectivas	Enfoque Cuantitativo Método Deductivo Tipo Aplicada Nivel Correlacional Diseño metodológico No experimental Población 50 trabajadores Muestra 50 trabajadores Técnica encuesta Instrumentos Cuestionario Análisis de datos Uso del estadístico SPSS 26



			- Decisiones creativas - Decisiones innovadoras	
--	--	--	---	--

Nota. La tabla muestra la matriz de consistencia.



ANEXO 2 MATRIZ DE DATOS

BD_Milagros_Verginia_Mamani_Mendoza_Oficial.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	codigo	menú	8	0	Código	Ninguna	Ninguna	3	Centro	Escala	Entrada
2	FV1	Numérico	8	0	¿Usted considera que la eficiencia es importante?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
3	FV2	Numérico	8	0	¿Considera que el nivel de producción debe tener más énfasis en la fuerza de ventas?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
4	FV3	Numérico	8	0	¿Para usted qué tan importante es tener una escala de ventas?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
5	FV4	Numérico	8	0	¿Considera usted que se debe combinar la eficiencia con la eficacia en el momento de venta?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
6	FV5	Numérico	8	0	¿Para usted es necesario mantener el stock mínimo para las ventas mayoristas?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
7	Cr6	Numérico	8	0	¿Considera bueno la integración de nuevos clientes mayoristas con igualdad de beneficios a los de uste...	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
8	Cr7	Numérico	8	0	¿Usted cumple con los requisitos mínimos para mantenerse en clientes mayoristas?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
9	Cr8	Numérico	8	0	¿Se encuentra usted satisfecho con la atención brindada por el molino arocero?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
10	Cr9	Numérico	8	0	¿Considera que la atención fue de calidad cuando se le consideró en clientes mayoristas nuevos?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
11	Cr10	Numérico	8	0	¿Usted considera que los clientes nuevos deben empezar con otros parámetros de descuentos?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
12	Cr11	Numérico	8	0	¿Considera usted que la oportunidad de compra es igual a la de sus colegas?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
13	Cr12	Numérico	8	0	¿Para usted es importante el volumen de ventas en relación con el precio?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
14	Cr13	Numérico	8	0	¿Considera usted que los ingresos potenciales son necesarios para determinar si un cliente está dentro...	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
15	Cr14	Numérico	8	0	¿Para usted es necesario que la oportunidad de ventas sea exclusiva para su categoría?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
16	Cr15	Numérico	8	0	¿Considera usted importante los ingresos como factor diferencial para acceder al plan de ventas mayori...	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
17	RF16	Numérico	8	0	¿La Empresa presenta la capacidad para solventar y afrontar compromisos financieros a corto plazo?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
18	RF17	Numérico	8	0	¿La Empresa presenta altos niveles de deuda que generen riesgos financieros?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
19	RF18	Numérico	8	0	¿La Empresa presenta la ganancia suficiente para poder hacer frente a sus gastos?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
20	TD19	Numérico	8	0	¿La empresa logra los objetivos de corto plazo mediante la gestión de ventas diaria?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
21	TD20	Numérico	8	0	¿La Empresa brinda soluciones de manera inmediata frente a los problemas del área operativo?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
22	TD21	Numérico	8	0	¿La Gestión de ventas de la Empresa ofrece nuevos métodos para incrementar las ventas?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
23	TD22	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia la empresa toma decisiones para innovar en las ventas?	(1, Nunca)...	Ninguna	3	Centro	Nominal	Entrada
24	V1GV_D1FV	Numérico	8	0	Fuerza de Ventas	Ninguna	Ninguna	3	Centro	Escala	Entrada
25	V1GV_D2Cr	Numérico	8	0	Crecimiento	Ninguna	Ninguna	3	Centro	Escala	Entrada
26	V1GV_D3Cr	Numérico	8	0	Cantidad	Ninguna	Ninguna	3	Centro	Escala	Entrada
27	V2R_D1RF	Numérico	8	0	Ratios Financieros	Ninguna	Ninguna	3	Centro	Escala	Entrada
28	V2R_D2TD	Numérico	8	0	Toma de Decisiones	Ninguna	Ninguna	3	Centro	Escala	Entrada
29	V1_Gest_V...	Numérico	8	0	Gestión de Ventas	Ninguna	Ninguna	2	Centro	Escala	Entrada
30	V2_Rentabil...	Numérico	8	0	Rentabilidad	Ninguna	Ninguna	2	Centro	Escala	Entrada
31	n_FV	Numérico	8	0	Fuerza de Ventas	(1, Nunca)...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
32	n_Cr	Numérico	8	0	Crecimiento	(1, Nunca)...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
33	n_Ct	Numérico	8	0	Cantidad	(1, Nunca)...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
34	n_RF	Numérico	8	0	Ratios Financieros	(1, Nunca)...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
35	n_TD	Numérico	8	0	Toma de Decisiones	(1, Nunca)...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
36	nV1_Gest_...	Numérico	8	0	Gestión de Ventas	(1, Nunca)...	Ninguna	2	Centro	Ordinal	Entrada
37	nV2_Rentab...	Numérico	8	0	Rentabilidad	(1, Nunca)...	Ninguna	4	Centro	Ordinal	Entrada
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											
45											
46											
47											
48											
49											
50											
51											
52											
53											
54											
55											
56											

Vista de datos Vista de variables



IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	c	F	F	F	F	F	C	C	C	C	C	C	C	C	C	R	R	R	T	T	T	T	V	V	V	V	V	n	n	n	n	n	n	var			
	di	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2				
1	1	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	22	22	22	14	18	66	32	4	4	4	5	4	5		
2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	24	24	24	14	19	72	33	5	5	5	5	5	5		
3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	22	21	20	12	15	63	27	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	21	22	21	14	19	64	33	4	4	4	5	5	4	5	
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	23	23	23	14	19	69	33	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	17	19	20	13	17	56	30	3	4	4	4	4	4		
7	7	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	15	12	14	8	11	41	19	3	2	3	3	3	3	
8	8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	24	25	24	13	18	73	31	5	5	5	4	5	5	4	
9	9	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	23	23	23	14	18	69	32	5	5	5	5	5	5	5	
10	10	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	21	21	20	13	16	62	29	4	4	4	4	4	4	4	
11	11	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	15	14	16	9	15	45	24	3	3	3	3	4	3	3	
12	12	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	21	22	21	13	15	64	28	4	4	4	4	4	4	4	
13	13	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	17	16	18	9	14	51	23	3	3	4	3	4	3	3	
14	14	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	16	15	15	9	15	46	24	3	3	3	3	4	3	3	
15	15	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	21	22	21	14	19	64	33	4	4	4	5	5	4	5	
16	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	15	9	12	45	21	3	3	3	3	3	3	3		
17	17	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	18	18	19	9	16	55	25	4	4	4	3	4	4	4	
18	18	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	21	22	21	14	19	64	33	4	4	4	5	5	4	5	
19	19	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	12	15	15	11	12	42	23	2	3	3	4	3	3	3	
20	20	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	22	23	22	14	18	67	32	4	5	4	5	5	4	5	
21	21	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	18	20	18	12	16	56	28	4	4	4	4	4	4	4	
22	22	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	21	22	21	12	18	64	30	4	4	4	4	5	4	4	
23	23	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	24	25	24	13	18	73	31	5	5	5	4	5	5	4	
24	24	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	21	22	20	15	17	63	32	4	4	4	5	4	4	5	
25	25	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	22	20	22	13	18	64	31	4	4	4	4	5	4	4	
26	26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	19	20	19	11	15	58	26	4	4	4	4	4	4	4	
27	27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	24	25	24	13	18	73	31	5	5	5	4	5	5	4	
28	28	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	21	22	21	13	15	64	28	4	4	4	4	4	4	4	
29	29	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	11	12	10	5	10	33	15	2	2	2	2	3	2	2
30	30	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	14	14	13	5	10	41	15	3	3	3	2	3	3	2
31	31	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	21	22	21	13	15	64	28	4	4	4	4	4	4	4	
32	32	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	21	22	21	13	15	64	28	4	4	4	4	4	4	4	
33	33	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	17	16	18	9	14	51	23	3	3	4	3	4	3	3	
34	34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	16	15	15	9	15	46	24	3	3	3	3	4	3	3	
35	35	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	21	22	21	14	19	64	33	4	4	4	4	5	5	4	5
36	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	15	9	12	45	21	3	3	3	3	3	3	3	3	
37	37	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	18	18	19	9	16	55	25	4	4	4	3	4	4	4	
38	38	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	21	22	21	14	19	64	33	4	4	4	4	5	5	4	5
39	39	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	12	15	15	11	12	42	23	2	3	3	4	3	3	3	
40	40	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	22	23	22	14	18	67	32	4	5	4	5	5	4	5	4
41	41	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	18	20	18	12	16	56	28	4	4	4	4	4	4	4	4
42	42	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	21	22	21	12	18	64	30	4	4	4	4	5	4	4	
43	43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	24	25	24	13	18	73	31	5	5	5	4	5	5	4	5
44	44	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	21	22	20	15	17	63	32	4	4	4	4	5	4	4	5
45	45	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	22	20	22	13	18	64	31	4	4	4	4	4	5	4	4
46	46	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	19	20	19	11	15	58									

ANEXO 3 INSTRUMENTO(S) DE INVESTIGACIÓN

	UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	
	Estimado (a) colaborador. Esta encuesta tiene por finalidad conocer su percepción sobre la gestión de ventas y la rentabilidad en la organización. Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración y aseguramos el compromiso de la confidencialidad de sus opiniones. Marque con la respuesta que considere, de acuerdo con su opinión personal en las siguientes opciones:	

Nunca: 1	A veces: 3	Casi siempre: 4
Casi nunca: 2		Siempre: 5

Variable 1: Gestión de ventas

Dimensión 1: Fuerza de ventas						
1.	¿Usted considera que la eficiencia es importante?	1	2	3	4	5
2.	¿Considera que el nivel de producción debe tener más énfasis en la fuerza de ventas?	1	2	3	4	5
3.	¿Para usted qué tan importante es tener una escala de ventas?	1	2	3	4	5
4.	¿Considera usted que se debe combinar la eficiencia con la eficacia en el momento de venta?	1	2	3	4	5
5.	¿Para usted es necesario mantener el stock mínimo para las ventas mayoristas?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Crecimiento						
6.	¿Considera bueno la integración de nuevos clientes mayoristas con igualdad de beneficios?	1	2	3	4	5
7.	¿la empresa cumple con los requisitos mínimos para mantener a los clientes mayoristas?	1	2	3	4	5
8.	¿el cliente se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa?	1	2	3	4	5
9.	¿Considera que la atención fue de calidad cuando se considera a clientes mayoristas nuevos?	1	2	3	4	5
10.	¿Usted considera que los clientes nuevos deben empezar con otros parámetros de descuentos?	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Cantidad						
11.	¿Considera usted que la oportunidad de venta es igual a la de sus colegas?	1	2	3	4	5
12.	¿Para usted es importante el volumen de ventas en relación con el precio?	1	2	3	4	5
13.	¿Considera usted que los ingresos potenciales son necesarios para determinar si un cliente está dentro de mayoristas?	1	2	3	4	5
14.	¿Para usted es necesario que la oportunidad de ventas sea exclusiva para su categoría?	1	2	3	4	5



15.	¿Considera usted importante los ingresos como factor diferencial para acceder al plan de ventas mayoristas?	1	2	3	4	5
-----	---	---	---	---	---	---

Variable 2: Rentabilidad

Dimensión 1: Rentabilidad económica						
1.	¿La Empresa presenta la capacidad para solventar y afrontar compromisos financieros a corto plazo?	1	2	3	4	5
2.	¿La Empresa presenta altos niveles de deuda que generen riesgos financieros?	1	2	3	4	5
3.	¿La Empresa presenta la ganancia suficiente para poder hacer frente a sus gastos?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Toma de decisiones						
4.	¿La empresa logra los objetivos de corto plazo mediante la gestión de ventas diaria?	1	2	3	4	5
5.	¿La Empresa brinda soluciones de manera inmediata frente a los problemas del área operativo?	1	2	3	4	5
6.	¿La Gestión de ventas de la Empresa ofrece nuevos métodos para incrementar las ventas?	1	2	3	4	5
7.	¿Con qué frecuencia la empresa toma decisiones para innovar en las ventas?	1	2	3	4	5



ANEXO 4 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título de la tesis: GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN JOSE, 2024

I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Emilio G. APARA Cárdenas
PROFESIÓN : Lic. en Administración
CARGO ACTUAL : Docente
GRADO ACADÉMICO : Doctor en Administración

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1 = Deficiente 2=Regular 3 = Buena 4 = Muy buena 5= Excelente

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					5
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				4	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia					4
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables					4
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente					4
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				3	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					4
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					4
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					4
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				4	

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 =

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C>75% = 0,75) ☒

Desaprobado (C<75% = 0,75) ☐

Lugar y fecha: Juliana 09 de setiembre 2024

(GVL)

Firma

DNI N° 02413103

N° Celular 975 805 091

EVIDENCIAS DEL RECOJO DE DATOS



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital: ☒

Fecha de entrega: 19 / 11 / 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Milagros Verginia Mamani Mendoza

Dirección: Av. Emiliano Cano N° 511 - Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74406260

Teléfono: 950878710 email: milagrosmivi5@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas

Escuela Profesional o Mención: Administración y Negocios Internacionales

Título o Grado Académico a optar: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Asesor: Mg. Percy Gonzalo Puma Puma

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: GESTIÓN DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRIFO & INVERSIONES SAN JOSE, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Gestión, Ventas, Rentabilidad, empresa.

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

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, 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: Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)



Firma de Autor



huella digital

19 de Noviembre del 2025

Fecha