

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**TESIS**

**Gestión de ventas y rentabilidad en colaboradores del área  
administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos,  
Lima, 2021**

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

**AUTOR:**

**MURILLO LORENZO, ESTEYSI**  
(ORCID: 0000-0002-8597-8870)

**ASESOR:**

**DR. NUÑEZ VARA, FERNADO ESTEBAN**  
(ORCID: 0000-0003-4054-9674)

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: TRIBUTACIÓN Y AUDITORIA**

**LIMA, PERU**

**NOVIEMBRE - 2021**

### **Dedicatoria**

A mi mamá Alejandrina que me guía desde el cielo, a mi papá Nicasio y mis hermanos Flor María, Rafael y Enrique, como reconocimiento del amor y apoyo incondicional que me brindaron durante mi formación personal como profesional.

### **Agradecimiento**

A todas las personas que me apoyaron de una u otra manera al momento de realizar el trabajo de investigación.

A mi asesor de tesis, Doc. Fernando Núñez Vara, por la paciencia, orientación y brindarme la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera se relaciona Gestión de Ventas y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021. Teniendo como tipo de investigación correlacional, diseño no experimental y de corte Transversal, de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 22 personas del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos. Los resultados señalaron que no existe relación entre ambas variables que son Gestión de Ventas y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021. Asimismo, se concluye que hubo correlación entre las dimensiones que se estimaron.

Palabras claves: Plan de Venta, Nivel de Objetivos, Estrategias Utilizadas, Nivel de Competitividad, Rentabilidad Económica, Rentabilidad Financiera.

## **Abstract**

The objective of this research work was to determine how Sales and Profitability Management is related to collaborators in the administrative area of private schools in the district of Chorrillo, Lima, 2021. Taking as a type of correlational research, non-experimental and cross-sectional design, with a quantitative approach. The population was made up of 22 people from the administrative area of private schools in the Chorrillos district. The results indicated that there is no relationship between both variables that are Sales Management and Profitability in employees of the administrative area of private schools in the district of Chorrillo, Lima, 2021. Likewise, it is concluded that there was a correlation between the dimensions that were estimated.

Words cables: Sales Plan, Objectives Level, Strategies Used, Competitiveness Level, Economic Profitability, Financial Profitability.

## Tabla de contenido

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen .....	iv
Abstract .....	v
Introducción .....	1
Capítulo I: Problema de la Investigación .....	3
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	3
1.2. Planteamiento del problema .....	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos .....	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1. Objetivo general .....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación e importancia de la investigación .....	6
1.5. Limitaciones .....	6
Capítulo II: Marco teórico.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Internacional .....	7
2.2. Bases Teóricas .....	10
2.2.1. Gestión de Ventas .....	10
2.2.1.1. Definiciones de gestión de ventas .....	10
2.2.1.2. Proceso de ventas .....	11
2.2.1.3. Cierre de ventas y seguimientos de quejas.....	12
2.2.1.4. Características de la fuerza de ventas.....	13
2.2.1.5. Características del buen servicio.....	14
2.2.1.6. Fases en el proceso de venta .....	15
2.2.1.7. Importancia de las ventas .....	16
2.2.2. Rentabilidad.....	16
2.2.2.1. Definiciones de rentabilidad.....	16

2.2.2.2. Ratios de Rentabilidad .....	17
2.2.2.3. Análisis de la rentabilidad .....	19
2.2.2.4. Política de calidad que determinará su rentabilidad.....	20
2.2.2.5. Medida de la productividad del capital empleado.....	20
2.2.2.6. Incremento de rentabilidad en las empresas.....	21
2.2.2.7. Margen de utilidad bruta o rentabilidad del margen comercial.....	23
2.3. Definición de términos básicos.....	23
Capitulo III: Metodología de la investigación.....	25
3.1 enfoque de la investigación .....	25
3.2 Variables .....	25
3.2.1. Operaciones de las Variables .....	26
3.3 Hipótesis .....	28
3.3.1 Hipótesis general.....	28
3.3.2 Hipótesis específicos.....	28
3.4 Tipo de Investigación .....	28
3.5 Diseño de Investigación.....	29
3.6 Población y Muestra .....	29
3.6.1 Población.....	29
3.6.2 Muestra .....	30
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	30
3.7.1. Análisis de fiabilidad .....	30
Capitulo IV: Resultados .....	35
4.1 Análisis de resultado.....	35
4.1.1 Análisis de los colaboradores encuestados .....	35
4.1.2 Análisis estadístico descriptivo.....	35
4.1.3 Prueba de normalidad.....	37
4.2. Discusión .....	39
Conclusiones .....	43
Recomendaciones.....	44

**Lista de tablas**

Tabla 1: Operaciones de Variable Gestión de ventas	26
Tabla 2: Operaciones de Variable Rentabilidad	27
Tabla 3: Resultado de Alfa de Cronbach- Gestión de Ventas	31
Tabla 4: Resultado de Alfa de Cronbach- Rentabilidad	31
Tabla 5: Ficha técnica – Gestión de Ventas	33
Tabla 6: Ficha técnica – Gestión de Ventas	34
Tabla 7: cuadro de edades	35
Tabla 8: Resultado descriptivo de la variable independiente	35
Tabla 9: Resultado descriptivo de la variable dependiente	36
Tabla 10: Resultado Estadísticos Prueba de Normalidad	37
Tabla 11: Resultados Estadísticos de Correlación de las variables y dimensiones	38



## **Introducción**

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera se relaciona Gestión de Ventas y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de los colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021, se realiza con la finalidad de abordar el problema principal presentado en interrogante: ¿De qué manera se relaciona Gestión de Ventas y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

En el capítulo I “problema de la investigación”, se describió la realidad problemática, donde se realizó el planteamiento del problema en la investigación, indicando el problema general y los problemas específicos, a su vez se indicaron el objetivo general y objetivos específicos, se detalló la justificación e interpretación de la investigación y se estableció las limitaciones del estudio.

En el capítulo II “Marco teórico”, se realizó la investigación sobre los antecedentes y bases teóricas referentes a las variables: Gestión de Ventas y Rentabilidad; se obtuvo el aporte de los diversos investigadores, donde han proporcionado diferentes teorías del estudio que se realizaron en las investigaciones similares. Teniendo así un resultado coherente de conceptos y proposiciones.

En el capítulo III “Metodología de investigación”, se determinó el enfoque de investigación, operaciones de variables y sus respectiva operacionalización indicando sus conceptos, dimensiones e indicadores, a su vez se indicó los Hipótesis generales y específicos, tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos don se determinó las fichas técnicas.

En el Capítulo IV “Resultados”, Se realizó el análisis de resultados de las encuestas a su vez el análisis inferencial en cuanto a las correlaciones de las variables Gestión de Ventas y Rentabilidad, también se realizó las discusiones de cada hipótesis de la investigación.

Por último, re realizo las conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices, donde se encuentran el cuadro de la Matriz de consistencia y los instrumentos utilizados para la determinación de la relación entre Gestión de Ventas y Rentabilidad.

## Capítulo I: Problema de la Investigación

### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La globalización de los mercados tiene presunción en las empresas privadas y públicas, donde todos están utilizando la tecnología como una herramienta principal, que ayuda a realizar más eficientemente las funciones. En la actualidad toda empresa se está acoplando al cambio que estamos viviendo debido a coyuntura de la pandemia (COVID-19), y está afectado a todas las empresas nacionales e internacionales.

En la rentabilidad actualmente tiene una caída del 40% debido a las coyunturas de la pandemia (COVID-19) que estamos viviendo, estos están enfocados en los siguientes factores:

Reducción de alumnos del 30% en comparación de los años anteriores 2018 y 2019, es debido a que los padres no cuentan con ingresos suficientes, por consiguiente tienen que retirar a sus hijos a un colegio del estado o en todo caso aun colegio que este a su alcance de sus posibilidades. Reducción de costos de pensiones, matriculas de acuerdo al nivel de educación: Educación inicial el 10%, educación primaria el 20%, educación de secundaria el 30%. Eliminación de intereses por difícil cobro a clientes.

Por otro lado, se ha encontrado deficiencia en las cuentas por cobrar a los padres de familia que tienen deudas de años anteriores, debido al mal manejo de gestión del área de cobranzas.

La realidad problemática apunta a las reducciones de ingresos debido a la coyuntura que estamos viviendo (COVID-2019), que están enfocados en diferentes factores que poseen los colegios particulares del distrito de Chorrillos- Lima.

Los resultados esperados, por los diversos motivos que se encontraron, es importante desarrollar un plan de acción para mejorar.

La gestión de venta es una parte importante del ciclo empresarial, donde está involucrado diferentes procesos como: el desarrollo de los productos, la elaboración de los precios, servicio al cliente, Marketing, Planificación y evaluación de resultados. Todo ello debe estar enfocado en los personales del área de ventas.

En la presente tesis se va a relacionar la gestión de ventas con la rentabilidad de los colegios particulares en colaboradores del área administrativo del distrito de Chorrillos-Lima,- 2021.

## **1.2. Planteamiento del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera se relaciona Gestión de Ventas y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿De qué manera se relaciona Plan de Ventas y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

¿De qué manera se relaciona Nivel de Objetivos y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

¿De qué manera se relaciona Estrategia Utilizada y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

¿De qué manera se relaciona Nivel de Competitividad y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre Gestión de Ventas y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre Plan de Ventas y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

Determinar la relación entre Nivel de Objetivos y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

Determinar la relación entre Estrategia Utilizada y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

Determinar la relación entre Nivel de Competitividad y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

#### **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

La presente investigación busca la justificación, si la gestión de ventas es de suma importancia para las los colegios privados del distrito de Chorrillos, si las empresas cuentan con un control interno respecto a las ventas, los personales capacitados para relacionarse bien con clientes, motivaciones a los trabajadores del área de ventas con: bonos, comisiones, viajes, ente otros. Por ello se necesita implementar un plan estratégico en el are de ventas para obtener mayor ingresos y captar nuevos clientes.

#### **1.5. Limitaciones**

Para la elaboración del presente trabajo se tuvo dificultades para la recopilación de los datos por la coyuntura de la pandemia (COVID-19) que estamos viviendo, ya que algunas empresas trabajan de manera remota.

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacional

Carpio y Diaz (2016) El presente trabajo de investigación cuyo objetivo es “propuesta para mejorar la rentabilidad de la empresa Corpevin S.A.” Tomando así el diseño descriptivo, la encuesta, fue realizada a los directivos y administrativos de la empresa, teniendo como resultado que los costos de las materias importadas han sufrido un incremento por el tema de salvaguardias. En conclusión la empresa tuvo un incremento en los costos de los materiales importados del 35% lo cual indica que tiene un incremento de rentabilidad.

Romero (2017) Cuyo Objetivo del presente trabajo de investigación es “diseñar estrategias para optimizar los costos y márgenes de rentabilidad de la empresa Produarroz S.A”. Diseño empleado es descriptivo, la encuesta aplicada es del tipo Likert, El resultado es muy favorable la optimización de costos sobre la rentabilidad, en conclusión si la estrategia financiera no es utilizada de manera correcta por la empresa, no lograra obtener un incremento en la rentabilidad.

Laban y Montoya (2018) El presente trabajo de investigación cuyo objetivo es “Incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil”. El diseño es descriptivo, la encuesta se realizó a personas de bajos recursos, teniendo como resultado da positivo el incremento de ventas, en conclusión en el área venta de ropas por catálogos Mi Ángel, ha existido una renovación constante, el 54% de las encuestadas tienen menos de un año trabajando en la empresa.

Bullemore (2019) El presente trabajo de investigación tiene como objetivo hallar algunos de los “factores relevantes en la gestión de ventas, tomando el punto de vista empresarial a nivel de expertos”. El diseño empleado es descriptivo, las encuestas fueron realizadas a vendedores de distintas industrias, resultados copera de manera sustancialmente estos descubrimientos a perfeccionar la gestión y determinación de las decisiones de los directivos de empresas, en conclusión las ventas es clave para que la empresa pueda existir en al ámbito del mercado, siendo así el responsable de producir los ingresos que harán sostenible a cualquier organización y generar rentabilidad.

Bedoya et al. (2020) El actual trabajo de investigación tiene como objetivo establecer la “incidencia que tiene la caída de las ventas sobre la sostenibilidad en el CAV de Ibagué centro por efectos del Covid-19”. El diseño empleado es correlacional. La encuesta se tomó a 66 personas del área de ventas, el resultado indica que no tiene correlación de Pearson entre las variables de nueva tendencia de consumo y rentabilidad, con un nivel de significancia 0,061, en conclusión, dimensiones que se estimaron tuvieron correlación.

### **2.1.2 Nacionales**

Carrillo (2017) El presenta trabajo de investigación cuyo objetivo es percibir si “la implementación de un sistema de información mejorará la gestión de los procesos de compra, venta y almacén de productos deportivos en la Tienda Casa de Deportes Rojas”. Tomando así él diseño descriptivo, se realizó encuestas con la finalidad de evaluar si necesitamos que cada área cuente con un sistema, tomando como población a los 16 colaboradores de las áreas de compras, ventas y almacén. Después de aplicar el instrumento dio como resultado que el 75% respondieron que si sería beneficio la implementación del sistema en cada área, mientras que el



25% indicaron que es una pérdida de tiempo. En conclusión se aprueba esta investigación quedando justificada para realizar una implementación de sistema.

Lindo y Menacho (2018) El presente trabajo de investigación cuyo objetivo es “demostrar de qué manera la gestión de ventas contribuye a mejorar la rentabilidad de la empresa Distribuciones G & A S.A.C. los años 2016- 2017”. Diseño empleado es correlacional. Encuesta empleada es tipo Likert, teniendo como resultado de acuerdo a las estadísticas de Pearson, nos indica que tiene una confianza de 0.95, donde la gestión de ventas coadyuva a que la rentabilidad para que tenga un incremento. En conclusión, requiere planear y supervisar el área de ventas, de acuerdo a la diferencial de correlación de 0.162, para llegar al objetivo y tener buenos resultados.

Rojas (2018) El presente trabajo de investigación cogió el objetivo de “medir la relación entre la gestión de inventarios y rentabilidad en el área de logística de la empresa Red Salud del Norte SAC”. Diseño empleado es correlacional. Las encuestas fueron realizadas a 9 farmacias, resultado que hay correlación de 0.965, de la relación entre gestión de inventario y rentabilidad, se acepta la hipótesis del investigador. En conclusión gestión de inventario se relaciona con la rentabilidad.

Sinojara y Torres (2019) El presente trabajo de investigación cuyo objetivo fue determinar si Existe una incidencia significativa entre la gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017. El diseño aplicado es correlacional. Se aplicó una encuesta tipo Likert formado por 30 ítems, 15 de gestión de ventas y 15 de rentabilidad. Los resultados indican que los ratios de rentabilidad financiera y económica de los años 2016 y 2017, hay incidencia correlación por 0.834. En conclusión la gestión de venta percute en la rentabilidad de la empresa EDIPESA.

Barros (2019) El actual trabajo de investigación tuvo el objetivo de “establecer la relación entre el cumplimiento de metas con la rentabilidad por cada vendedor de la empresa Inversiones Pinto SAC”. Tomando como diseño correlacional. La encuesta fue realizada a 8 Trabajadores. Teniendo como resultado que el vendedor no cumple con las metas establecidas llevando a una menor rentabilidad, en conclusión, indica que la variable de ventas con la variable rentabilidad por corredor tiene como resultado el Coeficiente de Correlación de Pearson, es  $R = 0.75$ , con el nivel error 0,05 de significancia en un grado de correlación positiva muy alta.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Gestión de Ventas**

#### ***2.2.1.1. Definiciones de gestión de ventas***

West (1989, como se citó Barbagelata, 2020) señala que la gestión de ventas son la razón de ser de las empresas, es importante no sólo la fabricación de productos o de servicios, sino que estos puedan ser ofrecidos y adquiridos por los clientes. Para que ello ocurra, se conjugan una serie de factores, tales como estrategias de ventas, calidad del producto, presentación, servicio de post venta, garantía, entre otros y todas estas características pueden impactar en la toma de decisión de los clientes para comprar un producto o un servicio.

García (2006, como se citó Guillén y Sánchez, 2017) indica que el área de la gestión de ventas es asumida por un personal que será responsables de gestionar dicho proceso, tiene que trazar una meta, y para ello realizar una planificación, estrategias de ventas y ver de qué manera se relacionan con los competidores, seccionar bien a sus colaboradores y que todos ellos cumplan con las indicaciones dadas por el gestor. Ser capacitados todos los personales de ventas para poder llegar al cliente y ofrecer sus productos o servicios.

Arca (2001, como se citó Labra, 2019) señala que la gestión de ventas es vinculación entre la empresa y el mercado, donde realizan un estudio de mercado y ver las necesidades de los clientes, realizar producto o servicio de acuerdo a sus necesidades establecidos, que se sientan satisfechos y confiable en que recibirán un buen producto o servicio. Así obtendrá un cliente fiel y permanente.

Jobber y Lancaster (2012, como se citó Muñoz, 2018) indica que la gestión de ventas tiene que ver a que cliente se tiene que enfocar, estudiar bien sus necesidades que van a requerir, y tener un contacto con el cliente dando confianza a que están en el lugar adecuado para adquirir sus productos o servicios.

Weinberger (2013, como se citó Celis, 2019) señala que la gestión de ventas tiene como objetivo establecer en oficio a la demanda, estimada en el sondeo de mercado. Tener algunas estrategias en el mercado de competencias, como tener personas capacitadas para atender al cliente, productos de buena calidad, costos de acuerdo a las jerarquías de los clientes, promociones, entre otros.

#### ***2.2.1.2. Proceso de ventas***

De acuerdo con West (1989, como se citó Barbagelata, 2020) la sublimidad de un vendedor es ser carismático, honesto, perseverante, optimismo para llegar al cliente y obtener el pedido. Lo cual deben de cumplir el siguiente plan estratégico por un vendedor.

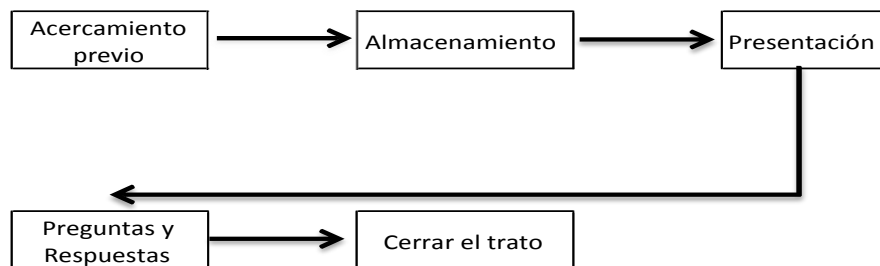
1. Acercamiento previo (pre acercamiento). Es brindar la información más detallada a cada cliente y de acuerdo a sus beneficios.
2. Acercamiento. Visitar o que ellos visiten a la oficina para que se les ofrezca mejor atención con respecto a los productos o servicios.

3. Presentación. Consiste en contar la historia del producto o servicio que va a ofrecer al cliente. Captar la atención e interés para que puedan adquirir lo que se le está ofreciendo.

4. Enfrentar las objeciones y contestar las preguntas. Si el cliente no se siente conforme o tiene dudas respecto al producto o servicio, el vendedor debe estar preparado para responder todas las dudas e inquietudes que pueda tener y poder captar al cliente.

5. Cerrar el trato. Una vez respondidas las objeciones del comprador podemos llegar al punto de cierre de venta.

West(1989) manifiesta que para que el vendedor tenga la atención e interés del cliente debe de conocer bien del producto o servicio que va ofrecer, indicar cuales son la diferencia entre los demás competidores, y que beneficios recibirá si consume el producto o servicio, tener su confianza del cliente para que ellos puedan adquirir el producto o servicio que les está ofreciendo.



### ***2.2.1.3. Cierre de ventas y seguimientos de quejas***

De acuerdo con Jobber y Lancaster (2012, como se citó Muñoz, 2018) Algunos vendedores por el segundo toman presente de llevar un producto o servicio de exhibición hacia el cliente, para que ellos puedan demostrar mejor los beneficios que pueden adquirir y la captación

de cliente sea más afortunada, para ello los ejecutivos deben poner la iniciativa de que todos los vendedores realicen dicha operación con la finalidad de captar más clientes, por otro lado tienen los ejecutivos deben aplicar dos factores en el trabajador incentivo y capacitación, incentivo si llegan al objetivo, con bonos, comisiones, descuentos en productos, entre otros. Capacitación constante en el desenvolvimiento, conocimiento profundo del producto. Resolver todas las dudas que pueda tener cliente.

Esto se origina porque sin interesar que tan proporcionadamente el vendedor identifique las misiones del cliente, memoria los lucros que corresponden y salvoconducto las objeciones, seguramente por el segundo permanezca alguna sospecha en la individuo del cliente.

Las ventas es el anticipación por ámbito del cual se otorga un perfectamente o profesión para pagar los objetivos de los clientes logrando así obtener el satisfacción auténtico del cliente través del uso eficaz de tácticas. Para que un vendedor tenga un concierto de ventas tendrá despacho de varios causantes como acontecer agudado sus fines y metas que quiere obtener como trazar y predisponer para tallar ahorro y decretar compromiso con los clientes. Pero al periquete de portear a barloa una cesión se adeudo acontecer agudado con qué individuo de cliente vamos a versar y que producto necesita.

#### ***2.2.1.4. Características de la fuerza de ventas***

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003, como se citó Tello, 2017) mencionan que las ventas, es parte del marketing mix que tiene un inventario de características son los siguientes:

El área de ventas desempeña un papel importante: donde todos los colaboradores del área cumplen un papel importante en la empresa, dando un mayor esfuerzo en generar ingresos, trabajan de mano con los clientes ofreciendo buenos productos y servicios, para que los colaboradores puedan generar buenos ingresos tienen que ser motivado por parte de la empresa.

Sociable: donde los colaboradores tiene que adaptarse a con los clientes que están contactándose.

Discreción: para tener la confianza de los clientes tiene que ser discreto, con todo lo que el cliente le pueda proporcionar, de lo contrario no podrá contar con el cliente.

Disposición a un trabajo duro: es fundamentas realizar todas las operaciones con pasión y disfrutar lo que se realiza, para trasmitir el entusiasmo a los clientes.

Saber escuchar: al escuchar a los clientes todas las observaciones y recomendaciones es fundamental, para poder cubrir sus beneficios que necesiten y este acorde a sus necesidades.

#### ***2.2.1.5. Características del buen servicio***

De acuerdo con Aguilar y Vargas (2010, como se citó Ascurra, 2019) indican algunas características que poseen los servicios son los siguientes:

- a) La prestación de servicios tiene un incremento considerable a las ventas de bienes.
- b) Los servicios no pueden ser almacenados en comparación a los bienes.
- c) La prestación de servicios no puede ser inspeccionada o supervisada de manera física o inamovible, como ocurre con las prestaciones de bienes.
- d) La calidad final de un servicio no puede ser determinada, hasta que este haya sido brindado o consumido.
- e) La prestación de servicio cuenta con una materia prima que es la información.
- f) La prestación de servicios tienen un principio y un fin, son finitos en función del consumo o su demanda.
- g) La prestación de servicio es apoyarse en la confianza entre la persona que ofrece el servicio y la persona que lo adquiere.

h) En la sección servicios, los trabajadores que lo generan o producen, tienen un trato directo con los clientes, ya que conocen bien sus necesidades. Pudiendo cubrir todo lo que necesita, y contar con un cliente fiel a futuro.

#### ***2.2.1.6. Fases en el proceso de venta***

De acuerdo con Vértice (2008, como se citó Huaman y Huayanca, 2017) mencionas que las principales periodo, que tienen el proceso de la venta de un determinado producto o servicio, son generalmente:

- Fase previa: es donde el vendedor se centra para organizar su actividad y prepararse para cuando se reúna con el cliente. Contando con los cuatros puntos principales: establecer metas, objetivos, estrategia, y propuesta de valor.

- Oferta del producto: donde el corredor ofrece su producto al cliente indicando sus principales ventajas y precios, donde puede adquirir con la compra del mismo, satisfaciendo sus necesidades o deseos.

- La demostración: es donde el vendedor realiza unas encuestas de sus clientes frecuentes y pueda demostrar que son confiables ante clientes nuevos.

- Negociación: en esta etapa el corredor intenta ofrecer ofertas al cliente para que adquieran el producto; entonces, cuando el cliente tiene dudas respecto al servicio o producto, el vendedor trata de solucionar al instante y el vendedor tratara de convencerle y adquiera el producto o servicio.

- El cierre del acuerdo: es donde el cliente decide comprar el producto o rechazarlo. De acuerdo a todas las observaciones y dudas que haya tenido el cliente. Se tomara la decisión final.

### ***2.2.1.7. Importancia de las ventas***

De acuerdo con Carpintero (2017, como se citó Venegas y Angulo, 2020) mencionan que ventas son la principal actividad que realiza cualquier empresa,

Su éxito depende directamente de las veces que realizan la actividad, ello implicara de lo bien que lo realicen y de cuan rentable les resulte hacerlo.

La rentabilidad mucho dependerá de las estrategias que realizan para tener ventas, todo ello lleva a que estén bien capacitados sus personales del área de ventas, pudiendo captar más clientes, para que consuman sus productos o servicios.

Para poder lograr el objetivo de las ventas los personales deben cumplir con las calificaciones de: buena presencia, limpieza, orden, actitud amistosa y sonriente, hacer cómodo el ingreso al lugar de la venta, respecto y cortesía. Para que los trabajadores generen buenas ventas deben es estar motivados por el líder y la empresa.

## **2.2.2. Rentabilidad**

### ***2.2.2.1. Definiciones de rentabilidad***

Economipedia (2013, como se citó Venegas y Angulo, 2020) Indica que la rentabilidad hace relación a los beneficios obtenidos de una inversión. Por lo cual se puede medir como ratio de ganancia o pérdida obtenidas sobre la cantidad invertida. Las inversiones pueden ser en el ámbito de las inversiones o en el ámbito empresarial.

Ferruz (2000, como se citó Flores, 2018) Menciona que la rentabilidad tiene como forma invertir mediante los procesos financieros, donde genere liquidez para la empresa. A su vez es una medida más inmediata para los accionistas o propietarios. Para ver en qué situación de rentabilidad se encuentran.



Hernández (2012, como se citó Delgado, 2018) Indica que cuando mayor sea la rentabilidad de la empresa. Mayor beneficio tendrá en el ámbito financiero y económico. Donde podrá adquirir sin ninguna dificultad los préstamos bancarios, dando confianza a los proveedores y adquirir activos que ayuden a seguir creciendo en la rentabilidad de la empresa.

Sánchez (2011, como se citó Vera, 2016) Menciona que la rentabilidad es una medida del beneficio que se determina en un año, produce los capitales utilizados en el mismo. Donde mayor sea sus ingresos que sus gastos la empresa será más rentable. Y será viable en el ámbito financiero y económico.

Ccaccya (2015, como se citó Zurita, 2018) Indica que la rentabilidad si genera mayor intervención en el almacén de la argumento comercial de la empresa, gobierno en la estrato referente, empequeñecimiento de costos y gastos. Por otro lado, para producir máximo posesiones de rentabilidad, es sabroso exprimir los factores o indicadores señalados, con ellos ahondar la difusión de la empresa, así facultad fijar el expansión de la compañía.

#### ***2.2.2.2. Ratios de Rentabilidad***

De acuerdo con (Venegas y Angulo, 2020) menciona que para hallar la rentabilidad de una empresa es de suma valor realizar los cálculos de ratios.

Donde meden la relación con la inversión, activo, patrimonio y las ventas, indicando la actividad operativa de la gestión empresarial.

Ratio de rentabilidad del activo (ROA), Es donde mide la capacidad de generar ganancia para la empresa, teniendo en cuenta dos factores los recurso propiedad de la empresa y el beneficio neto obtenido por la empresa en el último ejercicio.

$$\text{Rentabilidad del (ROA)} = \frac{\text{Utilidad neta} \times 100}{\text{Activos}}$$

Ratio de rentabilidad del patrimonio (ROE), Este ratio podemos ver la capacidad procrear utilidades netas con la inversión de los socios o accionistas y lo que ha generado la propia empresa durante cada periodo.

$$\text{Rentabilidad del patrimonio (ROE)} = \frac{\text{Utilidad neta} \times 100}{\text{Patrimonio}}$$

Margen de la utilidad bruta, En el ratio determina la rentabilidad sobre los ingresos obtenidos por la empresa considerando solo los costos de producción.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Ventas netas} - \text{Costos}}{\text{Ventas netas}}$$

Margen de la utilidad operativa: Este ratio indica la cantidad de ganancias obtenida venta menos los gastos de operación por cada unidad vendida.

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

Margen de utilidad neta: Este ratio une la utilidad neta con el nivel de ventas y mide los beneficios que obtiene la empresa por cada unidad monetaria vendida.

*Margen de utilidad neta = Utilidad neta*

*Ventas netas*

Con los ratios podemos ver que tan operativos es la empresa, ya que podemos ver la liquidez, utilidad y que tan rentables.

### ***2.2.2.3. Análisis de la rentabilidad***

De acuerdo con (Cusi, 2016) indica que los análisis de rentabilidad miden la capacidad de generar utilidades en la empresa. Es por ello que las empresas para generar una buena rentabilidad tienen que constar con buenos ingresos, el objetivo es apreciar el resultado neto obtenido después de ciertas decisiones y políticas de los accionistas o socios de la compañía, la evaluación puede ser económica y financiera.

Los indicadores de la rentabilidad miden el rendimiento de acuerdo a sus ventas, activos o capital. Lo cual se determina la capacidad de obtener a corto beneficios a corto plazo o largo.

Por otro lado es importante determinar el análisis financiero para poder entender cuáles son sus debilidades y fortaleza para tomar buenas decisiones. En el ámbito financiero, operacionales, comerciales y estratégicas. Y tengan un porcentaje menor equivocación. Por otro lado ayuda a tener una apreciación y entendimiento más complejos para redirigir los recursos y activos a las áreas de mayor rentabilidad. Como también, analizar y ver cómo se pueden mejorar las operaciones que no son rentables o las que tienen la rentabilidad más baja de la empresa. Ello nos ayuda a tener conocimiento de que no se están cumpliendo con las políticas establecidos por la empresa, tener una solución adecuada para subir el incremento en dichas área.

#### ***2.2.2.4. Política de calidad que determinará su rentabilidad***

De acuerdo con Sánchez (2002, como se citó en Flores, 2018) indica que las empresas deben emplear por otra parte una de las siguientes estrategias de la Rentabilidad para evaluar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

- ♣ Es importante que las empresas cumplan con las políticas y normas establecidas, sin alterar algunos de ellos, como también cada empresa debe tener una política interna para que todos los colaboradores cumplan con ello.

- ♣ El producto, todo persona necesita un producto o servicio de buena calidad y el precio sea accesible. Es por ello que las empresas deben enfocarse en ofrecer productos o servicios de buena calidad y que el precio sea acorde al mercado. Para así tener la atención del público en general y tener buena rentabilidad.

- ♣ Finalmente la Seguridad de Uso, implica que el producto o servicio que ofrezcan deben estar bien elaborados sin falla alguna, con las medidas de seguridad de acuerdo a cada producto o servicio que ofrezcan.

#### ***2.2.2.5. Medida de la productividad del capital empleado***

De acuerdo con Pérez (2015, como se citó en Flores y Isuiza, 2015) indican que el objetivo es contraer una rentabilidad en satisfacer y sostener a las empresas que operan con la finalidad de crecer en el ámbito del mercado ya sea a corto o largo plazo. Las tres rentabilidades de las compañías más representativas son:

- ♣ La rentabilidad económica: Es donde determina la capacidad de los activos que posee la compañía para obtener un valor de su costo y tener en cuenta de que manera ha sido financiados, como también ve la eficiencia en la gestión empresarial.

Rentabilidad económica= Beneficio de explotación

Activo neto

♣ La Rentabilidad Financiera: podemos ver los beneficios adquiridos por invertir liquidez en recursos financieros, ver las ganancias obtenidas de las inversiones realizadas, es decir el rendimiento que se obtiene en consecuencia de realizar inversiones financieras.

Rentabilidad financiera = Beneficio neto

Patrimonio neto

♣ La Rentabilidad del accionista: donde podemos ver las distribuciones de los beneficios por una empresa entre sus accionistas, lo cual es otorgado si la empresa genera utilidad en el periodo concluido.

Rentabilidad del accionista = Valor final – valor inicial + dividendos

Valor inicial

#### ***2.2.2.6. Incremento de rentabilidad en las empresas***

De acuerdo con D-Evolutions (2019) menciona que existen muchos métodos para medir la rentabilidad, pero lo más importante es poder hacer que el negocio genere beneficios, empleados y cliente.

- Establecer un margen mínimo de ganancia en venta de producto o

ganancia:

El objetivo es que una vez realizado el costo por cada producto o servicio es inyectar un margen de utilidad. Así obtener ganancias por cada producto o servicio vendido.

- Aumentar ventas de productos o servicios:

Para aumentar las ventas se debe contar con estrategias las cuales se tiene que cumplir paso a paso. El papel importante es el personal de ventas, quien debe estar bien capacitado, como también las publicidades en redes, periódicos, revistas, entre otros. Eso ayudara a que la empresa tenga mayor rentabilidad.

- Control de costos y gastos:

Tener un control de costos y gastos que puedan generar al momento de cada operación que se realice, para ello se pueden realizar un presupuesto o flujo de caja proyectada que ayude a medir los costos o gastos que se generen, y tiene un margen de ganancia al término del periodo.

- Apoyarse de la tecnología:

La innovación hace un rol muy importante, que facilita en las obtención de datos sin errores, generar ingresos por publicaciones en redes sociales, menos personal por mano de obra. Maximizar la rentabilidad encada una de las acciones que se llevan a cabo.

- Optimizar los recursos:

Aprovechar al mayor todo el material, hueste e independiente de la organismo puede auxiliar a cerrar la rentabilidad, tomando en cuentecilla el vigencia y hierba que se invierten todos los involucrados en el consideración fructífero y la venta.

### ***2.2.2.7. Margen de utilidad bruta o rentabilidad del margen comercial***

De acuerdo con Andrade (2017, como se citó en Huayna y Paucar, 2020) indican que el margen de utilidad bruta, es el precio del producto deducido los costos directos o indirectos de fabricación o producción. En el caso de la prestación de servicios, resta de la cantidad abonada por la tarea después de descontar todos los costos necesarios para a la elaboración del servicio. El margen se determina después de realizar el pago de los costos y gastos directos e indirectos de la empresa.

Para hallar el margen porcentual, se debe realizar el siguiente cálculo:

$$\text{Margen bruto porcentual} = \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{Ingresos totales}} \times 100$$

## **2.3. Definición de términos básicos**

Utilidad. Conocido también como Ganancia, es la diferencia entre ingresos y gastos que generaría una estabilidad económica, dentro de una actividad económica y financiera.

Ventas. Son las transacciones realizadas hacia un cliente entregando una serie de productos, es el acto de negociación entre dos sociedades que generaría para ambas partes beneficios económicos.

Recursos propios. Son operaciones o aportaciones originadas por un grupo de personas, para constituir una organización, para hacer actuar frente a situaciones económicas que originaría beneficios.

**Gestión.** Es el proceso de actividades u objetivos a seguir para lograr el beneficio económico dentro de una sociedad, cumple un papel de trabajo muy importante para realizar un fin económico.

**Control.** Comprende a un procedimiento en una sociedad, para el cuidado de sus bienes y patrimonios, según los informes financieros y operativos emitidos por las áreas correspondientes.

**Toma de decisiones.** Es el proceso de recolección de ideas entre varias personas, y escoger la idea más idónea, se puede tomar en cuenta en un problema social, organizacional y cual sea la situación requerida.

**Plan de ventas.** Es un documento donde establece de manera prudente los cálculos acerca de las ventas obtenidas en el periodo de un tiempo determinado. Donde se desarrolla la acción comercial futura.

**Apalancamiento.** Es una técnica de inversión donde aumenta el potencial de rentabilidad, donde puedes ganar o perder de acuerdo a como se encuentra el mercado.

**Dividendos.** Es una proporción que recibe la empresa si posea acciones en otra compañía, los dividendos podrá percibir siempre y cuando la empresa genera utilidades en el periodo.

**Arbitraje.** Donde las inversiones no se encuentran en un alto riesgo.

**Acciones.** Es una fracción que posee la empresa para mantener la actividad.

**Control administrativo.** Se encarga de supervisar y verificar que todos cumplan con las políticas y normas establecido por la empresa.

**Captación de cliente.** Es un proceso de incorporar a nuevos clientes a nuestra empresa.



## **Capítulo III: Metodología de la investigación**

### **3.1 enfoque de la investigación**

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, donde las recolecciones de datos provienen de las variables, la gestión de ventas y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021.

De acuerdo con Hernández et. al (2014), menciona que la investigación sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos, es una forma de obtener respuestas más concretas sin alterar sus estructuras y procedimientos originales.

### **3.2 Variables**

Variable independiente: Gestión de ventas

Dimensiones:

Plan de ventas

Nivel de Objetivos

Estrategia utilizada

Nivel de competitividad

Variable dependiente: Rentabilidad

Dimensiones:

Rentabilidad Económica

Rentabilidad Financiera.

### 3.2.1. Operaciones de las Variables.

**Tabla 1: Operaciones de Variable Gestión de ventas**

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
GESTIÓN DE VENTAS	La gestión de ventas es vinculación entre la empresa y el mercado, donde realizan un estudio de mercado y ver las necesidades de los clientes, realizar producto o servicio de acuerdo a sus necesidades establecidas, que se sientan satisfechos y confiables en que recibirán un buen producto o servicio. Así obtendrá un cliente fiel y permanente. Labra (2019)	Plan de venta	Ventas	1
			Actividades planeadas	2
			Documentaciones	3
		Nivel de Objetivos	Objetivos establecidos	4
			Personal de Ventas	5
			Gestión de ventas	6
		Estrategia utilizada	Estrategia	7
			Liderazgo del personal de ventas	8-9
		Nivel de Competitividad	Competitividad del sector empresarial	10-11-12

**Tabla 2: Operaciones de Variable Rentabilidad**

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
RENTABILIDAD	La rentabilidad hace relación a los beneficios obtenidos de una inversión. Por lo cual se puede medir como ratio de ganancia o pérdida obtenidas sobre la cantidad invertida. Las inversiones pueden ser en el ámbito de las inversiones o en el ámbito empresarial. Venegas y Angulo (2020)	Rentabilidad Económica	Rentabilidad	1
			Ratio	2
			Control de cuentas	3
			Existencia	4
		Rentabilidad Financiera	Créditos	5
			Captación de pasivos	6
			Provisionamiento	7
			Análisis periódicos de créditos	8

### **3.3 Hipótesis**

#### **3.3.1 Hipótesis general**

Existe relación entre Gestión de Ventas y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

#### **3.3.2 Hipótesis específicos**

Existe relación entre Plan de Ventas y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

Existe relación entre Nivel de Objetivos y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

Existe relación entre Estrategia Utilizada y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

Existe relación entre Nivel de Competitividad y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?

### **3.4 Tipo de Investigación**

En la presente tesis se utilizó el método correlacional, donde permite averiguar si existe relación entre dos variables, la gestión de ventas y su influencia en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021.

De acuerdo con Hernández et. al (2014), indica que la investigación de tipo correlacional asocia variables por medio de un patrón en grupo o población. Con esta investigación tiene como finalidad ver si dos variables tienen relación.

### 3.5 Diseño de Investigación

La presente tesis es diseño no experimental correlacional de corte transversal, donde no se manipulo las variables, solo se realizó análisis de sus ventas y la coyuntura de la pandemia (COVID-19) que estamos viviendo.

De acuerdo con Hernández et. al (2014), menciona que el diseño no experimental, se realiza sin manipular deliberadamente las variables.

El diseño de investigación transversal reúne datos en un tiempo único y un solo momento, teniendo como propósito describir relaciones entre dos o varios variables o conceptos.



### 3.6 Población y Muestra

#### 3.6.1 Población

Para la población se tomó a las personas del área administrativas de los colegios particulares. Con la finalidad de adquirir información respecto a la gestión de ventas y rentabilidad que posee cada empresa. En universo está conformado por 22 personas.

### **3.6.2 Muestra**

Para la determinación de la muestra se tomó muestra no probabilística por conveniencia.

De acuerdo con Hernández et. al (2014), indica que para la selección de muestra, es determinar la unidad analítica si está enfocado en individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, eventos, etc. Luego se define la delimitación de la población que va a ser estudiada.

### **3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para la recolección, procesamiento y análisis de datos se tomó una encuesta de manera virtual, directa y anónima. Aplicando la escala de Likert, siendo los niveles de 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre.

De acuerdo con Hernández et. al (2014), menciona que el instrumento de medición es un recurso para recolectar datos sobre las variables que se esté trabajando. Para la determinación de hechos ocurridos en las empresas.

#### **3.7.1. Análisis de fiabilidad**

En la presente investigación para medir la fiabilidad del instrumento de la encuesta se utilizó el Alfa de Cronbach, a través del programa SPSS versión 26, donde mide la correlación entre variables que forman parte de una escala.

**Tabla 3: Resultado de Alfa de Cronbach- Gestión de Ventas**

validez de las pregunta de los instrumentos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: (Software SPSS versión, 26)

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	12

Fuente: (Software SPSS versión, 26)

**Interpretación:**

Podemos constatar de la tabla, los 12 ítems que conforman la variable Gestión de Ventas, se obtuvo un coeficiente de fiabilidad del 0.892; por ello, se determina que es altamente confiable

**Tabla 4: Resultado de Alfa de Cronbach- Rentabilidad**

**Apéndice 5:** validez de las pregunta de los instrumentos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

Fuente: (Software SPSS versión, 26)

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,706	8

Fuente: (Software SPSS versión, 26)

Interpretación:

Podemos constatar de la tabla, los 8 ítems que conforma la variable rentabilidad, se obtuvo un coeficiente de fiabilidad del 0.706; por ello, se determina que es altamente confiable



**Tabla 5: Ficha técnica – Gestión de Ventas***Ficha Técnica 1*

---

Nombre del Instrumento: Gestión de ventas

---

Autor: Rojas Quijano Zully Gail

Año: 2017

Tipo de instrumento: Cuestionario

Objetivo: Evaluar la variable de gestión de ventas

Muestra: 22 personas del área administrativa

Número de ítem: 12 ítems

Alternativa de respuestas: NUNCA / CASI NUNCA/ A VECES / CASI SIEMPRE/  
SIEMPRE

Aplicación: Directa y anónima

Tiempo de administración: 20 minutos

Normas de aplicación: El colaborador marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere adecuado respecto a lo observado.

---

Tabla 6: Ficha técnica – Gestión de Ventas

***Ficha Técnica 2***

---

Nombre del Instrumento: Rentabilidad

---

Autor: Charcape López Andrea Melissa

Año: 2019

Tipo de instrumento: Cuestionario

Objetivo: Evaluar la variable de Rentabilidad

Muestra: 22 personas del área administrativa

Número de ítem: 8 ítems

Alternativa de respuestas: NUNCA / CASI NUNCA/ A VECES / CASI SIEMPRE/  
SIEMPRE

Aplicación: Directa y anónima

Tiempo de administración: 20 minutos

Normas de aplicación: El colaborador marcará en cada ítem de acuerdo lo que considere adecuado respecto a lo observado.

---

## Capítulo IV: Resultados

### 4.1 Análisis de resultado

En el presente capítulo se presentarán los resultados de cada variable y sus dimensiones. En nivel de correlación que existe entre Gestión de Ventas y Rentabilidad en colaboradores del área administrativa de los colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021, de acuerdo a las respuestas de los colaboradores. Donde serán mostrados en tablas y gráficos si es el caso.

#### 4.1.1 Análisis de los colaboradores encuestados

Tabla 7: cuadro de edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 30	16	72,7	72,7	72,7
	31 - 38	2	9,1	9,1	81,8
	39 - 45	3	13,6	13,6	95,5
	46+	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

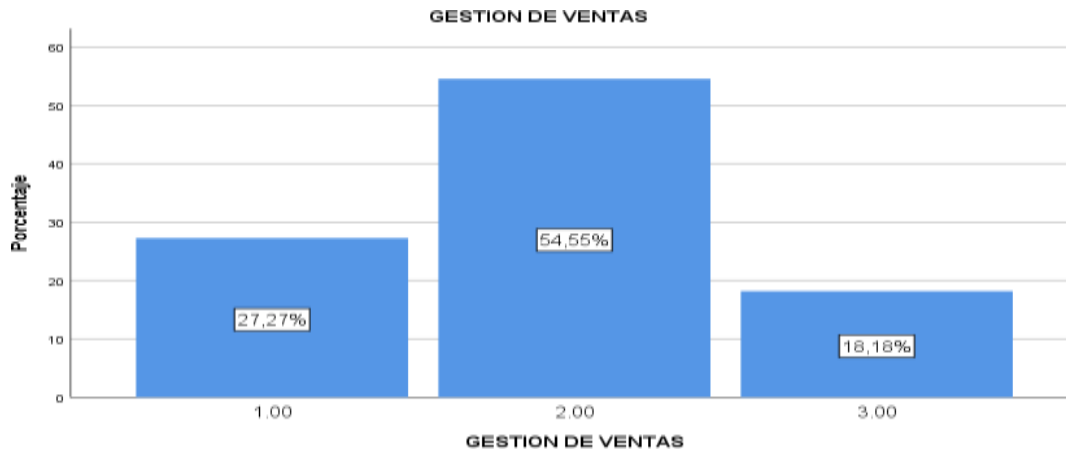
### Interpretación

El 81.8 % de los encuestados tienen hasta 38 años de edad del área de administración de colegios particulares del distrito de Chorrillos, Lima, 2021.

#### 4.1.2 Análisis estadístico descriptivo

Tabla 8:

		Variable Gestión de Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		a	e	e válido	acumulado
	BAJA (34-41)	6	27,3	27,3	27,3
	MODERADA (42-49)	12	54,5	54,5	81,8
	ALTA (50-56)	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	



**Tabla 9:**  
**Variable Rentabilidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJA (22-26)	5	22,7	22,7	22,7
MODERADA (27-31)	15	68,2	68,2	90,9
ALTA (32-35)	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	



### 4.1.3 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad permite verificar en qué tipo de distribución se ha ejecutado los datos, donde será aplicado la prueba paramétrica o no paramétrica, en esta caso se realizó la prueba de Shapiro-Wilk, ya que las encuestas realizadas fueron menores que 50.

Tabla 10:

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTION DE VENTAS	,185	22	,048	,948	22	,282
RENTABILIDAD	,127	22	,200*	,974	22	,791

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Conclusión

La significancia estadística de la variable independiente gestión de ventas es de ,282; lo cual es mayor que el nivel de error de ,05; de la variable dependientes es de ,791; la cual también es mayor que el nivel de error de ,05; por lo tanto se concluye que ambas variables tienen una distribución normal, por ende se empleara la correlación de Pearson.

Tabla 11:

		Correlaciones							
		PLAN DE VENTAS	NIVEL DE OBJETIVOS	ESTRATEGIA UTILIZADA	NIVEL DE COMPETITIVIDAD	GESTION DE VENTAS	RENTABILIDAD ECONOMICA	RENTABILIDAD FINANCIERA	RENTABILIDAD
PLAN DE VENTAS	Correlación de Pearson	1	,608 <sup>**</sup>	,524 <sup>**</sup>	,511 <sup>**</sup>	,838 <sup>**</sup>	,176	,146	,206
	Sig. (bilateral)		,003	,012	,015	,000	,433	,516	,358
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
NIVEL DE OBJETIVOS	Correlación de Pearson	,608 <sup>**</sup>	1	,677 <sup>**</sup>	,510 <sup>**</sup>	,839 <sup>**</sup>	,230	,215	,285
	Sig. (bilateral)	,003		,001	,015	,000	,303	,336	,198
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
ESTRATEGIA UTILIZADA	Correlación de Pearson	,524 <sup>**</sup>	,677 <sup>**</sup>	1	,420	,811 <sup>**</sup>	,320	,396	,461 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)	,012	,001		,052	,000	,146	,068	,031
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
NIVEL DE COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	,511 <sup>**</sup>	,510 <sup>**</sup>	,420	1	,747 <sup>**</sup>	,282	,133	,264
	Sig. (bilateral)	,015	,015	,052		,000	,203	,554	,236
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
GESTION DE VENTAS	Correlación de Pearson	,838 <sup>**</sup>	,839 <sup>**</sup>	,811 <sup>**</sup>	,747 <sup>**</sup>	1	,310	,276	,375
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,160	,213	,085
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
RENTABILIDAD ECONOMICA	Correlación de Pearson	,176	,230	,320	,282	,310	1	,216	,765 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)	,433	,303	,146	,203	,160		,334	,000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
RENTABILIDAD FINANCIERA	Correlación de Pearson	,146	,215	,396	,133	,276	,216	1	,794 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)	,516	,336	,068	,554	,213	,334		,000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22
RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	,206	,285	,461 <sup>**</sup>	,264	,375	,765 <sup>**</sup>	,794 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,358	,198	,031	,236	,085	,000	,000	
	N	22	22	22	22	22	22	22	22

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

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

## 4.2. Discusión

De acuerdo con los resultados elaborados en la presente tesis se determinó que no existe relación entre ambas variables que son gestión de ventas y rentabilidad. Con respecto, en las dimensiones, se encontró lo siguiente: no existe correlación entre plan de ventas y rentabilidad, entre nivel de objetivos y rentabilidad. Sin embargo: se halló correlación entre estrategia utilizada y rentabilidad con un coeficiente de correlación de Pearson es de ,461 con un nivel de error de 0.05, no existe correlación entre nivel de competitividad y rentabilidad.

En la medida que la empresa, tenga una estrategia de ventas que ha sido concebida en base a los servicios que ofrecen para la venta, a los clientes, la capacidad de producción de la empresa, tengan un plan de marketing y comercialización, en la medida que emplean una buena estrategia de ventas tendrá buena rentabilidad. Por otro lado no existe regresión lineal entre las variables.

Los siguientes autores coinciden con lo encontrado en la presente tesis:

Ríos (2019) menciona que su trabajo de investigación tiene tipo diseño empleado no experimental de corte transversal correlacional. La encuesta estuvo conformado por 989 usuarios que frecuentan en la empresa durante un mes y provincia de Tocache. La comprobación de hipótesis fue mediante Chi-cuadrado de Pearson 0,120 con un nivel de error de 0.01, donde señala el 28.16% siempre, el 39.71% casi siempre y el 32.13% no opina, según la encuesta a los clientes sobre la satisfacción con el producto brindando por la empresa ferretera, por lo que el público opina que casi siempre. El 28.52% siempre, el 39.71% casi siempre, el 31.77% no opina respecto a la calidad de producto que ofrece la empresa. El 32.49% siempre, 41.52% casi siempre, el 25.99% no opina respecto a la rotación de productos que efectúa la empresa. En conclusión existe relación entre estrategia de marketing y rentabilidad de la empresa ferretera

“Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache 2019, debido a la aplicación de estrategias en los productos que ofrece la empresa ferretera, como: en los precio de acuerdo al tipo de clientes que poseer la empresa, buena calidad de los productos, rotación de mercadería, promociones, descuentos a clientes recurrentes, en consecuencias la aplicación de un control es una forma de efectuar la eficiencia, eficacia y economía de los recursos, a su vez proporciona una seguridad razonable en cuanto a los objetos operacionales y financieros, donde incide un incremento en la gestión efectuada en la empresa ferretera.

Williamzon (2020) indica en su trabajo de investigación en estrategia de comercialización y su influencia en la rentabilidad de la empresa Vita SAC, Miraflores, años 2018 y 2019, Tipo de investigación correlacional, la muestra fue realizada a 60 personas, conformado por: clientes y colaboradores de la empresa. Se utilizó la técnica de encuestas, encuesta e instrumento el cuestionario previamente validadas mediante el Alpha de Cronbach ( $\alpha = 0,72$ ). Se obtuvo como resultado correlación de Pearson de ,700 con un nivel de error 0,05, donde la empresa hace uso de canales de distribución como horeca, supermercados, y tiendas especializada, a su vez hace uso de un sistema de gestión de almacenes mediante la implementación de un software, lo cual ayuda para la trazabilidad de los vinos para obtener una buena gestión de los ingresos y salidas del inventario, igualmente utiliza diversas estrategias de promociones como: descuentos, ventas por online y encartes, dando un incremento en las ventas. En conclusión, la empresa utilizo diversos canales de distribución, dando así un enfoque en la estrategia de comercialización y rentabilidad tienen correlación, ya que permite hallar y potenciar el uso de los canales de distribución sacando el máximo provecho y generando un incremento en las ventas de la empresa.



Vilchez y Guerrero (2020) desarrollo una investigación para determinar diseño de estrategia de marketing para mejorar la rentabilidad de la academia de formación universitaria Lambayeque (AFUL) en el periodo 2019 -2020. Tipo de investigación descriptivo, se tomó como muestra, a los alumnos de la universidad de Lambayeque conformado por 240 alumnos. Donde se obtuvo como resultado el enlace de estrategia de marketing y rentabilidad, debido a la implementación de canales digitales, como: Facebook, Whatsap, Zoom, Microsoft teams, capacitación a los profesores para las clases virtuales debido a la coyuntura que se está viviendo, reducción de costos, en pensiones, matriculas. Con las clases virtuales genero una utilidad neta de S/ 145,913 con una demanda de 240 alumnos, valor económico S/ 450,115 y valor financiero S/ 453,239, en cuanto a la rentabilidad operativo asciende al 30% y Rentabilidad neta asciende al 19% por cada venta hecha. En cuanto a rentabilidad de negocio ROA asciende a 1.07, lo que indica que por 1 sol invertido en sus activos obtendrá 1.07 de ganancia y ROE asciende a 1.07, lo que indica que por 1 sol invertido por los propietarios obtendrá 1.07 de ganancia. En conclusión la inversión dada para la implementación de marketing tiene un impacto positivo en la rentabilidad. Donde se ve reflejado en un flujo económico incremental con un valor de 1,447 soles y en el flujo financiero por 2,086 soles, lo que se traduce que la inversión en las estrategias señaladas genera rentabilidad a través del indicador  $VAN > 0$  y  $TIR > COK$ .

Loja (2021) indica que su trabajo de investigación política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017-2019, El tipo de investigación descriptivo, las encuestas están conformados por clientes, aliados comerciales, empleados y proveedores. Teniendo como resultado que la política comercial y rentabilidad tienen relación, debido a la aplicación de estrategias en el periodo 2019, en los productos como: el precio accesible para todo tipo de clientes, variedades de artículos, distribución a bodegas y Calidad. La segmentación de

clientes por zonas de venta, diferenciando a los clientes de acuerdo a los indicadores como: espacio geográfico, volumen de compra, formalidad de pago, tipo de cliente final a atender, realizar descuentos a clientes que sean recurrentes y fieles. La otorgación de incentivos para impulsar las ventas donde figuras los premios o rebates de descuentos por cada canal de ventas. En conclusión, los canales de distribución fueron efectivos para la empresa ya que en el periodo 2019 tuvo un incremento en las ventas del 69% en comparación de los años anteriores, generando así una rentabilidad creciente.

Los resultados de Rojas (2017) mostraron diferencias correlación de la tesis, indica que en su trabajo de investigación la gestión de ventas y rentabilidad, tipo de investigación descriptivo, se encuestó a la población de 78 personas vinculadas de la empresa del sector comercial, teniendo como resultado el 61.5% de las personas indican que casi siempre usan plan de ventas, el 3.1% nunca han realizado plan de ventas, el 16.9% mencionan que casi siempre establecen objetivos acorde a las características de la empresa, el 6.2% casi nunca establecieron sus objetivos, el 46.2% mencionan que casi siempre son competitivos, el 3.1% casi nunca son competitivos. Concluye que la gestión de ventas influjo favorablemente en la rentabilidad de la empresa del sector comercial del distrito de la Victoria-Lima 2016, debido a la implementación de estrategias como: el uso de plan de ventas, objetivos trazados, estrategias de ventas, ser competitivos en el mercados, asumen riesgos, toma de decisiones que den beneficios para la empresa en el área de ventas. Entonces si tiene disciplina y control riguroso en gestión de ventas se obtendrá un incremento, por ende tendremos un incremento de rentabilidad.

## Conclusiones

1. No existe relación entre gestión de plan y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021. Con una correlación de Pearson de 0,206
2. No existe relación entre nivel de objetivos y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021. Con una correlación de Pearson de 0,285
3. Existe relación entre estrategia utilizada y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021, con una correlación de Pearson de 0,461 con un nivel de error del 0,05.
4. No existe relación entre nivel de competitividad y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021. Con una correlación de Pearson de 0,264

### **Recomendaciones**

1. Incrementación de plan de gestión de ventas en el área de ventas de los colegios privados del distrito de Chorrillos-Lima, que sirva como un instrumento de gestión, que permita incrementar sus ventas y generar una rentabilidad tanto económica como financiera.
2. Se sugiere que los colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, establezcan objetivos posibles de ser alcanzados y que sirva para una buena toma de decisiones dispuesto por el gerente o accionistas de la empresa.
3. Que la estrategia utilizada por los colegios privados del distrito de Chorrillos y Lima, tenga la apropiación adecuada de la ubicación en el mercado, que esté al alcance de todo los clientes.
4. El nivel de competitividad de los colegios privados del distrito de Chorrillos y Lima se mantenga sostenible en el tiempo, obteniendo así una posición destacada en su entorno.

### Referencias Bibliográficas

Carpio, J. y Díaz, Y. (2016), *Propuesta para mejorar la rentabilidad en la Empresa Corpevin S.A. Ecuador, Universidad de Guayaquil*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13947/1/TESIS%20Cpa%20088%20-%20Propuesta%20para%20mejorar%20la%20rentabilidad%20en%20la%20Empresa%20Corpevin%20S.A..pdf>

Romero, N. (2017), *diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa Produarroz S.A. Ecuador, Universidad de Guayaquil*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16462/1/TESIS%20FINAL%2012%20ODE%20FEBRERO..pdf>

Laban, L. y Montoya, G. (2018), *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi Ángel en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, universidad de Guayaquil*.

Obtenido de

<file:///C:/Users/Sony/Downloads/PLAN%20ESTRATEGICO%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LA%20EMPRESA%20MI%20ANGEL.pdf>

Bullemore, J. (2019), *Factores Relevantes en la Gestión de Ventas: Análisis desde el punto de vista de la empresa y del consumidor, Universidad de Lleide*. Obtenido de

<https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/666619/Tjbc1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Bedoya et al. (2020), *incidencia que tiene la caída de las ventas sobre la sostenibilidad en el CAV de Ibagué centro por efectos del Covid-19*

Carrillo, J. (2017), *Implementación de un sistema de información para mejorar la gestión de los procesos de compra, venta y almacén de productos deportivos en la tienda casa de deportes rojitas e.i.r.ltda. - chimbote; 2014*. Universidad Catolicos los Angeles de Chimbote. Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1454/PROCESOS\\_RUP\\_CARRILLO\\_AGURTO\\_JHONATAN\\_JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1454/PROCESOS_RUP_CARRILLO_AGURTO_JHONATAN_JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lindo y Menacho (2018), *Demostrar de qué manera la gestión de ventas contribuye a mejorar la rentabilidad de la empresa Distribuciones G & A S.A.C. periodo 2016- 2017, Lima*

Rojas, O. (2018), *Gestión de inventarios y rentabilidad en el area de logistica de la empresa red salud del norte S.A.C. huacho – huaura, 2018*. Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, Obtenido de

[http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3574/ROJAS%20SACRE%20OSCAR%20IVAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20\(Rojas%202018](http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3574/ROJAS%20SACRE%20OSCAR%20IVAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20(Rojas%202018)

Sinojara, C. y Torres, I. (2019), *Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017*, Universidad Cesar Vallejo.

Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39390/Sinojara\\_TCF-Torres\\_%20VI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39390/Sinojara_TCF-Torres_%20VI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Barros, M. (2019), *Cumplimiento de metas y su relación con la rentabilidad del personal de ventas de la empresa inversiones pinto s.a.c. trujillo 2018*, Universidad privada del norte. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23320/Barros%20Brice%20%b1o%20Milagros.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Barbagelata, K. (2020), *Análisis de gestión de ventas aplicadas en la empresa krb comunicación, maynas primer semestre – 2020*, Universidad privada de la selva peruana.

Guillén, S. y Sánchez K. (2017), *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora jsn s.a.c para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015- 2016*, Universidad católica del san Toribio de mogrovejo.

Labra, M. (2019), *La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018*, Universidad tecnología del Perú.

Muñoz, B. (2018), *Marketing mix y Gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate, 2018*. Universidad cesar vallejo.

Tello, L. (2017), *La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en lima metropolitana*, Universidad San Ignacio de Loyola.

Ascurra, A. (2019), *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “m&m fantasy s.r.l”. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*. Universidad San Martín de Porres.

Huaman, J. y Huayanca, C. (2017), *desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju*. Universidad Autónoma del Perú.

Venegas, F. y Angulo, S. (2020), *Gestión de cuentas por cobrar y su influencia en la rentabilidad de la empresa tramarsa flota s.a., Trujillo, 2019*. Universidad Privada del Norte.

Flores, L. (2018), *Rentabilidad y el crecimiento financiero de la empresa Estación de Servicios RETA S.A.C. años 2015-2017*, Universidad César Vallejo.

Delgado, L. (2018), *Análisis de las cuentas por cobrar y su influencia en la rentabilidad de la empresa agrícola del Norte e.i.r.l. Utcubamba 2016*. Universidad César Vallejo.

Vera, J. (2016), *Aplicación del sistema costos por órdenes de trabajo y su incidencia en la rentabilidad de la empresa industrial de poliestireno, Nexpol S.A.C.* Facultad de Ciencias.

Zurita, T. (2018), *Factores que influyen en la rentabilidad de la empresa constructora Miranda Ingenieros S.R.L, 2017*. Universidad Norbert Wiener

Flores, M. y Isuiza, C. (2015), *Toma de decisiones financieras y su relación con la rentabilidad de la empresa GLP AMAZÓNICO S.A.C, periodo 2014*. Universidad Científica del Perú.



Huayan, A. y Paucar, M. (2020), *Impactos del Covid-19 en la rentabilidad de las empresas del sector azucarero supervisadas por la SMV en el periodo 2020*. Política universidad católica del Perú.

Ríos, J. (2019), *Marketing y su influencia en la rentabilidad de la empresa ferretera "damaris" del distrito y provincia de tocache – 2019*. Universidad Católica los ángeles Chimbote.

Williamzon, S. (2020), *Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa vita sac, miraflores, año 2018-2019*. Universidad San Martín de Porres.

Vilchez, L. y Guerrero, M. (2020), *Diseño de estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la Academia de Formación Universitaria Lambayeque (AFUL) en el periodo 2019-2020*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Loja, F. (2021), *"Política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa softys Perú: 2017 – 2019*. Universidad Nacional Agraria la Molina.

Rojas, Z. (2017), *La gestión de ventas y la rentabilidad*, Universidad Inca Garcilaso de la Vega.



## Apéndices

### Apéndice 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO METODOLOGICO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera se relaciona gestión de ventas y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación entre gestión de ventas y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b> Existe relación entre gestión de ventas y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  Gestión de Ventas</p>	<p>1. Plan de ventas. 2. Nivel de objetivos. 3. Estrategia utilizada 4. Nivel de competitividad</p>	<p><b>TIPO</b> Correlacional</p> <p><b>DISEÑO</b> No Experimental. Transveral</p> <p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo</p>
<p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b> ¿De qué manera se relaciona plan de ventas y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021? ¿de qué manera se relaciona nivel de objetivos y rentabilidad</p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> Determinar la relación entre plan de ventas y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?  Determinar la relación entre nivel de objetivos y rentabilidad en colaboradores del área</p>	<p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b> Existe relación entre plan de ventas y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de chorrillos, lima, 2021?  Existe relación entre nivel de objetivos y rentabilidad</p>	<p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  Rentabilidad</p>	<p>1. Rentabilidad Económica. 2. Rentabilidad Financiera</p>	<p><b>POBLACIÓN</b> Personal que labora en el área administrativa</p> <p><b>MUESTRA</b> Se trabajará con una muestra de 22 personas,</p> <p><b>TECNICA</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTOS</b> Cuestionario</p>

<p>en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?</p>	<p>administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?</p>	<p>en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de chorrillos, lima, 2021?</p>
<p>¿de qué manera se relaciona estrategia utilizada y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre estrategia utilizada y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?</p>	<p>Existe relación entre estrategia utilizada y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de chorrillos, lima, 2021?</p>
<p>¿de qué manera se relaciona nivel de competitividad y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre nivel de competitividad y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021?</p>	<p>Existe relación entre nivel de competitividad y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de chorrillos, lima, 2021?</p>

---

## Apéndice 2: Instrumentos de recolección de Datos

Indicaciones: conteste las preguntas en forma sincera y maque con una "X" según corresponda.

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

EDAD	
GENERO	

### VI: Gestión de Ventas

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b>Plan de ventas</b>						
1	¿Existe un plan de ventas debidamente aprobado por la alta dirección?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que las actividades planeadas se cumplen?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que las ventas se encuentran debidamente sustentadas con documentos?	1	2	3	4	5
<b>Nivel de objetivos</b>						
4	Los objetivos establecidos son alcanzables por la empresa.	1	2	3	4	5
5	¿Usted siente que el personal de ventas cumple con las disposiciones de la empresa?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la gestión de ventas demuestra ser eficiente en relación a lo planificado?	1	2	3	4	5
<b>Estrategia utilizada</b>						
7	¿Se evidencia una estrategia utilizada en la gestión de ventas de la empresa?	1	2	3	4	5
8	¿Se observa que el personal del área de ventas se encuentra identificada con la empresa?	1	2	3	4	5
9	¿Se evidencia liderazgo en la gestión de ventas de la empresa?	1	2	3	4	5
<b>Nivel de competitividad</b>						
10	¿Considera usted que el nivel de competitividad de la empresa es aceptable en el sector?	1	2	3	4	5
11	¿Piensa usted que buena gestión de ventas es importante en este sector empresarial?	1	2	3	4	5
12	¿El nivel de competitividad de la empresa es comprobable?	1	2	3	4	5

### Apéndice 3: Instrumentos de recolección de Datos

Indicaciones: conteste las preguntas en forma sincera y maque con una "X" según corresponda.

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

EDAD	
GENERO	

#### VI: Rentabilidad

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<b>Rentabilidad Financiera</b>						
1	¿Considera que los niveles de rentabilidad de su oficina son los correctos?	1	2	3	4	5
2	¿En su oficina se calcula el ratio de morosidad de la cartera de clientes?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que contar con un adecuado sistema de control de cuentas por cobrar impacta positivamente en la rentabilidad?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que la existencia de una cultura de servicio al cliente impacta favorablemente en la rentabilidad financiera ?	1	2	3	4	5
<b>Rentabilidad Económica</b>						
5	¿Considera usted que el volumen de los créditos desembolsados impacta positivamente en la rentabilidad de la oficina?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la captación de pasivos en una oficina influye en la rentabilidad?	1	2	3	4	5
7	¿Piensa usted que el provisionamiento afecta a la meta comercial de una oficina?	1	2	3	4	5
8	¿Se realizan análisis periódicos de los créditos vencidos?	1	2	3	4	5

**Apéndice 4: Base de datos recolectados Gestión de Ventas**

N°	PREGUNTAS												PLAN DE	NIVEL DE	ESTRATEGIA	NIVEL DE	GESTIÓN DE
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	VENTAS	OBJETIVOS	UTILIZADA	COMPETITIVIDAD	VENTAS
1	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	9	10	9	9	37
2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	11	11	10	11	43
3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	14	14	14	14	56
4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	9	12	11	13	45
5	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	9	10	9	13	41
6	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	13	13	12	13	51
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	48
8	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	14	12	13	15	54
9	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	9	12	12	13	46
10	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	14	13	15	13	55
11	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	13	13	11	12	49
12	4	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	12	9	9	13	43
13	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	11	10	10	10	41
14	1	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	1	10	10	13	11	44
15	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	9	9	9	34
16	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	9	11	12	13	45
17	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	13	11	10	11	45
18	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	10	11	10	10	41
19	4	3	4	4	3	4	3	2	3	5	5	4	11	11	8	14	44
20	2	4	5	4	3	4	3	2	5	4	4	5	11	11	10	13	45
21	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	10	12	10	11	43
22	2	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	3	9	11	10	11	41

Apéndice 5: Base de datos recolectados Gestión de

N°	PREGUNTAS								RENTABILIDAD	RENTABILIDAD	RENTABILIDAD
	1	2	3	4	5	6	7	8	ECONÓMICA	FINANCIERA	
1	3	2	2	3	3	4	2	3	10	12	22
2	3	4	4	4	3	3	4	4	15	14	29
3	4	3	3	4	4	4	3	5	14	16	30
4	3	3	3	4	3	3	3	4	13	13	26
5	3	3	3	3	3	4	4	5	12	16	28
6	3	4	2	5	4	2	4	4	14	14	28
7	4	4	4	4	4	3	4	4	16	15	31
8	5	4	5	4	4	1	3	5	18	13	31
9	4	4	3	3	4	4	4	4	14	16	30
10	3	3	3	3	4	5	4	4	12	17	29
11	3	3	3	3	3	3	3	4	12	13	25
12	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	24
13	3	3	3	4	3	3	4	4	13	14	27
14	5	2	4	4	5	5	5	5	15	20	35
15	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	24
16	4	4	4	3	4	3	2	3	15	12	27
17	3	4	4	3	4	4	4	3	14	15	29
18	4	3	4	4	3	5	4	2	15	14	29
19	3	3	4	3	2	3	5	5	13	15	28
20	3	4	5	3	4	5	3	4	15	16	31
21	3	4	4	3	4	4	3	5	14	16	30
22	4	4	4	5	3	4	4	4	17	15	32



## Fiabilidad de Alfa de Cronbach (Complejo) – Escala de Gestión de Ventas

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	26

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA1	48,7000	115,122	,096	,857
PREGUNTA2	48,8000	109,733	,584	,848
PREGUNTA3	48,7000	108,456	,516	,848
PREGUNTA4	48,3000	111,789	,300	,853
PREGUNTA5	48,3000	112,456	,156	,859
PREGUNTA6	47,7000	127,789	-,414	,890
PREGUNTA7	48,3000	110,900	,364	,852
PREGUNTA8	48,6000	100,933	,767	,838
PREGUNTA9	48,8000	109,733	,584	,848
PREGUNTA10	47,8000	107,067	,420	,850
PREGUNTA11	47,2000	136,622	-,725	,897
PREGUNTA12	48,2000	100,178	,768	,837
PREGUNTA13	48,2000	99,956	,780	,837
PREGUNTA14	48,0000	97,333	,777	,835

PREGUNTA15	48,2000	99,956	,780	,837
PREGUNTA16	48,7000	108,900	,484	,849
PREGUNTA17	48,6000	109,600	,453	,850
PREGUNTA18	48,5000	98,056	,847	,834
PREGUNTA19	48,7000	111,122	,329	,853
PREGUNTA20	48,4000	103,822	,804	,840
PREGUNTA21	48,1000	99,656	,573	,844
PREGUNTA22	48,6000	111,378	,475	,851
PREGUNTA23	48,6000	105,378	,767	,842
PREGUNTA24	48,1000	98,544	,619	,842
PREGUNTA25	48,8000	109,733	,584	,848
PREGUNTA26	48,6000	111,378	,475	,851