

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y
GESTIÓN DE EMPRESAS**

TESIS

**La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo
económico de una empresa de servicios gráficos en el
distrito de Lince, Lima 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**ARRIBASPLATA SOLANO, NOLAN MICHEL
NÚÑEZ GUZMÁN, MARÍA SOLEDAD
TAPIA CABRERA, DAVID HUSAI**

ASESOR:

MG. ENCISO HUAMÁN, MIRIAN JULIA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y DESARROLLO
INSTITUCIONAL**

LIMA, PERÚ

MAYO, 2019

La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

Presentado a la facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración y Gestión Empresarial, para obtener el título de Administrador Público, en la Universidad Peruana de las Américas.

Aprobado por:

MG. QUINTANA PORTAL, JUAN DANIEL

PRESIDENTE

MG. YALÁN LEAL, RICARDO ENRIQUE

VOCAL

MG. GÓMEZ ACHOCALLA, LUIS

SECRETARIO

FECHA: 31/ 05 / 2019

Dedicatoria

Dedicamos este logro a Dios Todopoderoso, a nuestros padres, quienes siempre nos brindaron su apoyo, sus consejos, su fortaleza y sabiduría en nuestra formación profesional y a personas involucradas que nos apoyaron siempre, debido a ello, hoy culminamos satisfactoriamente con una meta, que es el inicio de nuestro próximo objetivo.

Agradecimientos

Agradecemos a los docentes de la Universidad Peruana de las Américas; en especial al Mg. Mirian Julia Enciso Huamán, por su apoyo en el asesoramiento y logro de la presente investigación para su culminación exitosa en nuestra carrera profesional.

Resumen

La gestión de ventas desempeña un rol fundamental para el desarrollo económico de todo negocio. Para los fines de la presente investigación, la gestión de ventas se ha subdividido en enfoque hacia el cliente y equipo de ventas; mientras para que el desarrollo económico, se optó por subdividirlo en igualdad de oportunidades y producción con cambios tecnológicos.

Objetivo: Se buscó determinar cómo la gestión de ventas influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018.

Método: La investigación trabajó bajo el enfoque cuantitativo, fue de alcance correlacional y empleó el diseño no experimental transeccional correlacional-causal. Se aplicó un cuestionario estructurado a 33 colaboradores de una empresa de servicios gráficos, el mismo que fue construido bajo la forma de la escala de Likert. La prueba de hipótesis se realizó a través del coeficiente de correlación de Spearman.

Resultados: Fue posible obtener valiosa información relacionada a la gestión de ventas y desarrollo económico, por parte de los colaboradores de la empresa de servicios gráficos

Conclusiones: Se concluye que la gestión de ventas influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos durante el año 2018, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.655 (correlación positiva media).

Palabras clave: Gestión de ventas, desarrollo económico, enfoque hacia el cliente, equipo de ventas

Abstract

Sales management plays a fundamental role in the economic development of any business. For the purposes of this research, sales management has been subdivided into customer and sales team focus; while for economic development, it was decided to subdivide it into equal opportunity and production with technological changes.

Purpose: The aim was to determine how sales management influences the economic development of a graphic services company in the district of Lince, Lima 2018.

Method: The research worked under the quantitative approach, was correlational in scope and employed the non-experimental transectional correlational-causal design. A structured questionnaire was applied to 33 co-workers of a graphic services company, which was constructed in the form of the Likert scale. The hypothesis test was performed using the Spearman correlation coefficient.

Results: It was possible to obtain valuable information related to the management of sales and economic development from the co-workers of the graphic services company.

Conclusions: It is concluded that sales management has a direct influence on the economic development of a graphic services company in 2018, since the Spearman correlation coefficient obtained was 0.655 (average positive correlation).

Palabras clave: Sales management, economic development, customer focus, sales team

Tabla de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Lista de Tablas	x
Lista de Figuras	xiii
Introducción	xv
Capítulo I: Problema de la investigación	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Problema general	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Objetivos de la Investigación.....	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	3
1.5. Limitaciones.....	4
Capítulo II: Marco Teórico	5

2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Internacionales.....	5
2.1.2. Nacionales	9
2.2. Bases teóricas	14
2.2.1. Gestión de ventas.....	14
2.2.2. Desarrollo económico.....	26
2.3. Definición de términos básicos	31
Capítulo III: Metodología de la Investigación	34
3.1. Enfoque de la Investigación	34
3.2. Variables	34
3.2.1. Operacionalización de variables.....	36
3.3. Hipótesis.....	37
3.3.1. Hipótesis general	37
3.3.2. Hipótesis específicas	37
3.4. Tipo de Investigación.....	37
3.5. Diseño de Investigación	37
3.6. Población y muestra	39
3.6.1. Población	39
3.6.2. Muestra	40
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
Capítulo IV: Resultados.....	45
4.1. Análisis de los Resultados.....	45

4.1.1. Resultados relacionados con la variable gestión de ventas	45
4.1.2. Resultados relacionados con la variable desarrollo económico	58
4.1.3. Prueba de hipótesis	67
4.2. Discusión.....	73

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias

Apéndices

Apéndice N° 01: Matriz de consistencia

Apéndice N° 02: Instrumento de recolección de datos

Apéndice N° 03: Ficha de Validación de Experto N° 1

Apéndice N° 04: Ficha de Validación de Experto N° 2

Apéndice N° 05: Ficha de Validación de Experto N° 3

Apéndice N° 06: Organigrama actual de la empresa de servicios gráficos

Apéndice N° 07: Organigrama recomendado para la empresa de servicios gráficos

Apéndice N° 08: Flujograma de procesos

Apéndice N° 09: Plan estratégico departamental del Área de Ventas en la empresa de servicios
gráficos

Apéndice N° 10: Declaración jurada

Lista de Tablas

Tabla 1. Factores intrínsecos y extrínsecos de la motivación	20
Tabla 2. Detalle de la variable independiente	34
Tabla 3. Detalle de la variable dependiente	35
Tabla 4. Operacionalización de variables.....	36
Tabla 5. Ficha técnica del instrumento de recolección de datos aplicado.....	41
Tabla 6. Análisis de la confiabilidad.....	43
Tabla 7. Ítem 01: ¿Considera recomendable la contratación de nuevo personal para elevar el nivel de ventas?	45
Tabla 8. Ítem 02: ¿Piensa Ud. que la contratación de nuevo personal debería ser más rigurosa?	46
Tabla 9. Ítem 03: ¿Cree Ud. que la adecuada planificación contribuye al logro de los objetivos?	48
Tabla 10. Ítem 04: ¿Según Ud., existe un equipo dedicado exclusivamente a la planificación empresarial?	49
Tabla 11. Ítem 05: ¿Considera que controlar el proceso de entrega permite mayores ventas?.....	50
Tabla 12. Ítem 06: ¿Cree que controlar el proceso de entrega mejora la efectividad de la empresa?.....	51
Tabla 13. Ítem 07: ¿Considera que controlar los costos y presupuestos es significativo para el crecimiento de la empresa?	52
Tabla 14. Ítem 08: ¿Piensa Ud. que un mejor control de gastos y presupuestos favorece al crecimiento de las ventas?.....	53

Tabla 15. Ítem 09: ¿Considera Ud. que la capacitación es importante para mejorar el rendimiento de la empresa?.....	54
Tabla 16. Ítem 10: ¿Piensa Ud. que una adecuada capacitación permite incrementar las ventas?	55
Tabla 17. Ítem 11: ¿Considera Ud. que debe evaluarse el desempeño de todos los colaboradores?.....	56
Tabla 18. Ítem 12: ¿Cree Ud. que evaluar el desempeño mejorará la eficiencia de los colaboradores?.....	57
Tabla 19. Ítem 13: ¿Considera Ud. que debería haber mayor participación del personal femenino en las actividades de la empresa?.....	58
Tabla 20. Ítem 14: ¿Piensa Ud. que las mujeres deberían tener un mayor papel dentro del desarrollo de la empresa?	59
Tabla 21. Ítem 15: ¿Cree Ud. que la satisfacción económica tiene algún impacto en el desarrollo de la empresa?	61
Tabla 22. Ítem 16: ¿Considera Ud. que la satisfacción económica es un resultado de las ventas?	62
Tabla 23. Ítem 17: ¿Considera que todo gerente debe ser eficiente, eficaz y efectivo para implementar planes que beneficien a la empresa?	63
Tabla 24. Ítem 18: ¿Piensa Ud. que la eficiencia, eficacia y efectividad son necesarias para el crecimiento económico?.....	64
Tabla 25. Ítem 19: ¿Considera Ud. que toda actividad al interior de la empresa debe ser evaluada constantemente?.....	65

Tabla 26. Ítem 20: ¿Cree Ud. que la retroalimentación ayuda a reducir los errores en la gestión?	66
Tabla 27. Correlación de Spearman para la hipótesis general	68
Tabla 28. Correlación de Spearman para la hipótesis específica 1	70
Tabla 29. Correlación de Spearman para la hipótesis específica 2	71

Lista de Figuras

Figura 1. ¿Considera recomendable la contratación de nuevo personal para elevar el nivel de ventas?.....	46
Figura 2. ¿Piensa Ud. que la contratación de nuevo personal debería ser más rigurosa?	47
Figura 3. ¿Cree Ud. que la adecuada planificación contribuye al logro de los objetivos?	48
Figura 4. ¿Según Ud., existe un equipo dedicado exclusivamente a la planificación empresarial?	49
Figura 5. ¿Considera que controlar el proceso de entrega permite mayores ventas?.....	50
Figura 6. ¿Cree que controlar el proceso de entrega mejora la efectividad de la empresa?....	51
Figura 7. ¿Considera que controlar los costos y presupuestos es significativo para el crecimiento de la empresa?	52
Figura 8. ¿Piensa Ud. que un mejor control de gastos y presupuestos favorece al crecimiento de las ventas?.....	53
Figura 9. ¿Considera Ud. que la capacitación es importante para mejorar el rendimiento de la empresa?.....	54
Figura 10. ¿Piensa Ud. que una adecuada capacitación permite incrementar las ventas?	55
Figura 11. ¿Considera Ud. que debe evaluarse el desempeño de todos los colaboradores? ...	56
Figura 12. ¿Cree Ud. que evaluar el desempeño mejorará la eficiencia de los colaboradores?.....	57
Figura 13. ¿Considera Ud. que debería haber mayor participación del personal femenino en las actividades de la empresa?.....	59

Figura 14. ¿Piensa Ud. que las mujeres deberían tener un mayor papel dentro del desarrollo de la empresa?.....	60
Figura 15. ¿Cree Ud. que la satisfacción económica tiene algún impacto en el desarrollo de la empresa?.....	61
Figura 16. ¿Considera Ud. que la satisfacción económica es un resultado de las ventas?.....	62
Figura 17. ¿Considera que todo gerente debe ser eficiente, eficaz y efectivo para implementar planes que beneficien a la empresa?	63
Figura 18. ¿Piensa Ud. que la eficiencia, eficacia y efectividad son necesarias para el crecimiento económico?.....	64
Figura 19. ¿Considera Ud. que toda actividad al interior de la empresa debe ser evaluada constantemente?	65
Figura 20. ¿Cree Ud. que la retroalimentación ayuda a reducir los errores en la gestión?	66

Introducción

La investigación se realizó en una empresa de servicios gráficos localizada en el distrito de Lince (Lima Metropolitana), durante el año 2018; la empresa donde se realizó el estudio es una imprenta la cual se dedica a la elaboración y comercialización de diversos productos, como por ejemplo: tarjetas de presentación, volantes, invitaciones para eventos privados y empresariales, entre otros; los cuales dependen en cierto grado de la coyuntura económica y crecimiento de los negocios y personas naturales que requieran de sus servicios, con el propósito de posicionarse como una empresa de gestión productiva para beneficio de sus propietarios, administradores y colaboradores.

El desarrollo económico, dentro del marco de la investigación, se ha relacionado básicamente con la igualdad de oportunidades y al avance de la tecnología. Respecto a la primera, fue oportuno enfocarse en el análisis de la participación de las mujeres en las actividades del negocio y en la satisfacción económica; mientras que, en la segunda, se buscó realizar una evaluación de la eficiencia, eficacia, efectividad y la retroalimentación de los procesos.

Considerando a la gestión de ventas como la variable independiente (X) y al desarrollo económico como la variable dependiente (Y), se considera importante describir el problema de la investigación, para lo cual se ha buscado determinar la influencia de la variable X en la variable Y. Además, para una mejor comprensión, cada variable ha sido subdividida en dos dimensiones.

En cuanto al desarrollo de la investigación; en el capítulo I, se estudia el problema de la investigación, considerándose el problema general y los problemas específicos, así como el establecimiento del objetivo general y los objetivos específicos, la justificación del estudio, la importancia de la investigación y las limitaciones, debido a que la finalidad es mejorar y resolver el problema general y los problemas específicos que han guiado el desarrollo de la tesis.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico con los alcances de los antecedentes internacionales y los antecedentes nacionales, para dicho fin se han considerado investigaciones previas (entre tesis y artículos empíricos) enmarcados dentro de los últimos 5 años. Del mismo modo, para las bases teóricas, se ha recurrido a información actualizada y relevante sobre la problemática de estudio; se han empleado definiciones de liderazgo, cultura organizaciones que son importantes para el desarrollo de la problemática, así como también conceptos vinculados a las variables tanto independiente como dependiente; y finalizando con la definición de términos básicos, los cuales pretenden que la investigación pueda ser fácilmente comprendida por profesionales de otras disciplinas.

En el capítulo III, se analiza la metodología de la investigación, considerando el enfoque de la investigación, las variables, la operacionalización de las variables, la hipótesis tanto general como específica, el tipo de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra, y la técnica e instrumento de recolección de datos. Además, dentro de este capítulo se ha considerado la confiabilidad (por medio del coeficiente alfa de Cronbach) y validez del instrumento de recolección de datos (a través del juicio de expertos); también se sustenta la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman como prueba estadística para el contraste de las hipótesis de investigación.

En el capítulo IV, se presenta los resultados de la investigación, recurriendo a la estadística descriptiva (tablas de frecuencias y gráficos de barras) y a la estadística inferencial (correlación de Spearman); efectuándose dichos análisis con el software IBM SPSS Statistics versión 25.

Finalmente se presentaron las conclusiones y las recomendaciones pertinentes, considerando que las conclusiones requirieron de la prueba de hipótesis; y las recomendaciones pretendieron ser de utilidad no solo para la empresa, sino también para otros negocios similares.

Capítulo I: Problema de la investigación

1.1.Descripción de la Realidad Problemática

La empresa de servicios gráficos objeto de estudio se ubica en el distrito de Lince, área de Lima Metropolitana, se trata de una imprenta dedicada a la elaboración y comercialización de diversos productos, como por ejemplo: tarjetas de presentación, volantes, invitaciones para eventos privados y empresariales, etc.; y algunos de los síntomas del problema que afronta está relacionado a su falta de crecimiento económico y carencia de organización gerencial, pues las ventas en la empresa han experimentado una disminución respecto a períodos anteriores, ocasionado problemas con los diversos proveedores. Dicha información fue posible conocer gracias a conversaciones con los directivos, pero lamentablemente no se pudo acceder a ningún registro ya que forma parte de la intimidad de la empresa y para resguardar su integridad.

Con respecto a las causas de dichos problemas, se puede encontrar que gran parte de la responsabilidad se ha descargado en los propietarios y administrativos (debido a los altos cargos que representan); además, las causas estarían en la falta de comunicación y la inexistencia de los manuales administrativos como son el manual de organización y funciones, el manual de procedimientos, el manual de políticas, el reglamento interno de trabajo, el reglamento interno de seguridad y salud en el trabajo, entre otros documentos afines que deben apoyar a la gestión gerencial como administradores de la empresa.

En tal sentido, la calificación del diagnóstico que se pudo realizar de manera superficial es entre grave y muy grave, ya que, si continúan disminuyendo las ventas, difícilmente la empresa podrá recuperarse y alcanzar un nivel de desarrollo económico óptimo. También se ha

podido conocer que los clientes se han ido a la competencia, lo cual parece importarles poco a los directivos actuales.

1.2.Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la gestión de ventas influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué modo el enfoque hacia el cliente influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018?

¿De qué forma el equipo de ventas influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018?

1.3.Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo la gestión de ventas influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

Establecer de qué modo el enfoque hacia el cliente influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018.

Determinar de qué forma el equipo de ventas influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

De manera teórica, la investigación pretende constituirse en un aporte a la literatura científica del marketing y la gestión empresarial, abarcando un tipo de organización y localización geográfica poco explorada. Además, el producto final (tesis) servirá como un punto de partida para otras investigaciones futuras que deseen enfocarse en alguna problemática similar.

De manera práctica, la investigación será importante para los siguientes agentes:

- *La empresa de servicios gráficos objeto de estudio:* La investigación permitirá que los directivos y colaboradores tengan un conocimiento concreto de la situación actual de la organización y de qué manera puede ser afrontada.
- *Empresas dentro del mismo rubro o similares:* Para todas aquellas empresas que se ubiquen dentro del mismo rubro o similares que puedan estar experimentando algún problema similar al que ha guiado el desarrollo de esta investigación.
- *Estudiantes de pre y posgrado:* La tesis se constituirá en una fuente de consulta para otros estudiantes que requieran revisar trabajos previos que les permitan enfocar un tema de investigación similar al que se ha abordado. Además, el tipo de lenguaje empleado posibilita

que este trabajo pueda ser fácilmente comprendido por profesionales de disciplinas distintas a las Ciencias Administrativas.

- *Docentes e investigadores:* Para que todos aquellos docentes e investigadores particulares puedan tener un material de consulta que les permita poseer el conocimiento necesario para poder desarrollar y guiar otros proyectos de investigación que estén dentro de la misma línea.

En el aspecto metodológico, para la ejecución de la investigación se ha construido un instrumento de recolección de datos, el cual ha cumplido con los criterios de validez y confiabilidad; y ello hace factible que pueda ser replicado por otros investigadores que se puedan interesar en la problemática.

1.5.Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron en el estudio estuvieron relacionadas a pocas evidencias e indicios de haberse trabajado bien en la empresa, pues no existía un registro de clientes, tampoco una base de datos de clientes con venta al contado y ventas al crédito. Otras de las limitaciones fueron la inexistencia de documentos sobre evaluaciones de desempeño a los trabajadores de ventas y administrativos, y la carencia de documentos sobre evidencias de capacitaciones para la fuerza de ventas.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Meneses (2014), en su tesis de maestría titulada “Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las PYME del sector de consumo masivo en el Distrito Metropolitano de Quito” para la Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador), buscó desarrollar una iniciativa que ocasionó cambios favorables en la gestión de ventas de las pequeñas empresas comercializadoras productos perecibles en el Distrito de Quito (Ecuador). Con dicha finalidad, el autor analizó la problemática de la empresa, realizó un estudio de mercado y elaboró un plan estratégico que permitió mejorar el desempeño de la organización. Aunque el autor no desarrolla el marco metodológico de la investigación, se puede inferir que su estudio fue mixto, ya que utilizó una guía de entrevista (cualitativo) y un cuestionario con preguntas cerradas (cuantitativo). Los participantes del estudio fueron cinco propietarios de PYME’s y 96 colaboradores de las empresas que dieron las facilidades para la ejecución del trabajo de campo. Con los datos recolectados y analizados, el autor pudo concluir que la gestión de ventas requería de una planificación y control exhaustivos, con la finalidad de cumplir con la metas comerciales predefinidas; además, los empresarios encuestados coincidieron en afirmar que debe haber un cambio en el estilo de dirección de las organizaciones empresariales, procurando que el personal esté capacitado, especializado y tenga un buen manejo de las tecnologías de información y comunicación. Finalmente, la relevancia de dicha investigación exige que las universidades y demás instituciones de educación superior

en Ecuador desarrollen programas en conjunto con los microempresarios, ya que ello posibilitará que sus estudiantes puedan contribuir al desarrollo y crecimiento de estas pequeñas empresas.

Somarriba (2015), en su tesis doctoral titulada “Actividad emprendedora en el desarrollo económico local. Evidencias para el caso de Nicaragua y Municipio de León, 2000-2013” para la Universidad de Alcalá (España), pretendió analizar si había o no relación entre la actividad emprendedora y el desarrollo económico local en las pequeñas empresas de Nicaragua. La investigación fue de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo), trabajó bajo un enfoque económico y el análisis fue de tipo multinivel (abordó a las pequeñas empresas y al entorno empresarial). Además, dicha investigación empleó el método descriptivo no experimental y de corte transeccional. Para el abordaje cuantitativo, los participantes fueron 614 microempresarios a los cuales se les aplicó un cuestionario; y cualitativamente, se entrevistó a los mismos participantes. Para el análisis estadístico se calculó la regresión lineal y múltiple, a través de los cuales se midió la existencia de una relación entre la actividad emprendedora (variable dependiente) y otras variables independientes (producto bruto interno, empleo, desempleo e índice de desarrollo humano). Luego del proceso de recolección de datos, la autora pudo concluir que el emprendimiento ha propiciado el crecimiento de muchas microempresas ya que posibilitó el crecimiento y desarrollo económico de las organizaciones en su conjunto. Se consideró a dicha investigación como importante, puesto que en Nicaragua ha permitido el desarrollo de nuevos proyectos de investigación centrados en la microempresa como un motor que empuja el desarrollo de la economía.

Waiser (2016), en su tesis doctoral titulada “Budgeting and Psychological Motivations in Sales Management (Presupuesto y motivaciones psicológicas en la gestión de ventas)” para la Universidad de Toronto (Canadá), pretendió explicar el rol que cumplen factores como el presupuesto y la motivación del personal en la gestión de ventas. En el aspecto metodológico, el tipo de investigación fue experimental, y para ello, el autor requirió de una muestra de 192 colaboradores de Áreas de Ventas de empresas ubicadas en Toronto (Canadá). La recolección de información se realizó por medio de sesiones que abarcaron un extenso período de tiempo (desde marzo de 2012 hasta febrero de 2013), y el autor trabajó con el software z-Tree. Entre las principales conclusiones a las que arribó el autor, destacaron las siguientes: la neutralidad y aversión al riesgo afectaban el comportamiento de los colaboradores que formaban parte del Área de Gestión de Ventas de las organizaciones para las cuales laboraban; además, las recompensas y la realización de competencias podían afectar seriamente la motivación de los colaboradores; y por ende, el rendimiento de las empresas. La riqueza de este antecedente radica en que el autor sustentó todas sus conclusiones formulando modelos econométricos con el propósito de apoyar las conclusiones de su estudio, dotándolo de un mayor grado de objetividad y relevancia científica; y por otra parte, apoyándose en modelos, se pudo demostrar que la motivación psicológica tenía un impacto positivo y significativo en la toma de decisiones.

Vazzana (2017), en su tesis doctoral titulada “Relationships Between Sales Management Control, Salesperson Role, and Salesperson Performance (Relaciones entre el control de gestión de ventas, el rol de vendedor y el rendimiento del vendedor)” para la Walden University (Estados Unidos de América), buscó demostrar la relación existente entre el control de salidas, de actividades y de la capacidad con la gestión de

ventas. La investigación fue cuantitativa, no experimental y encuestó (por medio de un cuestionario estructurado) a 379 personas cuyas edades oscilaban entre 35 hasta 55 años (20.4% fueron mujeres y el restante 79.6%, eran varones) de diversas partes del mundo (siendo el 82%, estadounidenses). Entre las principales conclusiones a las que pudo arribar la autora, destacaron las siguientes: existió un alto grado de correspondencia entre el control de salidas, de actividades y de capacidad con la gestión de ventas; además, estableció que las empresas deben gestionar y controlar adecuadamente sus salidas, ya que de ellas depende el nivel de ventas de la organización. La importancia y riqueza en torno a este antecedente de investigación, radica en que la autora si bien trabajó con una muestra relativamente heterogénea, obtuvo resultados que son fácilmente generalizables a cualquier tipo de organización empresarial.

Gammoh, Mallin, Pullins y Johnson (2018), en su investigación titulada “The role of salesperson brand selling confidence in enhancing important sales management outcomes: a social identity approach (El papel de la marca del vendedor es la confianza en la mejora de importantes resultados de la gestión de ventas: un enfoque de identidad social)” con el auspicio de la University of Toledo (Estados Unidos de América), buscaron demostrar cómo la creación de una buena imagen del vendedor puede influir positivamente en la gestión de ventas. Para demostrar dicha relación, los autores emplearon el modelamiento de ecuaciones estructurales por medio del software SmartPLS. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario online, el cual fue remitido a 344 vendedores de dos compañías, de los cuales solo se obtuvo respuestas de 171 personas. Entre las principales conclusiones que emitieron los autores, destacaron las siguientes: no existía mucha información que aborde el comportamiento del vendedor, ya que la mayoría de información se centra en el comportamiento del

consumidor; además, la construcción de una marca consistente y la óptima gestión de ventas guardan una estrecha relación con la confianza del cliente hacia el producto. Complementando ello, los autores argumentaron que el desempeño en las ventas, compromiso organizacional y satisfacción en el trabajo se deberían constituir como las principales características de toda Área de Ventas. Un dato que obviaron los autores, es que en ninguna parte de su investigación mencionan de qué manera realizaron el proceso de recolección de información ni su período de ejecución; no obstante, ello no afecta la calidad de dicho trabajo como un antecedente para cualquier investigación dentro de la misma problemática.

2.1.2. Nacionales

Néstor (2015), en su tesis de maestría titulada “Gestión empresarial y su influencia en el desarrollo económico de las MYPES del sector servicios, rubro imprentas en la ciudad de Tacna, año 2013” para la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, pretendió analizar si existía relación entre las variables gestión empresarial y desarrollo económico en imprentas de Tacna. Para un mejor análisis, desglosó la gestión empresarial en tres indicadores (gestión de innovación, talento humano y financiera) y el desarrollo económico, también en tres indicadores (desarrollo económico alto, regular y bajo). La investigación fue de tipo aplicado, el diseño fue no experimental de corte transversal. Los participantes fueron 55 gerentes de microempresas del rubro de imprentas, a los cuales se les aplicó un cuestionario estructurado, el mismo que fue construido bajo la escala de Likert y con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.977 (confiabilidad elevada). Luego de la recolección y análisis de la información, el autor arribó a la conclusión que entre la gestión del talento humano

y el nivel de desarrollo económico existía una elevada correlación (el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.975); además de ello, una alta correlación entre la gestión de innovación y desarrollo económico (0.979) y entre la gestión financiera y desarrollo económico (0.984). Las conclusiones presentadas por el autor permitieron conocer que una óptima gestión empresarial siempre va a repercutir de manera favorable en el desarrollo económico de toda organización; no obstante, ello no es continuo en el tiempo y requiere de una constante retroalimentación por parte de la empresa para plantear y aplicar medidas correctivas o incluso preventivas, según sea el caso.

Cruz (2016), en su tesis titulada “Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016” para la Universidad César Vallejo, pretendió determinar la existencia de una relación entre las variables marketing estratégico y gestión de ventas de una empresa ubicada en el Cercado de Lima durante el año 2016. Para un análisis más detallado, la autora abordó el marketing estratégico desde la perspectiva de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y buscó relacionarlas con la gestión de ventas. Según la autora, su investigación fue netamente de campo y no experimental, ya que no ejerció influencia sobre ninguna de las variables de estudio. Los participantes de la investigación fueron 25 colaboradores de la empresa Servtec Solution; el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado, el mismo que fue construido bajo la forma de la escala de Likert con cinco opciones de respuesta. Luego del proceso de recolección y análisis de la información, la autora pudo concluir que el coeficiente de correlación de Spearman entre marketing estratégico y gestión de ventas fue de 0.707, lo cual denotó una relación significativa entre dichas variables; además, pudo demostrar que entre producto (0.640), precio (0.519), promoción (0.619), plaza (0.782) y gestión de ventas existían

coeficientes de correlación aceptables. Este antecedente resulta importante debido a la ligera similitud que tiene con esta investigación, debido a que realizó un análisis exhaustivo de la gestión de ventas; además de ello, los resultados obtenidos fueron de utilidad no solo para la empresa, sino también para otras dentro de su mismo rubro.

Domínguez y Gutiérrez (2017), en su tesis de licenciatura titulada “La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la Región Tacna” para la Universidad San Ignacio de Loyola, pretendieron determinar de qué manera se relacionaba la competitividad con el desarrollo económico en las agroexportadoras de orégano seco en Tacna. Para un mejor análisis, los autores abordaron la competitividad desde tres dimensiones (gestión de competitividad, estrategias de competitividad y mejora de la productividad) y el desarrollo económico desde dos dimensiones (eficiencia de los negocios y posicionamiento internacional). Según los autores, el tipo de investigación fue explicativo y correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transeccional. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado con 16 ítems bajo la forma de la escala de Likert con cinco opciones de respuesta, el mismo que fue aplicado a 16 gerentes de empresas que exportaban orégano seco. Con los resultados obtenidos, los autores concluyeron que la competitividad, expresada en la gestión de competitividad, estrategias de competitividad y mejora de la productividad guardaban una estrecha relación con el desarrollo económico; además, ellas fueron motivadas por la diferenciación en el producto, el adecuado manejo de la cadena de valor y la implementación de políticas públicas. La investigación, a pesar de sus limitaciones (la muestra no es representativa), estableció una base para la generación de otras tesis

similares que ayuden a elevar la competitividad de la Región Tacna en el competitivo mercado internacional.

Guillén y Sánchez (2017), en su tesis de licenciatura titulada “Evaluación de la gestión del Área de Ventas de la empresa constructora JSM S.A.C. para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, período 2015-2016” para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, buscaron analizar el desempeño del Área de Ventas con el propósito de implementar acciones correctivas para mejorar la rentabilidad de una empresa constructora localizada en la ciudad de Chiclayo (Región Lambayeque) centrándose en un intervalo de tiempo específico (2015 y 2016). La investigación fue no experimental y aplicada, ya que no se manipularon las variables para poder solucionar los problemas presentados; asimismo, el diseño fue descriptivo transeccional, ya que analizaron las variables enmarcadas en un período de tiempo determinado. El Área de Ventas fue la unidad de análisis, y la recolección de datos se realizó por medio de técnicas de auditoría (documental, observación, verbales, escritas y físicas), trabajándose con métodos históricos (para determinar la evolución de las variables en el tiempo) y herramientas de auditoría operativa (para abordar la rentabilidad económica). Posteriormente a la recolección y análisis de la información, las autoras concluyeron que la inexistencia de un manual de ventas había ocasionado serios problemas en la pre y posventa; en la preventa existían retrasos en el cumplimiento de metas y en la posventa, no se realizaba ninguna medición ni control de los niveles de ventas. Dicha tesis sirve como modelo para aquellas empresas que funcionan de manera desorganizada, concientizándolas de la relevancia de contar con procedimientos preestablecidos.

Rojas (2017), en su trabajo de investigación titulado “La gestión de ventas y la rentabilidad” para la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, pretendió determinar si la gestión de ventas incidía en la rentabilidad de empresas comerciales ubicadas en el distrito de La Victoria (Lima Metropolitana) durante el período 2016. Para abordar la variable gestión de ventas, la desglosó en cuatro indicadores (plan de ventas, nivel de objetivos, estrategia utilizada y nivel de competitividad); y la variable rentabilidad fue dividida en otros cuatro indicadores: nivel de riesgos, toma de decisiones, cadena de valor y resultado del ejercicio. Para el marco metodológico, la investigadora calificó a su estudio como investigación aplicada, ubicándola dentro del nivel descriptivo; el diseño utilizado fue el no experimental ex post facto, ya que no manipuló las variables y se centró en un período de tiempo específico. Los participantes del estudio fueron 65 personas (de una población de 78 individuos), los cuales trabajaban en empresas comerciales dentro del distrito de La Victoria; el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario estructurado, el cual fue construido bajo la forma de la escala de Likert con cinco alternativas de respuesta (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). Luego del proceso de recolección de información y posterior análisis estadístico, la autora pudo concluir que la gestión de ventas tenía un impacto positivo y significativo en la rentabilidad de empresas comerciales; del mismo modo, afirmó que el plan de ventas ejercía una fuerte influencia en el control de riesgos y el nivel de competitividad impactaba favorablemente en los resultados empresariales. La relevancia de dicha investigación radicó en que existen muy pocas investigaciones que aborden al sector comercial en un distrito de gran movimiento emprendedor y relevancia económica como es La Victoria.

Montalvo, Beraun y Silvestre (2018) en su tesis titulada “La gestión de ventas y la competitividad de intangibles en tienda "CURACAO" Huánuco 2 - año 2018” para la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, buscaron establecer la relación entre la gestión de ventas y la competitividad de intangibles para una tienda de electrodomésticos localizada en la ciudad de Huánuco; además, para un mejor análisis, los autores desglosaron la variable gestión de ventas en atención al cliente, interés sobre el cliente, deseo del cliente y proceso de venta. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, usó los métodos deductivo e inductivo y el diseño fue correlacional. La muestra de estudio se constituyó de 170 colaboradores de la tienda, a los cuales se les aplicó un cuestionario con 18 preguntas cerradas. Con los resultados obtenidos, los autores pudieron concluir que entre la gestión de ventas y la competitividad de intangibles existía un coeficiente de correlación de Spearman de 0.726 (alta correlación); del mismo modo, entre la atención al cliente (0.794), interés sobre el cliente (0.365), deseo del cliente (0.382), proceso de venta (0.807) y competitividad de intangibles se obtuvieron coeficientes de correlación bajos y altos. Este antecedente es relevante, ya que permite conocer otra forma a través de la cual se puede dividir la variable gestión de ventas; además, utilizó un instrumento de recolección de datos diferente al Likert (preguntas cerradas con diferentes tipos de alternativas de respuesta).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión de ventas

Cruz (2016), definió a la gestión de ventas como “el impulso que genera en el comprador a tomar la decisión de compra a través de estrategias comerciales en la fuerza

de ventas y la habilidad comercial” (p. 24). Durante muchos años la gente ha creído que compra productos, pero en realidad compra servicios para satisfacer una necesidad latente (Arellano, 2010); por dicha razón, las empresas deben enfocar una mayor atención en el marketing de servicios. Frente a lo anteriormente planteado, se puede sostener que la gestión de ventas se dirige hacia todos los procesos de gestión y requiere del involucramiento de un equipo de ventas como principal agente dinamizador dentro de la empresa; además, implica un control continuo del nivel de inventarios, productividad y la rentabilidad por unidad vendida (Sankar y Panda, 2015).

Para Aldama (2005, como se citó en Murillo y Palacios, 2013, p.19), la gestión de ventas “es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente”. Para Corboş, Popescu y Bunea (2019), la gestión de ventas debe ser simple y permitir ahorrar tiempo y esfuerzos a las organizaciones; además, se caracteriza por ser continua, puesto que la gran mayoría de clientes no compra de forma inmediata frente al lanzamiento de un producto o servicio.

Según Cajigas, Haro y Ramírez (2017), la gestión de ventas, junto a la gestión del talento humano y de presupuestos, son las tres variables determinantes del éxito o fracaso de todo proyecto de emprendimiento. Para Fernández, Bernal, Mozas, Medina y Moral (2016), el avance de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) ha repercutido favorablemente en la gestión de ventas, agilizando procesos y mejorando sus capacidades para que las organizaciones puedan competir en los mercados globales.

Ružić, Benazić y Bukša (2018), argumentan que la gestión de ventas requiere en un alto grado de labores de investigación, puesto que el cambiante y exigente entorno globalizado así lo exige. Además, los autores manifiestan que el éxito de la empresa depende de la gestión de ventas, ya que sobre ella se sostienen las demás áreas de la organización.

2.2.1.1. Enfoque hacia el cliente

Las empresas deben procurar establecer relaciones a largo plazo con la finalidad de que los clientes compren más de una vez, puesto que es difícil que puedan subsistir si aplican solamente estrategias de marketing transaccional (Ferrell y Hartline, 2012). Bajo este enfoque, Kerin, Hartley y Rudelius (2014), plantean que las organizaciones deben aplicar estrategias de marketing relacional, las mismas que implican una relación continua y duradera con el cliente, la cual va desde la venta hasta el momento posterior a ella. Dicha relación duradera debe forjarse bajo la base de la lealtad, dado que un cliente leal representa un ahorro para la empresa en términos de promoción (Lovelock y Wirtz, 2009).

Varghese, Edward y George (2017), afirman que cuando un colaborador experimenta una sensación de satisfacción hacia su trabajo, ello repercute favorablemente en el trato que tenga hacia los clientes; además, dichos investigadores señalan que cuando la toma de decisiones está centralizada, ello posibilita que los equipos de trabajo tengan una mayor orientación hacia el cliente. Para Hill, Bush, Vorhies y King (2017), la presentación que haga un

equipo de ventas para ofrecer un producto o servicio será determinante para poder incrementar el volumen de las mismas.

2.2.1.1.1. Contratación de talentos en ventas

Para Varghese, Edward y George (2017), las organizaciones deben tener cuidado al contratar a las personas que van a laborar dentro de un Área de Ventas, ya que ellos de alguna u otra manera son la cara visible de la organización. A su vez, Briceño y García (2008), añadieron que el personal de ventas constituye un componente importante, ya que al tener un alto grado de interacción con el público, pueden contribuir al éxito o fracaso de un bien o servicio. Por su parte, Villota (2017), sostuvo “que las organizaciones deben diseñar e implementar una serie de indicadores que permitan un reclutamiento y selección del recurso humano basado en las políticas de atracción contribuyendo al rendimiento en la organización” (p. 34).

2.2.1.1.2. Proceso de planificación

Vélez, Restrepo, González y Zapata (2015), sostuvieron que toda estrategia de ventas debe ser planificada con sumo cuidado, puesto que, la adecuada planificación contribuye de manera favorable al desarrollo de nuevas oportunidades de negocio y penetración en nuevos mercados. Además, la planificación de ventas debe considerar las sugerencias y reclamaciones, ya que éstas deben ser apreciadas por la Alta Dirección

como oportunidades de mejora y no como barreras para el crecimiento organizacional (Asanza, Cheme y Yáñez, 2013; Laguna, 2010).

2.2.1.1.3. Control del proceso de entrega

La gestión de ventas y el servicio al cliente son dos tópicos que no pueden analizarse de una manera aislada. Sobre ello, Grönroos (1994), señaló que hasta antes de la década de 1980, el servicio al cliente solo se enfocaba en poner el producto a disposición del cliente (punto de vista logístico); sin embargo, luego de dicho período, el servicio al cliente comenzó a formar parte de la cultura organizacional, controlando no solo el proceso de entrega, sino también aquellas actividades posteriores a la venta. Por dicha razón, se afirma que cuando se habla de controlar el proceso de entrega, éste procedimiento debe extenderse hacia actividades posventa, con la finalidad de que se pueda fidelizar al cliente (Lovelock y Wirtz, 2009).

2.2.1.2. Equipo de ventas

El adecuado manejo del personal de ventas resulta vital para incrementar los volúmenes de ventas y satisfacer a los clientes. Según Ferrell y Hartline (2012), la administración del equipo de ventas requiere de las siguientes cuatro actividades:

- *Establecimiento de objetivos:* Se formulan objetivos destinados a la captación de nuevos clientes y retención de los ya existentes; además, dichos objetivos deben vincularse con las habilidades del personal de ventas.
- *Tamaño de la fuerza de ventas:* Se debe calcular con mucha precisión cuánto personal de ventas es necesario para realizar las actividades de la empresa; ya que su cálculo erróneo puede ocasionar costos ocultos o pérdidas financieras.
- *Reclutamiento y capacitación del personal de ventas:* Más que tener un gran número de personal de ventas, las empresas deben procurar seleccionar y preparar adecuadamente a los colaboradores más idóneos para que puedan interactuar con los clientes.
- *Retroalimentación de la fuerza de ventas:* Requiere comparar los objetivos planteados inicialmente frente a todo aquello que se pudo haber logrado en un período determinado.

Kotler y Armstrong (2018), manifiestan que el papel que cumple el equipo de ventas varía entre una empresa y otra; e incluso algunas ni siquiera tienen personal exclusivamente dedicado a las ventas, puesto que realizan actividades de manera online o a través de intermediarios. No obstante, de tener algún equipo dedicado a las ventas, éste debe controlarse de una u otra manera. Sobre ello, Molina y Benet (2012), afirman que puede controlarse al equipo de ventas de distintas maneras, pero ello dependerá de los objetivos y tamaño de la organización que desea realizarlo. En contraposición a ello, Chen, Peng y Hung (2015), indican que el control de los equipos de ventas puede afectar

negativamente a su capacidad de innovación, y por ende, a la mejora de los niveles de ventas.

La motivación cumple un rol fundamental para el desempeño de los equipos de ventas. Sobre ello, Ferreira (2017), sostiene que existen factores intrínsecos y extrínsecos que influyen en el desempeño de los miembros del equipo de ventas. En base a una extensa revisión de la literatura, la autora plantea los siguientes factores que se aprecian en la Tabla 1:

Tabla 1

Factores intrínsecos y extrínsecos de la motivación

Factores intrínsecos	Factores extrínsecos
<ul style="list-style-type: none"> • Autonomía • Responsabilidad • Competición • Habilidades adquiridas • Objetivos personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Status • Posibilidades de línea de carrera • Ambiente de trabajo • Reconocimiento a la productividad • Liderazgo reconocido • Seguridad en el trabajo

Fuente y elaboración. Datos tomados de Ferreira (2017)

2.2.1.2.1. Liderazgo en costos y presupuestos

Sánchez y Morón (2000) señalaron que la globalización ha ocasionado que las organizaciones implementen estrategias de costos y presupuestos que les permitan poder competir en los mercados, generando rentabilidad para sus inversores. Además, las autoras sostuvieron que la implementación de medidas para controlar costos y

presupuestos, está indirectamente relacionada con la búsqueda de la satisfacción del cliente, al ofrecer productos o servicios con precios competitivos.

2.2.1.2.2. Capacitación del equipo

De acuerdo a lo planteado por Wald (2009), toda capacitación que se realice a un equipo de ventas debe procurar alcanzar los siguientes tres objetivos: obtener un aprendizaje específico, conocer nuevas técnicas de ventas y adquirir nuevas actitudes respecto al servicio al cliente. Por su parte, Navarro (2012), añadió que existen cuatro beneficios notorios luego de toda capacitación de ventas: se reduce la rotación laboral, mayor cantidad de cliente y ventas, mayor motivación de los vendedores y mejor trato al cliente.

2.2.1.2.3. Evaluación del desempeño

Navarro (2012), afirmó que la evaluación y control del equipo de ventas “consiste en la elaboración de métodos y procedimientos para medir el desempeño de la fuerza de ventas. Si el resultado no es el esperado, se pueden hacer ajustes en el programa de ventas o replantear la estrategia de mercadotecnia” (p. 21). Además, Kuster y Canales (2006), manifestaron que evaluar el desempeño del equipo de ventas puede determinar el éxito comercial de una organización e incidir positivamente en la satisfacción de los clientes.

Sánchez y Calderón (2012), sostuvieron que existen cinco etapas claramente definidas dentro de la evaluación del desempeño, las cuales son:

- Planificación (punto de partida y etapa más importante).
- Diseño de la propuesta de evaluación (construcción del sistema de evaluación de desempeño que se implementará).
- Implementación (puesta en marcha del sistema).
- Retroalimentación del colaborador (entrevista para comunicar los resultados obtenidos).
- Retroalimentación del sistema evaluativo (verificación del cumplimiento de objetivos generales del sistema).

2.2.1.2.4. Proceso de Liderazgo

Senge (2011), afirma que el liderazgo implica aprender a moldear el futuro. Existe el liderazgo cuando las personas dejan de ser víctimas de las circunstancias y participan activamente en la creación de nuevas circunstancias. El liderazgo implica crear un ámbito en el cual los seres humanos continuamente profundizan su comprensión de la realidad y se vuelven más capaces de participar en el acontecer mundial, por lo que en realidad el liderazgo tiene que ver es con la creación de nuevas realidades.

Stodgill (2013), indica que el liderazgo en las empresas no es un tema de status meramente pasivo o la mera posesión de una combinación de rasgos. Más bien parece ser una relación de los métodos de trabajo entre los miembros de un grupo, en el que el líder adquiere un status gracias a la participación activa y la demostración para llevar a cabo tareas cooperativas hasta completarlas.

Para French y Bell (1996), definen al liderazgo en un proceso altamente interactivo y compartido, en éste los miembros de todos los equipos desarrollan habilidades en un mismo proceso; implica establecer una dirección, visión y estrategias para llegar a una meta, alineando a las personas y al mismo tiempo motivándolas

2.2.1.2.5. Cultura de la Organización

Schein (1999), indica que la cultura es “un patrón de suposiciones básicas compartidas que el grupo aprende como si resolviera sus problemas de adaptación externa e integración interna, que ha funcionado lo suficientemente bien para considerarse válido, y por lo tanto, se le ha enseñado a los nuevos miembros como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a esos problemas”. Este autor observa la cultura desde tres perspectivas atadas una con las otras, estas son los artefactos y creaciones (es lo aceptado incondicionalmente), valores (ideales y objetivos del grupo y los caminos aceptados para lograrlos) y creencias fundamentales (lenguaje, tecnología y organización social).

Zapata (2007), define la cultura organizacional como “un esquema de referencia para patrones de información, comportamiento y actitudes que compartimos con otros en el trabajo y que determinan el grado de adaptación laboral; en esta medida representan un aprendizaje continuo en el cual la cultura organizacional se enriquece con los aportes de los individuos, se perpetúa a través de ellos a la vez que las personas enriquecen sus entornos”. Aquí se puede observar la cultura de una manera que se adapta al escenario y se cohesionan al interior en la cual los colaboradores aportan y reciben patrones no sólo de conducta sino de principios y normas corporativamente compartidas.

Robbins (2015), refiere que la cultura organizacional de una empresa puede ser fuerte como débil. Las culturas fuertes se caracterizan porque los valores de la organización son firmes y aceptados por todos los integrantes de la misma, en cambio, una cultura débil ocurre todo lo contrario, esto se observa por los siguientes aspectos: el personal posee poca libertad en su trabajo, la gerencia muestra poco interés por su personal, no hay métodos de estimulación hacia el empleado, no existe incentivos por el nivel de productividad del trabajador, entre otros, es decir, se observa un desinterés por los empleados que son los elementos más importantes para llevar a cabo el funcionamiento de la organización y cumplir sus metas planteadas.

2.2.1.2.6. Orientación hacia el cliente

Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica.

Por su parte, Aguilar y Vargas (2010) considera que el servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción.

Albrecht (2006), el cual contempla la interacción de tres elementos responsables de la optimización del servicio: las estrategias, los empleados y los sistemas orientados al cliente. En primer lugar, el autor toma en cuenta la estrategia de servicio, la cual se refiere a la necesidad de establecer medidas que permitan unificar todos los niveles, para canalizarlos procesos de la empresa hacia la satisfacción de las exigencias y requerimientos de los clientes. Seguidamente, como su segundo eslabón, se mencionan los empleados que sirven de enlace con el público, quienes deben ser sensibilizados para asumir el compromiso de enfocarse en el cliente y su satisfacción. El último componente es

constituido por los sistemas amigables para el cliente, los cuales deben diseñarse observando sus intereses, gustos y preferencias, por encima del interés de la empresa.

2.2.2. Desarrollo económico

Castillo (2011), define al desarrollo económico “como el proceso en virtud del cual la renta real per cápita de un país aumenta durante un largo período de tiempo” (p. 2). De la definición anterior, se desprende que el desarrollo económico implica que el ingreso por cada habitante deba experimentar un crecimiento luego de un determinado período de tiempo. Dicha autora considera que el desarrollo económico tiene cinco etapas:

- Surgimiento de un nuevo producto o servicio.
- Aparición de una nueva técnica productiva.
- Constitución de un nuevo mercado.
- Evaluación e ingreso a nuevos mercados.
- Creación de nuevas formas empresariales (monopolios, oligopolios, etc.)

De acuerdo al planteamiento de Becerra et al. (2013), el desarrollo económico no solo busca que las personas incrementen sus ingresos personales; sino también, que los países alcancen un mayor grado de industrialización, que permita que las organizaciones puedan penetrar en nuevos mercados. Por dicha razón, Hierro (1999), estableció muchos años antes, que entre el accionar del empresario y el crecimiento económico existía una relación directa. La teoría más importante sobre el desarrollo económico es la formulada por Joseph Alois Schumpeter. Sobre ella, Alonso y Fracchia

(2009), señalan que es muy importante, puesto que resalta el rol del emprendedor como agente generador del desarrollo y transformación económica; y a su vez, permitiendo cambios radicales en la sociedad.

Para Delfín y Acosta (2016), “el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el mercado global es una prioridad para el crecimiento económico de cada país. Si las Pymes quieren mantenerse, crecer y desarrollarse en un entorno mundial y dinámico tienen que plantear estrategias que les permitan alcanzar su desarrollo empresarial” (p. 185). En suma, las empresas nacionales ya no compiten de manera local; sino también, con otras empresas extranjeras, debido al auge de la globalización. Según Guzmán (1994, como se citó en Guzmán, Santos y Barroso, 2016), el factor empresarial desempeña un rol fundamental para el desarrollo económico; además, plantea que a mayor número de empresas (de cualquier tipo) mejorará la situación económica de una determinada zona geográfica.

En resumen podríamos definir que es el proceso por el un emprendedor puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos, mediante la cultura empresarial, liderazgo, gestión e innovación, que logran un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano.

2.2.2.1. Igualdad de oportunidades

La Organización Internacional del Trabajo Argentina (2010), la define como “un modo de concebir la justicia social, según el cual un sistema es socialmente justo cuando todas las personas tienen potencialmente las mismas posibilidades de acceder al bienestar social y poseen los mismos derechos

políticos y civiles” (p. 2). Con dicha finalidad, Pacheco-Zerga (2013), señala que se deben eliminar las diferencias que existen en la asignación de labores acorde al sexo, pero siempre comprendiendo que biológicamente, hombres y mujeres nunca serán iguales; no obstante, muchas veces el ascenso de las mujeres a cargos directivos ocasiona conflictos en los varones (Andersson, Johansson, Lidestav y Lindberg, 2018). Complementando a la igualdad, también existen la diversidad y la inclusión; aunque las tres constituyen un área poco estudiada, forman parte de la aplicación de medidas justas dentro de las organizaciones (Köllen, Kakkuri-Knuuttila y Bendl, 2018).

Syed y Özbilgin (2009), plantean la existencia de tres niveles para el análisis de la igualdad de oportunidades en las organizaciones. Dichos niveles son macro (las normas culturales, sociales y religiosas son las más importantes), medio (evalúa la estructura organizacional y las actividades que pueden afectar la igualdad de género en el centro laboral) y micro (se relaciona con las normas de convivencia en el trabajo). Posteriormente, Syed, Ali y Hennekam (2018), añadieron que el estudio de esos tres niveles es una de las razones que ha motivado a muchos investigadores a realizar estudios sobre la igualdad de género alrededor del mundo.

2.2.2.1.1. Participación de las mujeres

Según Melero (2011), las mujeres en los últimos tiempos han participado, en un mayor grado, en la toma de decisiones que han afectado a sus comunidades; además, la autora considera que dicha

participación ha generado toda una revolución y transformación en el arcaico pensamiento de la sociedad, que solo resaltaba el rol del hombre y la mujer era llevada a un segundo plano. Por su parte, Pacheco-Zerga (2013), añade que la mujer ha tenido que enfrentarse a múltiples obstáculos para lograr ser escuchada y considerada en los procesos decisorios dentro de su entorno, ya sea familiar, laboral o comunitario.

2.2.2.1.2. Satisfacción económica

Basándose en los estudios de la Organización Internacional del Trabajo Argentina (2010), Melero (2011) y Pacheco-Zerga (2013), se puede afirmar que la igualdad de oportunidades ha generado cambios radicales en el estilo y calidad de vida de las personas, sobretodo en las mujeres, las cuales han sufrido durante siglos del abuso y menosprecio de los hombres. La gran revolución social que ha permitido que las mujeres puedan aspirar a cargos de poder, ha ocasionado cambios no solo en su calidad de vida, sino también en la de los miembros de su comunidad.

2.2.2.2. Tecnología y producción

El progreso tecnológico ha permitido grandes cambios en la producción empresarial, mejorando la economía nacional y la calidad de vida de los trabajadores (Martínez, 2013). De acuerdo a lo planteado por Brooking, Hailey,

Parker y Woodruff (1995), el avance de la tecnología ha generado los siguientes cambios en la producción:

- La tecnología ha provocado cambios en las políticas de inventarios, con el propósito de generar eficiencia en la producción (producir lo necesario).
- La era digital ha generado una mejor atención de los pedidos en la organizaciones, y por consiguiente, éstos se han incrementado, permitiendo elevar los volúmenes de producción.

Para Majumdar (2014), el costo de modernizar una organización puede ser demasiado alto, y muchas veces, cuando no existen los suficientes recursos económicos para ello, disminuye la capacidad y eficiencia operativa; y por ende, termina afectando a la productividad y rentabilidad. Sin embargo, para aquellas empresas que sí tienen las posibilidades económicas, el uso de las nuevas tecnologías en la producción ha permitido la creación de bienes que satisfacen las necesidades de los clientes, cumpliendo sus expectativas a precios altamente competitivos (Brecher, Özdemir y Brockmann, 2017). Por su parte, Greitemann, Stahl, Schönmann, Lohmann y Reinhart (2015), plantean la existencia de cadenas tecnológicas, siendo responsabilidad de las empresas la elección de aquella que se ajuste mejor a sus requerimientos de producción.

2.2.2.2.1. Eficiencia, eficacia y efectividad

Robbins y Coulter (2014), definieron esos tres conceptos de la siguiente manera:

- *Eficiencia*: Cumplimiento de objetivos con el menor despilfarro de recursos.
- *Eficacia*: Alcanzar los objetivos, sin preocuparse mucho por el uso racional de recursos.
- *Efectividad*: Entendida como la suma de la eficiencia y la efectividad en todas las actividades organizacionales.

2.2.2.2. Retroalimentación de los procesos

También conocido como feedback. De acuerdo a lo planteado por Robbins y Coulter (2014), la retroalimentación es fundamental para poder conocer si una organización está operando debidamente o presenta algunas falencias. Fue planteado dentro de la Teoría General de Sistemas y su aplicabilidad se ha extendido a diversas áreas del conocimiento.

2.3. Definición de términos básicos

Cadena tecnológica

Conjunto de innovaciones tecnológicas que permiten que las organizaciones puedan adaptar sus procesos productivos a las necesidades de sus clientes (Greitemann et al., 2015).

Eficiencia operativa

“La eficiencia operativa de una máquina, área o sección se define como el valor del margen de contribución bruto de esa unidad por unidad de tiempo” (Franco y Velásquez, 2000, p. 28).

Fidelización de los clientes

Construcción de lazos duraderos entre clientes y organizaciones, las cuales tienen como base la generación de valor y aumento de los niveles de satisfacción para los clientes (Alcaide et al., 2013).

Marketing relacional

Tendencia de marketing que procura el establecimiento de relaciones a largo plazo entre los clientes y las organizaciones. En un principio se aplicó para los servicios, pero posteriormente su uso se ha diversificado a todo tipo de negocio (Reinares y Ponzoa, 2004).

Marketing transaccional

Rama del marketing cuyo enfoque radica en lograr que el cliente compre en una sola oportunidad, sin evaluar aquellos aspectos que podrían incidir en compras repetitivas (Ferrell y Hartline, 2012).

Monopolio

Estructura de mercado en la cual un único productor ejerce un gran poder dentro de su industria (Agostini, 2011).

Oligopolio

Estructura de mercado en la cual muchos productores ostentan una posición de poder en la industria; además, se caracteriza por la existencia de largos períodos donde los precios gozan de estabilidad (Agostini, 2011).

Renta per cápita

Es el ingreso obtenido por cada habitante durante un año y constituye un símbolo de prosperidad para los países (Chávez, 2010).

Satisfacción de los clientes

Es la manera o forma en la cual un producto o servicio cumple o supera las expectativas de los clientes (Ferrell y Hartline, 2012).

Teoría General de Sistemas

Enfoque mediante el cual se indica que todo sistema está conformado por cinco componentes: entradas, salidas, procesamiento, retroalimentación y ambiente (Robbins y Coulter, 2014).

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1. Enfoque de la Investigación

De acuerdo a los planteamientos de Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación se ha desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, puesto que se ha aplicado la lógica deductiva (ir de lo general a lo particular) y se trabajó con datos numéricos.

3.2. Variables

Variable independiente (X): Gestión de ventas

Es el proceso de determinar las necesidades y los deseos de una persona o empresa y presentarle un producto o un servicio, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable para beneficios de la empresa o persona jurídica (véase Tabla 2).

Tabla 2

Detalle de la variable independiente

Variable independiente	Dimensiones
X: Gestión de ventas	X ₁ : Enfoque hacia el cliente X ₂ : Equipo de ventas

Fuente. Elaboración propia

Variable dependiente (Y): Desarrollo económico

Es el proceso de crecimiento económico a nivel personal, de una empresa, de una región o de un país; toda vez que implica un cambio planificado, presupuestado y de arraigo social, debidamente sustentado con proyectos de inversión pública o privada y es de manifiesto para favorecer a poblaciones vulnerables o de pocos recursos afectados por la pobreza (véase Tabla 3).

Tabla 3

Detalle de la variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones
Y: Desarrollo económico	Y ₁ : Igualdad de oportunidades Y ₂ : Producción con cambios tecnológicos

Fuente. Elaboración propia

3.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 4

Operacionalización de variables

Variabes	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
X: Gestión de ventas	Es el proceso de determinar las necesidades y los deseos de una persona o empresa y presentarle un producto o un servicio, de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable	X ₁ Enfoque hacia el cliente	X.1.1 Contratación de talentos en ventas	2
			X.1.2 Proceso de planificación	2
			X.1.3 Control del proceso de entrega	2
		X ₂ Equipo de ventas	X.2.1 Liderazgo en costos y presupuestos	2
			X.2.2 Capacitación del equipo	2
			X.2.3 Evaluación de desempeño	2
Y: Desarrollo económico	Es proceso por el un emprendedor puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos, mediante la cultura empresarial, liderazgo, gestión e innovación, que logran un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano.	Y ₁ Igualdad de oportunidades	Y.1.1 Participación de las mujeres	2
			Y.1.2 Satisfacción económica	2
		Y ₂ Producción con cambios tecnológicos	Y.2.1 Eficiencia, eficacia y efectividad	2
			Y.2.2 Retroalimentación de los procesos	2

Fuente. Elaboración propia

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

La gestión de ventas influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

3.3.2. Hipótesis específicas

El enfoque hacia el cliente influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

El equipo de ventas influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

3.4. Tipo de Investigación

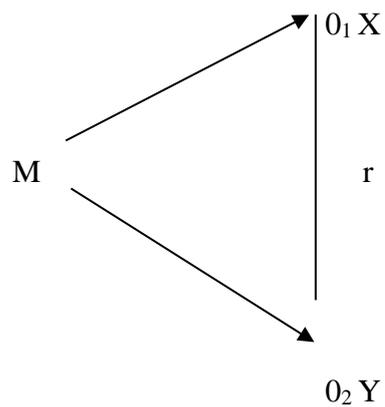
Para Hernández et al. (2014), no debe denominarse tipo, sino alcance de la investigación. Acorde a sus planteamientos, la investigación es de alcance correlacional, debido a que se pretendió determinar la existencia de una relación entre las variables X e Y.

3.5. Diseño de Investigación

De acuerdo a los planteamientos de Hernández et al. (2014), el diseño de la investigación fue el no experimental transeccional correlacional-causal. No experimental porque no se realizó ninguna manipulación de las variables de estudio, analizándolas tal como sucedieron en la

realidad. Transeccional correlacional-causal, ya que se estudió la relación entre las variables en un momento determinado.

La representación gráfica del diseño de la investigación fue la siguiente:



Esquema del diseño correlacional

Dónde:

- M : Muestra del estudio
- X : Variable independiente
- Y : Variable dependiente
- O₁ y O₂ : Puntuaciones de las variables
- r : Nivel de correlación

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

La población estuvo conformada por 60 colaboradores de la empresa de servicios gráficos ubicada en el distrito de Lince, Lima - Perú durante el año 2018. Se optó trabajar con una muestra, debido a motivos económicos y de tiempo; empleándose para dicha finalidad la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N-1) E^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

Z : Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.

P : Se asume P = 0.5

Q : Se asume Q = 0.5

E : Margen de error 5%

N : Población

n : Tamaño de muestra

3.6.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple para estimar proporciones cuya fórmula se describe a continuación:

A un nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error la muestra a seleccionar fue:

$$n = \frac{(1.96)^2 (60) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (60-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 33 colaboradores

Interpretación: 33 colaboradores de la empresa de servicios gráficos participaron dentro del proceso de recolección de información.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, ya que según Hernández et al. (2014), facilita el proceso de recolección de información en las Ciencias Sociales.

El instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario estructurado, el mismo que fue construido bajo la escala de Likert y tuvo las siguientes alternativas de respuesta y valoración:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

En síntesis, en la siguiente Tabla 5 se presenta la ficha técnica del instrumento de recolección de datos utilizado:

Tabla 5

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos aplicado

Aspectos	Descripción
a) Tipo de instrumento:	Cuestionario estructurado
b) Cantidad de ítems:	20
c) Escala:	Ordinal
d) Tipo de respuesta:	Cerrada
e) Variables y dimensiones:	<p style="text-align: center;">X: Gestión de ventas</p> <p>X₁: Enfoque hacia el cliente</p> <p>X₂: Equipo de ventas</p> <p style="text-align: center;">Y: Desarrollo económico</p> <p>Y₁: Igualdad de oportunidades</p> <p>Y₂: Producción con cambios tecnológicos</p>
f) Participantes:	33 colaboradores de la organización
g) Tiempo estimado de aplicación:	20 minutos por participante

Fuente. Elaboración propia

El instrumento de recolección de datos utilizado fue sometido a los análisis de validez y confiabilidad. La validez se realizó por medio del juicio de expertos, para lo cual se recurrió a tres docentes, con mínimo grado de Magíster, para que revisen y puedan contribuir a mejorar el instrumento.

La confiabilidad se calculó con el coeficiente alfa de Cronbach, utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 25 luego de recolectar la data, y se puede apreciar en la siguiente.

Tabla 6:

Análisis de la confiabilidad del instrumento

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, Para calcular el **Alfa de Cronbach**, se tendrá en cuenta el número de ítems, pues de lo que se trata es de medir la consistencia entre cada una de las preguntas, la estabilidad de cada una de ellas y la fiabilidad del instrumento (cuestionario) para la investigación que se viene desarrollando, para ello se usara el SPSS.

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
PREGUNTA 1	84,24	53,252	,470	,837
PREGUNTA 2	84,33	54,104	,448	,838
PREGUNTA 3	83,48	58,820	,530	,833
PREGUNTA 4	83,33	58,604	,776	,829
PREGUNTA 5	83,61	59,809	,527	,834
PREGUNTA 6	83,45	59,006	,647	,831
PREGUNTA 7	84,12	62,985	-,003	,862
PREGUNTA 8	83,76	58,189	,263	,848
PREGUNTA 9	83,55	59,818	,303	,841
PREGUNTA 10	83,61	62,309	,055	,856
PREGUNTA 11	83,61	59,184	,539	,833
PREGUNTA 12	83,61	55,621	,670	,825
PREGUNTA 13	83,67	55,917	,649	,826
PREGUNTA 14	83,70	55,905	,618	,827
PREGUNTA 15	83,79	59,172	,406	,837
PREGUNTA 16	83,61	59,309	,593	,832
PREGUNTA 17	83,55	59,881	,455	,836
PREGUNTA 18	83,33	58,604	,776	,829
PREGUNTA 19	83,48	59,008	,564	,832
PREGUNTA 20	83,33	58,604	,776	,829

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	33	100,0

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,843	20

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo planteado por Salkind (2010), un coeficiente de confiabilidad cuyo valor oscile entre 0.80 y 0.89 califica a un instrumento de medición como bueno o adecuado. Además, según Panayides (2013), el coeficiente alfa de Cronbach nunca debería ser mayor de 0.90; puesto que ello daría indicios de duplicidad de algunos ítems. Por dicha razón, se afirma que dado el coeficiente alfa de Cronbach obtenido (0.843), el cuestionario utilizado en la investigación ha resultado óptimo para cubrir las necesidades de información previstas.

El análisis estadístico de la información recolectada se realizó de manera descriptiva e inferencial. La estadística descriptiva se desarrolló por medio de tablas de frecuencias y gráficos de barras. Para la estadística inferencial (prueba de hipótesis) se optó por la correlación de Spearman, dado que según Hernández et al. (2014), la escala de Likert trabaja con datos ordinales y por dicha razón debe emplearse una prueba no paramétrica como la mencionada previamente. En ambos casos, se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 25, debido a la facilidad que brinda para el análisis estadístico.

Capítulo IV: Resultados

4.1. Análisis de los Resultados

4.1.1. Resultados relacionados con la variable gestión de ventas

Tabla 7

Ítem 01: ¿Considera recomendable la contratación de nuevo personal para elevar el nivel de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	9,1	9,1	9,1
En desacuerdo	2	6,1	6,1	15,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	24,2	24,2	39,4
De acuerdo	5	15,2	15,2	54,5
Totalmente de acuerdo	15	45,5	45,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 7 se puede observar que el 45.5% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo con que es necesaria la contratación de nuevo personal; a diferencia de un 9.1% que está totalmente en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 01 se puede apreciar en la siguiente Figura 1:

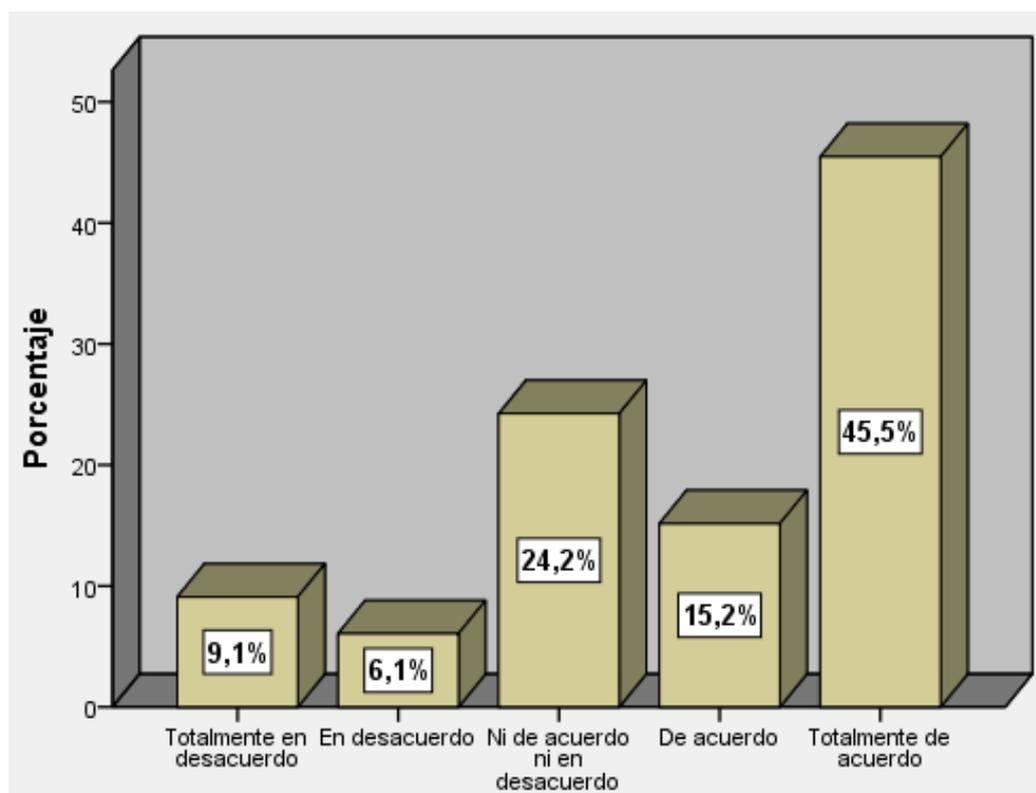


Figura 1. ¿Considera recomendable la contratación de nuevo personal para elevar el nivel de ventas?

Fuente. Elaboración propia

Tabla 8

Ítem 02: ¿Piensa Ud. que la contratación de nuevo personal debería ser más rigurosa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	9,1	9,1	9,1
En desacuerdo	2	6,1	6,1	15,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	24,2	24,2	39,4
De acuerdo	8	24,2	24,2	63,6
Totalmente de acuerdo	12	36,4	36,4	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 8 se puede observar que el 36.4% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo con que es necesaria la contratación de nuevo personal; a diferencia de un 9.1% que está totalmente en desacuerdo con la pregunta. La representación gráfica del ítem 02 se puede apreciar en la siguiente Figura 2:

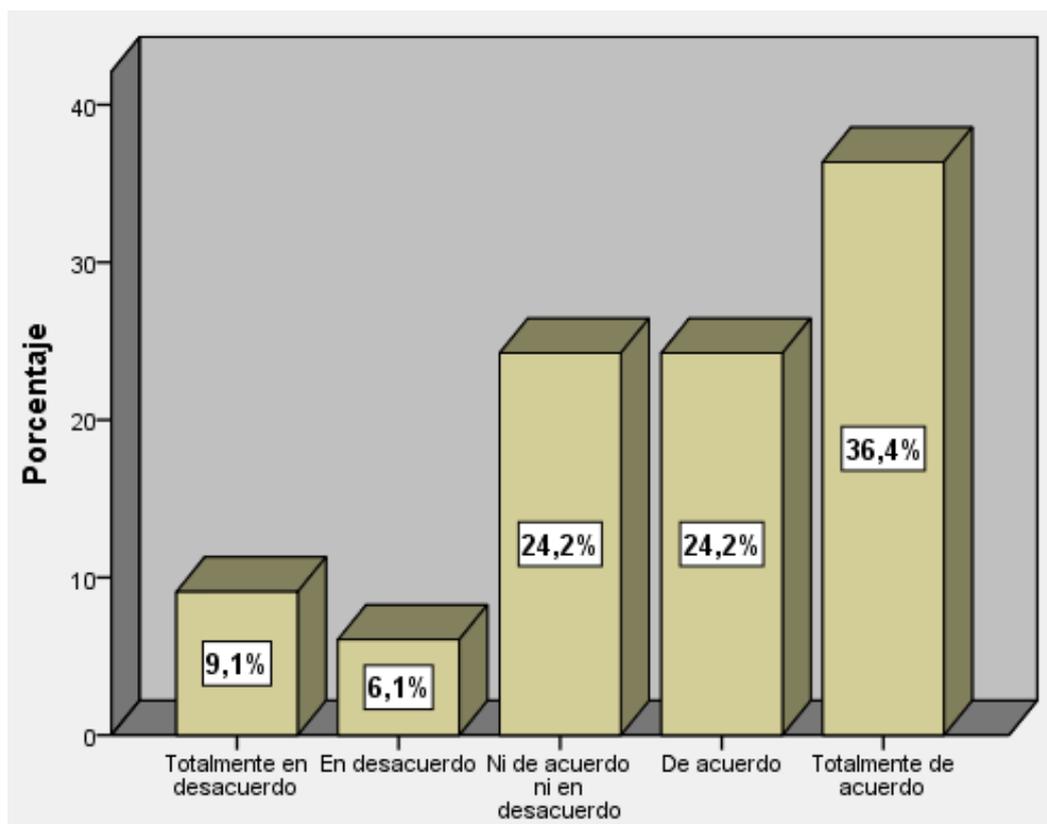


Figura 2. ¿Piensa Ud. que la contratación de nuevo personal debería ser más rigurosa?
Fuente. Elaboración propia

Tabla 9

Ítem 03: ¿Cree Ud. que la adecuada planificación contribuye al logro de los objetivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,1	6,1	6,1
De acuerdo	10	30,3	30,3	36,4
Totalmente de acuerdo	21	63,6	63,6	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a lo expuesto en la precedente Tabla 9, el 63.6% de encuestados está totalmente de acuerdo, el 30.3% de acuerdo y el 6.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto al rol de la adecuada planificación en el logro de objetivos. La representación gráfica del ítem 03 se presenta en la siguiente Figura 3:

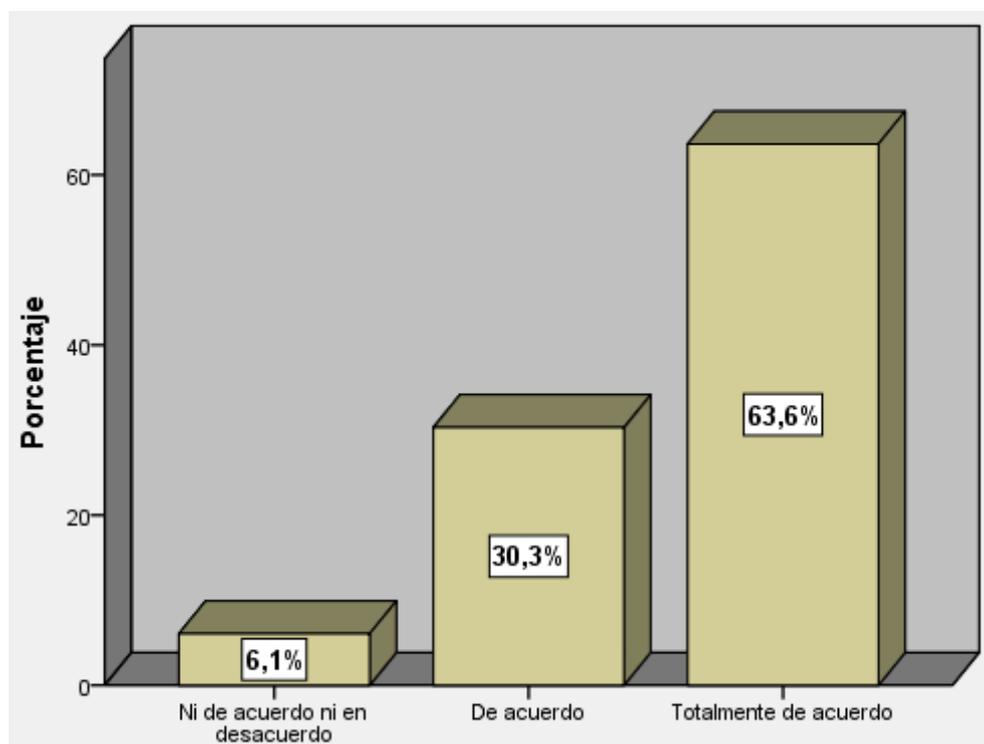


Figura 3. ¿Cree Ud. que la adecuada planificación contribuye al logro de los objetivos?

Fuente. Elaboración propia

Tabla 10

Ítem 04: ¿Según Ud., existe un equipo dedicado exclusivamente a la planificación empresarial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	27,3	27,3	27,3
Totalmente de acuerdo	24	72,7	72,7	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tal como se expuso en la precedente Tabla 10, el 72.7% de encuestados está totalmente de acuerdo y el 27.3% de acuerdo, respecto a la existencia de un equipo de trabajo dedicado a la planificación. Para una mejor comprensión, en la siguiente Figura 4 se aprecia su representación gráfica:

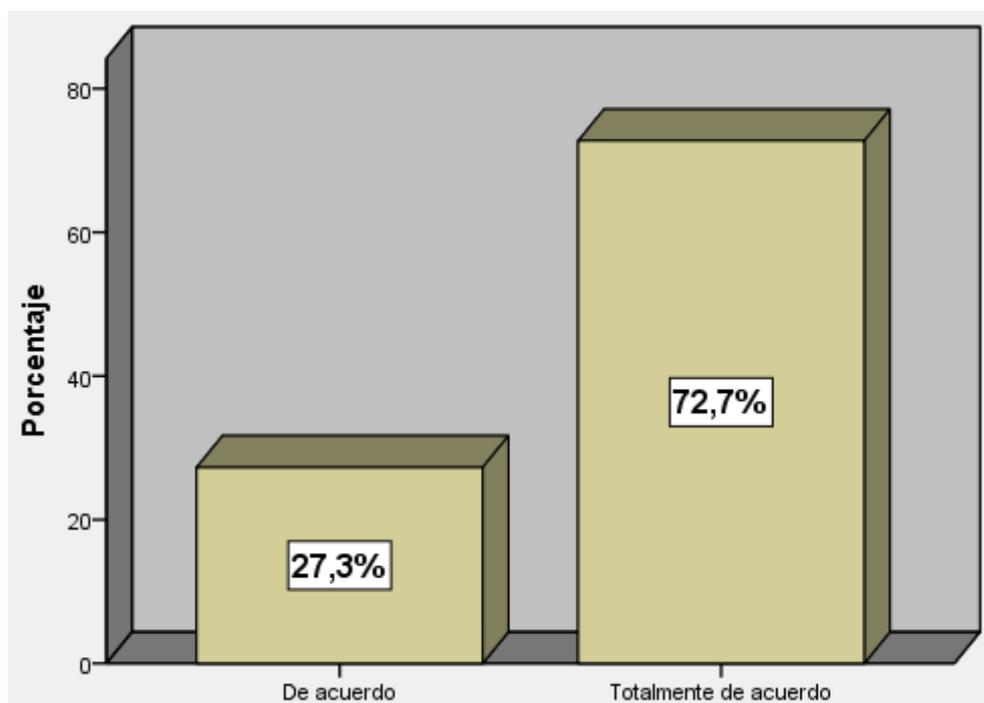


Figura 4. ¿Según Ud., existe un equipo dedicado exclusivamente a la planificación empresarial?

Fuente. Elaboración propia

Tabla 11

Ítem 05: ¿Considera que controlar el proceso de entrega permite mayores ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	18	54,5	54,5	54,5
Totalmente de acuerdo	15	45,5	45,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tal como se aprecia en la anterior Tabla 11, el 45.5% de encuestados está totalmente de acuerdo y el 54.5% de acuerdo, respecto a la importancia del control del proceso de entrega para alcanzar mayores ventas. A continuación, en la siguiente Figura 5 se puede observar la representación gráfica del ítem 05:

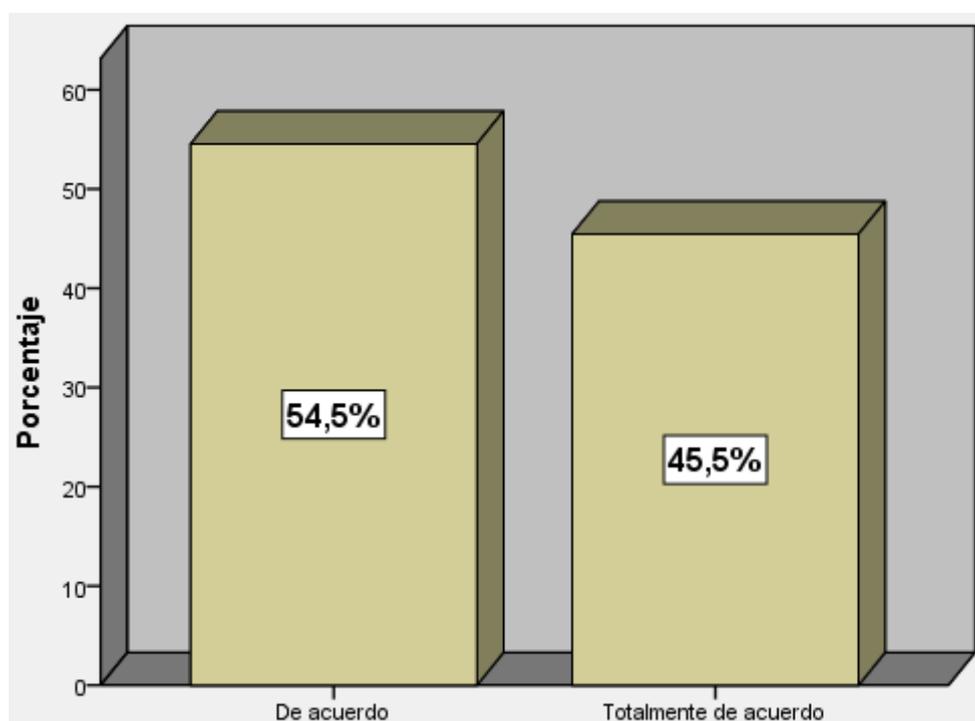


Figura 5. ¿Considera que controlar el proceso de entrega permite mayores ventas?

Fuente. Elaboración propia

Tabla 12

Ítem 06: ¿Cree que controlar el proceso de entrega mejora la efectividad de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	13	39,4	39,4	39,4
Totalmente de acuerdo	20	60,6	60,6	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Tal como se pudo observar en la anterior Tabla 12, el 60.6% de encuestados está totalmente de acuerdo y el 39.4% de acuerdo, respecto a la importancia del control del proceso de entrega en la efectividad en la empresa. A continuación, en la siguiente Figura 6 se puede observar la representación gráfica del ítem 06:

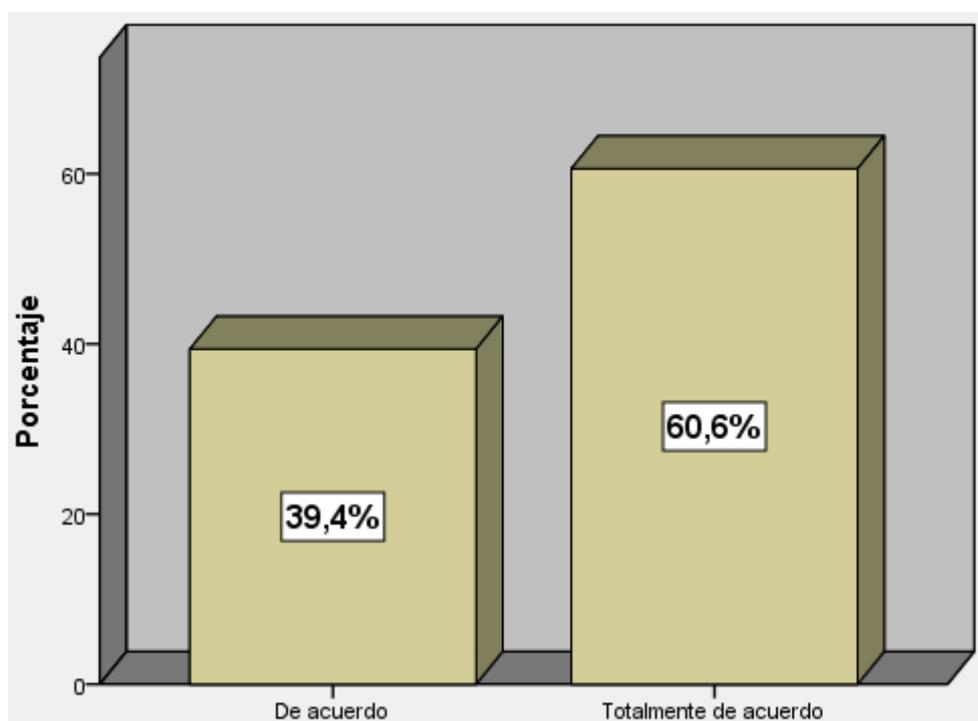


Figura 6. ¿Cree que controlar el proceso de entrega mejora la efectividad de la empresa?

Fuente. Elaboración propia

Tabla 13

Ítem 07: ¿Considera que controlar los costos y presupuestos es significativo para el crecimiento de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	9,1	9,1	9,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9,1	9,1	18,2
De acuerdo	17	51,5	51,5	69,7
Totalmente de acuerdo	10	30,3	30,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 13 se puede observar que el 30.3% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo con que el control de costos y presupuestos incide en el crecimiento de la empresa; a comparación del 9.1% que está totalmente en desacuerdo. La representación gráfica del ítem 07 se puede apreciar en la siguiente Figura 7:

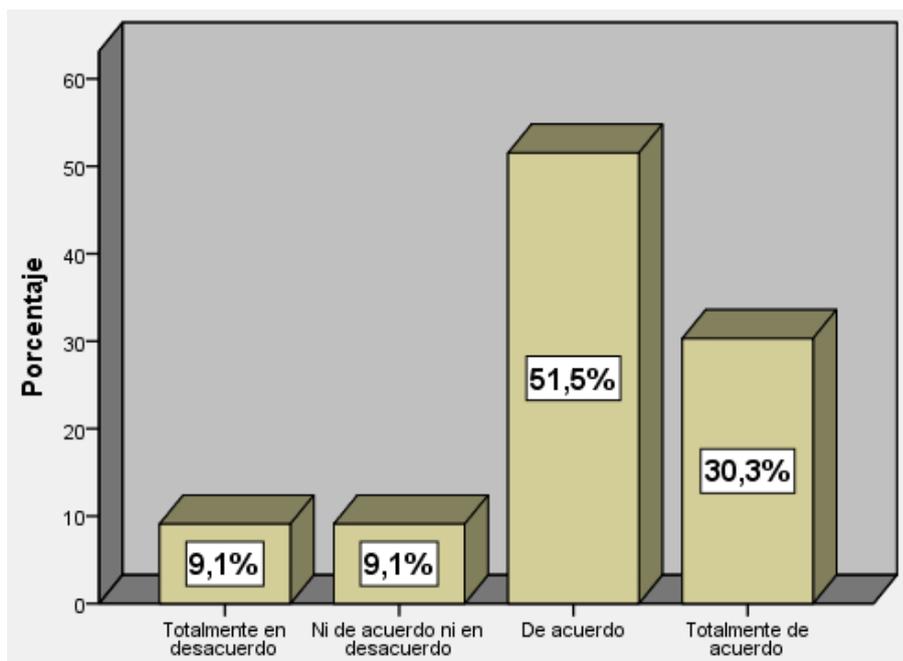


Figura 7. ¿Considera que controlar los costos y presupuestos es significativo para el crecimiento de la empresa?

Fuente. Elaboración propia

Tabla 14

Ítem 08: *¿Piensa Ud. que un mejor control de gastos y presupuestos favorece al crecimiento de las ventas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	3	9,1	9,1	9,1
De acuerdo		11	33,3	33,3	42,4
Totalmente de acuerdo		19	57,6	57,6	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 14 se puede apreciar que el 57.6% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo, el 33.3% de acuerdo y el 9.1% totalmente en desacuerdo, respecto a que un mejor control de costos y presupuestos favorece a las ventas. Para una mejor observación, en la siguiente Figura 8 se muestra la representación gráfica del ítem 08:

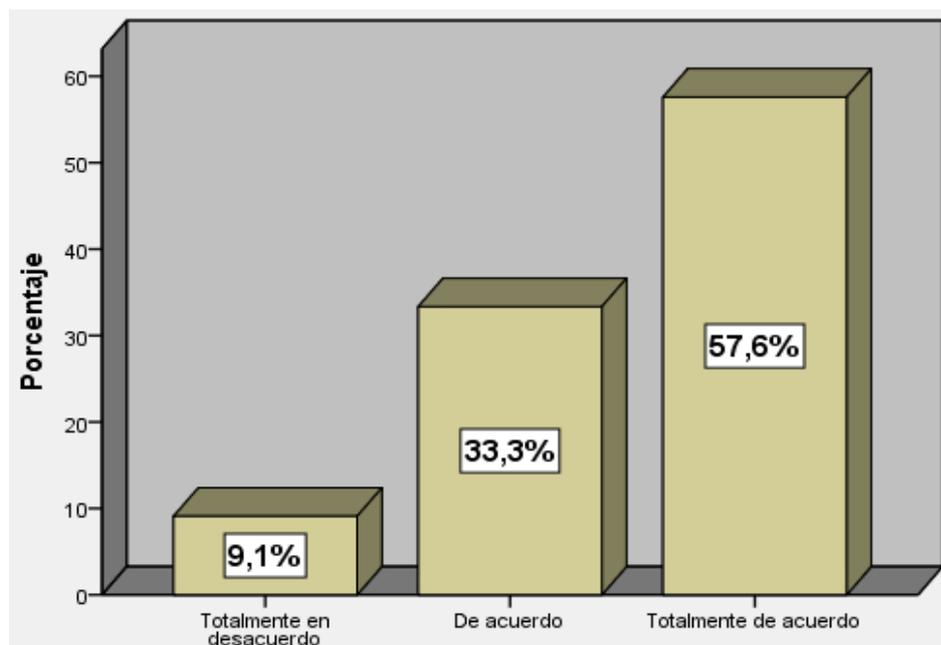


Figura 8. *¿Piensa Ud. que un mejor control de gastos y presupuestos favorece al crecimiento de las ventas?*

Fuente. Elaboración propia

Tabla 15

Ítem 09: ¿Considera Ud. que la capacitación es importante para mejorar el rendimiento de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	1	3,0	3,0	3,0
De acuerdo		12	36,4	36,4	39,4
Totalmente de acuerdo		20	60,6	60,6	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 15 se puede apreciar que el 60.6% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo, el 36.4% de acuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo, respecto a la importancia de la capacitación en el rendimiento de la empresa. En la siguiente Figura 9 se expone la representación gráfica del ítem 09:

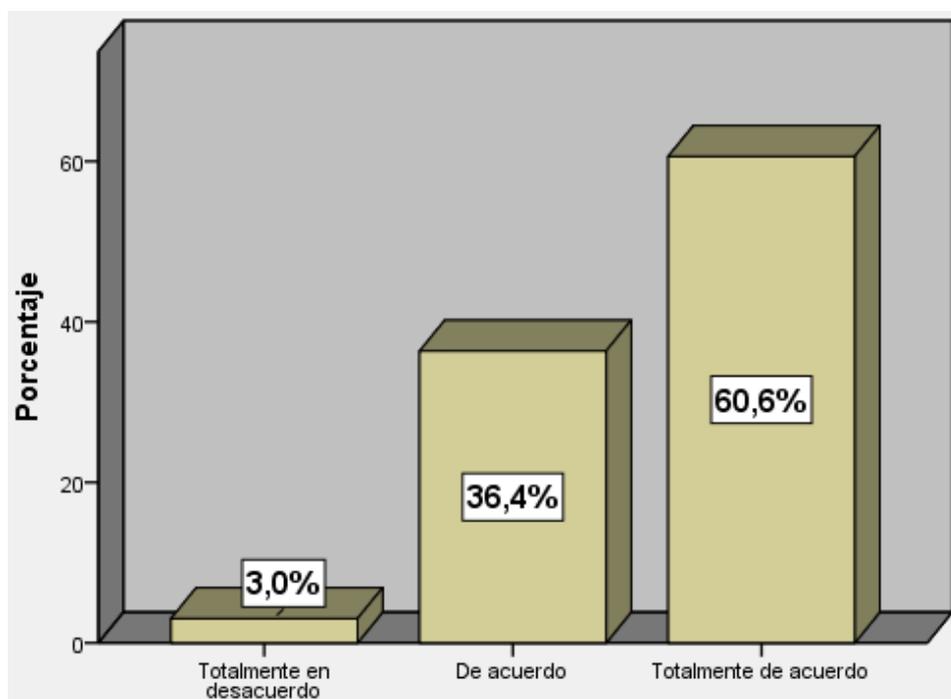


Figura 9. ¿Considera Ud. que la capacitación es importante para mejorar el rendimiento de la empresa?

Fuente. Elaboración propia

Tabla 16

Ítem 10: ¿Piensa Ud. que una adecuada capacitación permite incrementar las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	2	6,1	6,1	6,1
De acuerdo		10	30,3	30,3	36,4
Totalmente de acuerdo		21	63,6	63,6	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 16 se puede apreciar que el 63.6% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo, el 30.3% de acuerdo y el 6.1% totalmente en desacuerdo, respecto a la importancia de la capacitación en el incremento de las ventas. La representación gráfica del ítem 10 se presenta a continuación en la Figura 10:

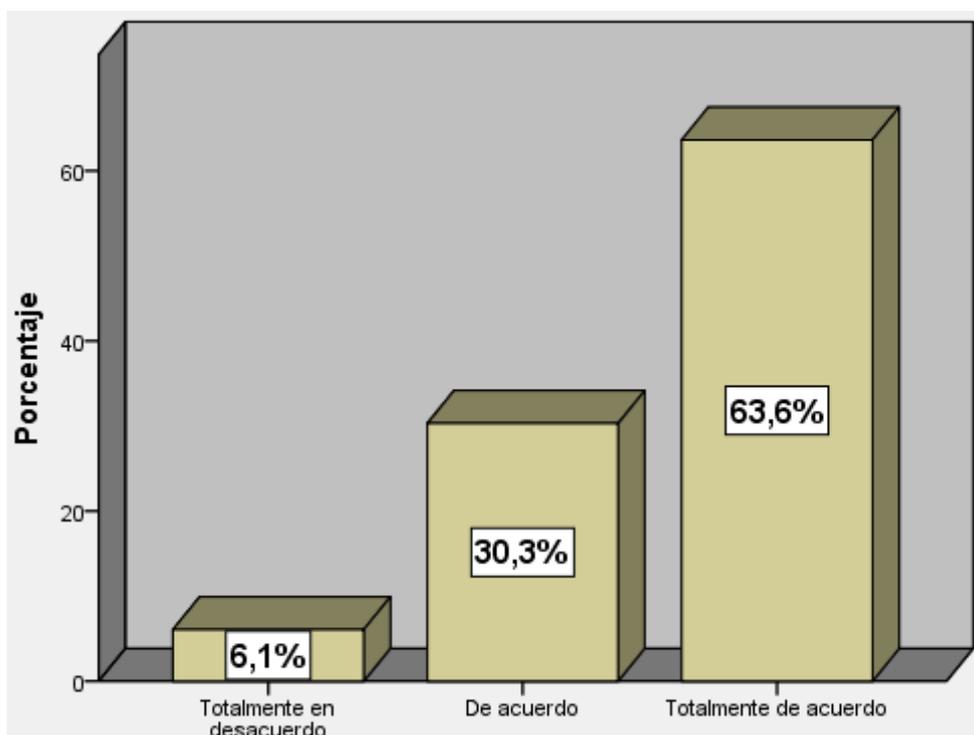


Figura 10. ¿Piensa Ud. que una adecuada capacitación permite incrementar las ventas?

Fuente. Elaboración propia

Tabla 17

Ítem 11: ¿Considera Ud. que debe evaluarse el desempeño de todos los colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,0	3,0	3,0
De acuerdo	16	48,5	48,5	51,5
Totalmente de acuerdo	16	48,5	48,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 17 se puede apreciar que el 48.5% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo, un porcentaje similar está de acuerdo y el 3% se mantiene imparcial, respecto a la obligatoriedad de la evaluación del desempeño. La representación gráfica del ítem 11 se presenta a continuación en la Figura 11:

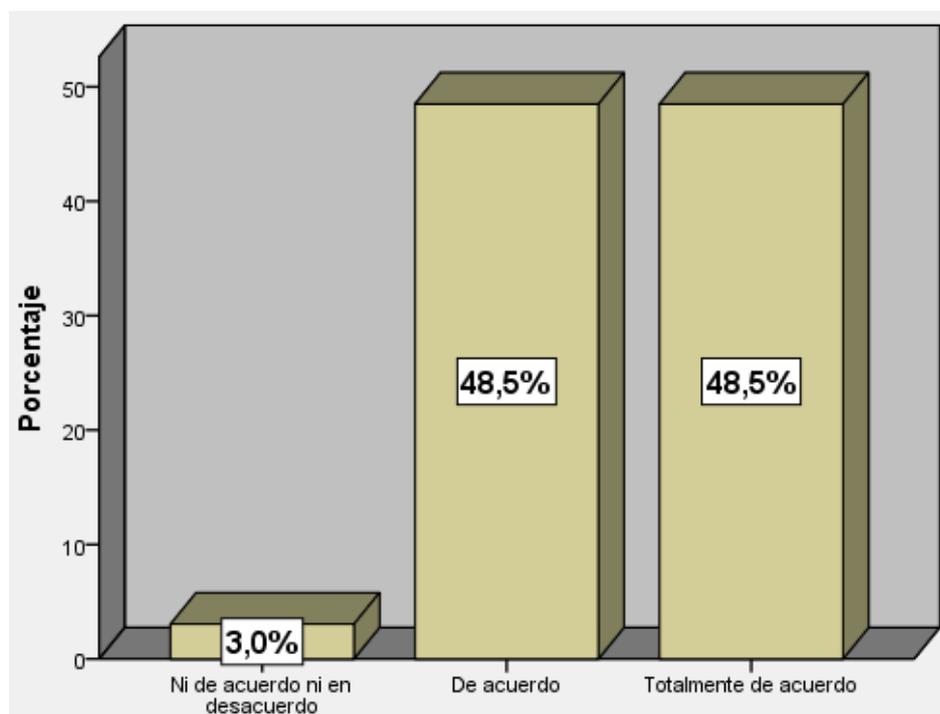


Figura 11. ¿Considera Ud. que debe evaluarse el desempeño de todos los colaboradores?

Fuente. Elaboración propia

Tabla 18

Ítem 12: ¿Cree Ud. que evaluar el desempeño mejorará la eficiencia de los colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	1	3,0	3,0	3,0
De acuerdo		14	42,4	42,4	45,5
Totalmente de acuerdo		18	54,5	54,5	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 18 se puede observar que el 54.5% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo, el 42.4% de acuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo, respecto a la incidencia de la evaluación del desempeño en la eficiencia laboral. La representación gráfica del ítem 12 se presenta a continuación en la Figura 12:

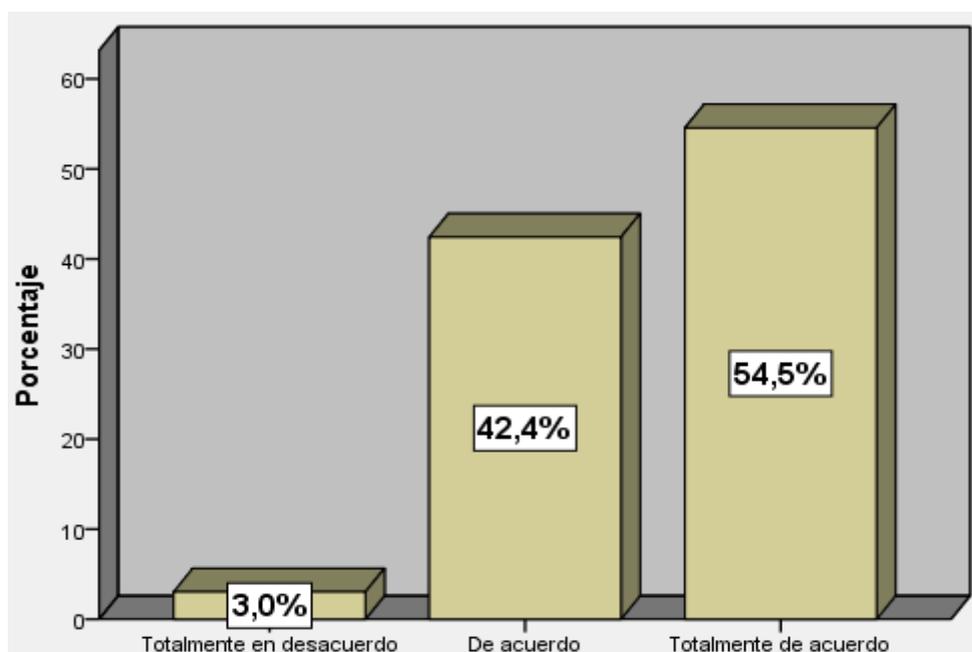


Figura 12. ¿Cree Ud. que evaluar el desempeño mejorará la eficiencia de los colaboradores?

Fuente. Elaboración propia

4.1.2. Resultados relacionados con la variable desarrollo económico

Tabla 19

Ítem 13: ¿Considera Ud. que debería haber mayor participación del personal femenino en las actividades de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	en	1	3,0	3,0	3,0
De acuerdo		16	48,5	48,5	51,5
Totalmente de acuerdo		16	48,5	48,5	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 19 se puede observar que el 48.5% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo, un porcentaje similar está de acuerdo; mientras que el 3% está totalmente en desacuerdo, respecto a la mayor participación del personal femenino en las actividades de la empresa. La representación gráfica del ítem 13 se presenta a continuación en la Figura 13:

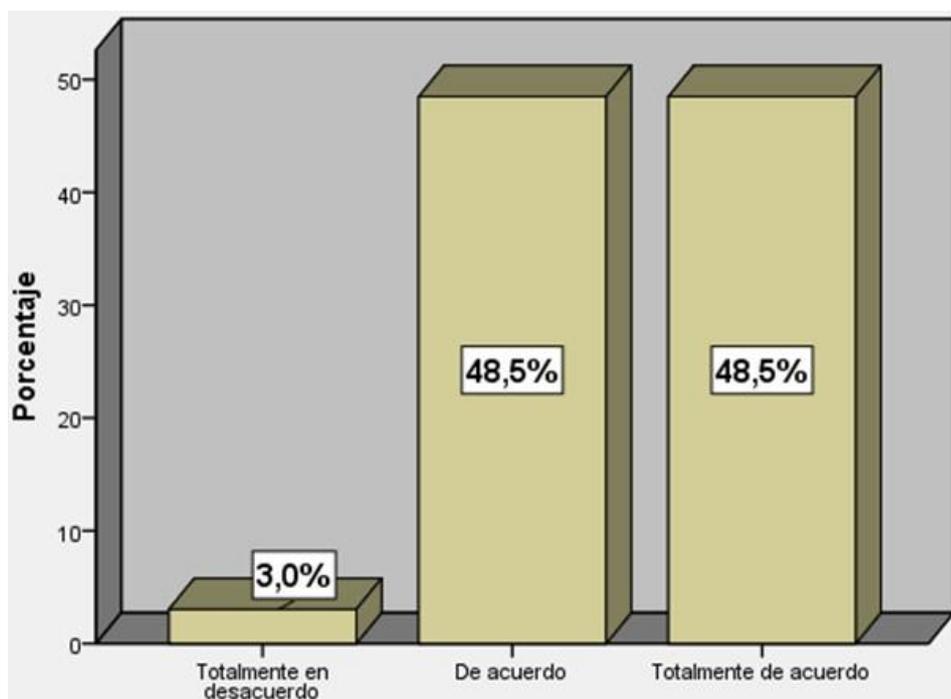


Figura 13. ¿Considera Ud. que debería haber mayor participación del personal femenino en las actividades de la empresa?

Fuente. Elaboración propia

Tabla 20

Ítem 14: ¿Piensa Ud. que las mujeres deberían tener un mayor papel dentro del desarrollo de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3,0	3,0	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,0	3,0	6,1
De acuerdo	15	45,5	45,5	51,5
Totalmente de acuerdo	16	48,5	48,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 20 se puede apreciar que el 48.5% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo, el 45.5% de acuerdo, el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un porcentaje similar está totalmente en desacuerdo; respecto a la mayor participación de las mujeres para el desarrollo de la empresa objeto de estudio. Para una mejor comprensión, en la siguiente Figura 14 se expone la representación gráfica del ítem 14:

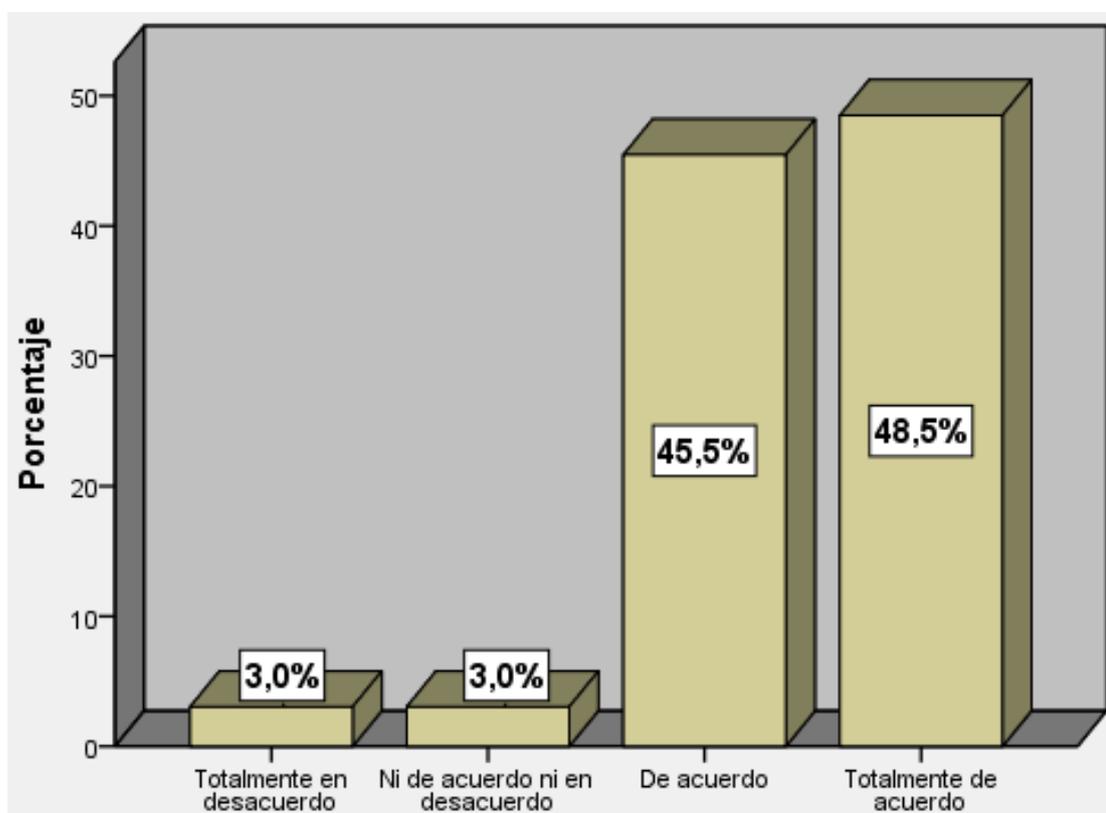


Figura 14. ¿Piensa Ud. que las mujeres deberían tener un mayor papel dentro del desarrollo de la empresa?

Fuente. Elaboración propia

Tabla 21

Ítem 15: ¿Cree Ud. que la satisfacción económica tiene algún impacto en el desarrollo de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	15,2	15,2	15,2
De acuerdo	14	42,4	42,4	57,6
Totalmente de acuerdo	14	42,4	42,4	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 21 se puede apreciar que el 42.4% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo, un porcentaje similar se manifestó de acuerdo y el 15.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo; respecto al impacto de la satisfacción económica en el desarrollo de la empresa objeto de estudio. Para una mejor comprensión, en la siguiente Figura 15 se expone la representación gráfica del ítem 15:

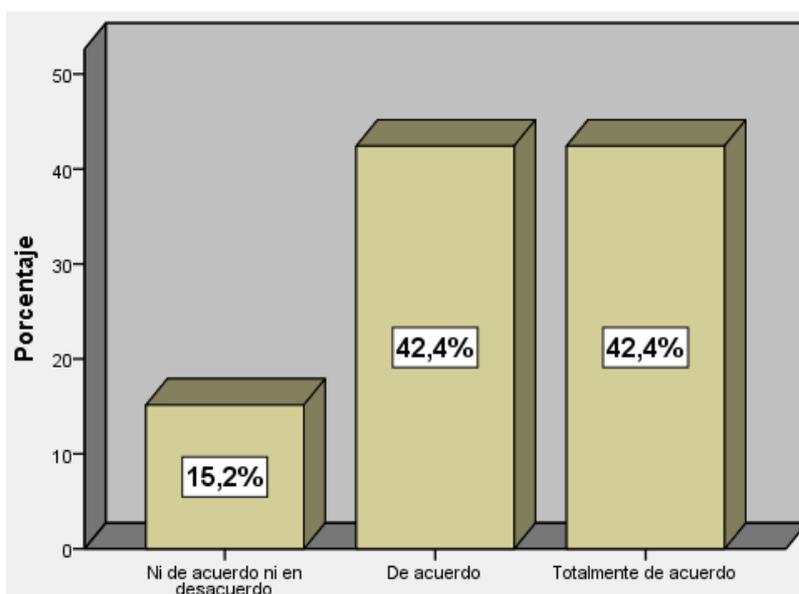


Figura 15. ¿Cree Ud. que la satisfacción económica tiene algún impacto en el desarrollo de la empresa?

Fuente. Elaboración propia

Tabla 22

Ítem 16: *¿Considera Ud. que la satisfacción económica es un resultado de las ventas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo		18	54,5	54,5	54,5
Totalmente de acuerdo	de	15	45,5	45,5	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la precedente Tabla 22 se puede apreciar que el 45.5% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo y el 54.5% de acuerdo, respecto a que la satisfacción económica es un resultado de las ventas. Para una mejor comprensión, en la siguiente Figura 16 se expone la representación gráfica del ítem 16:

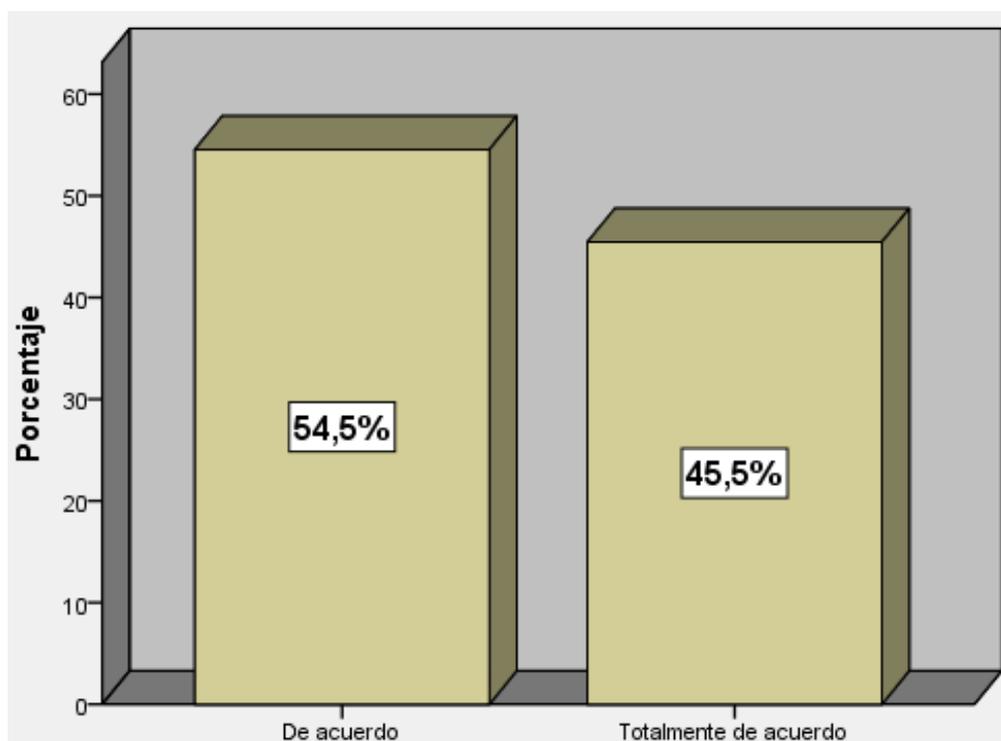


Figura 16. *¿Considera Ud. que la satisfacción económica es un resultado de las ventas?*

Fuente. Elaboración propia

Tabla 23

Ítem 17: *¿Considera que todo gerente debe ser eficiente, eficaz y efectivo para implementar planes que beneficien a la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,0	3,0	3,0
De acuerdo	14	42,4	42,4	45,5
Totalmente de acuerdo	18	54,5	54,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 23 se puede apreciar que el 54.5% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo, el 42.4% de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo; respecto a la importancia de la eficiencia, eficacia y efectividad para la implementación de planes. Para una mejor comprensión, en la siguiente Figura 17 se expone la representación gráfica del ítem 17:

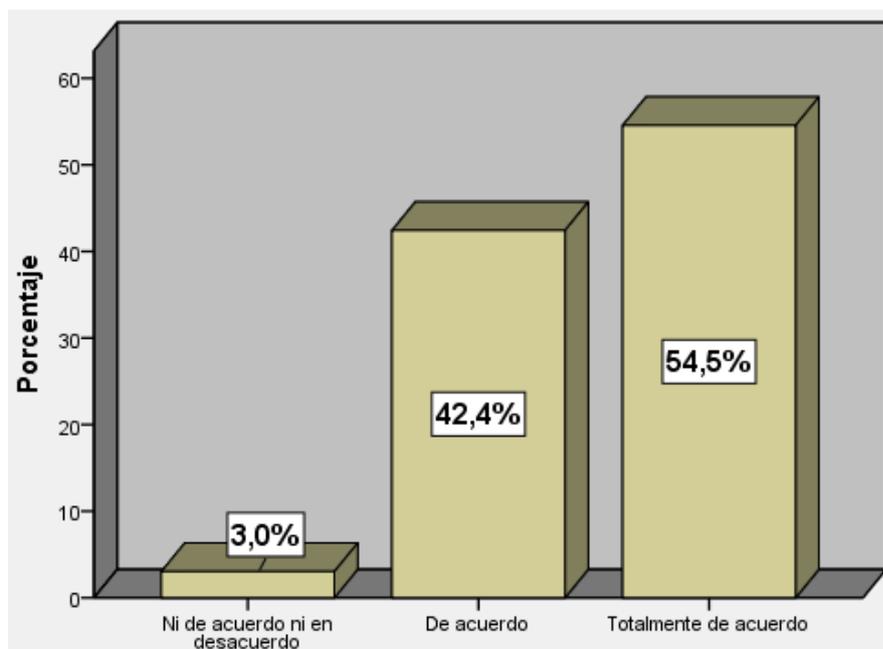


Figura 17. *¿Considera que todo gerente debe ser eficiente, eficaz y efectivo para implementar planes que beneficien a la empresa?*

Fuente. Elaboración propia

Tabla 24

Ítem 18: *¿Piensa Ud. que la eficiencia, eficacia y efectividad son necesarias para el crecimiento económico?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo		9	27,3	27,3	27,3
Totalmente de acuerdo	de	24	72,7	72,7	100,0
Total		33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 24 se puede apreciar que el 72.7% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que el 27.3% manifestó estar solo de acuerdo respecto a la incidencia de la eficiencia, eficacia y efectividad en el crecimiento económico. Para una mejor visualización, en la siguiente Figura 18 se expone la representación gráfica del ítem 18:

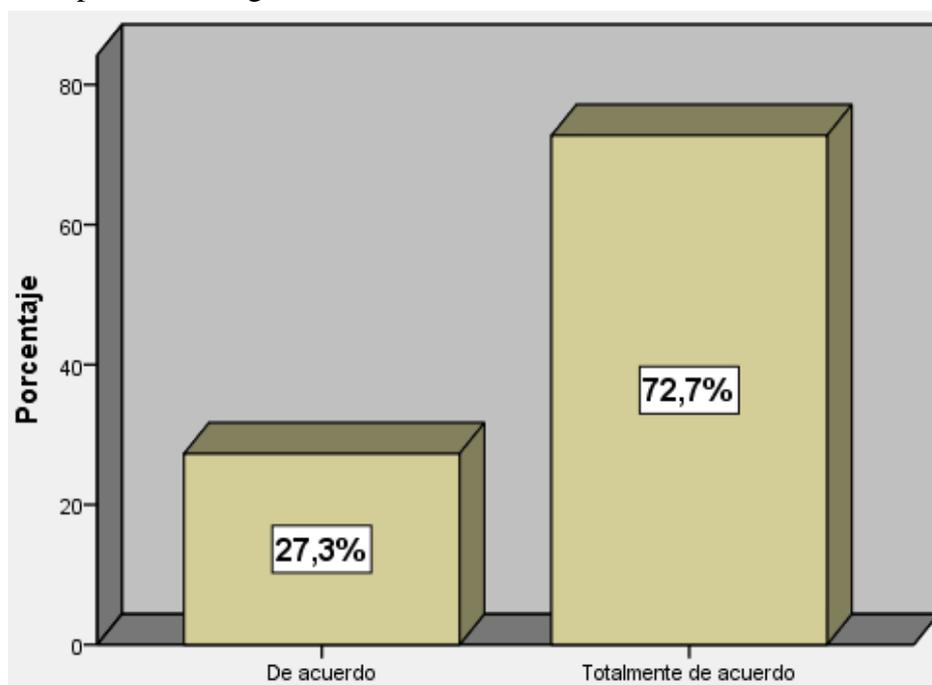


Figura 18. *¿Piensa Ud. que la eficiencia, eficacia y efectividad son necesarias para el crecimiento económico?*

Fuente. Elaboración propia

Tabla 25

Ítem 19: ¿Considera Ud. que toda actividad al interior de la empresa debe ser evaluada constantemente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	3,0	3,0	3,0
De acuerdo	12	36,4	36,4	39,4
Totalmente de acuerdo	20	60,6	60,6	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 25 se puede observar que el 60.6% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo y el 3% se mantiene neutral, respecto al control constante de todas las actividades empresariales. Para una mejor visualización, en la siguiente Figura 19 se expone la representación gráfica del ítem 19:

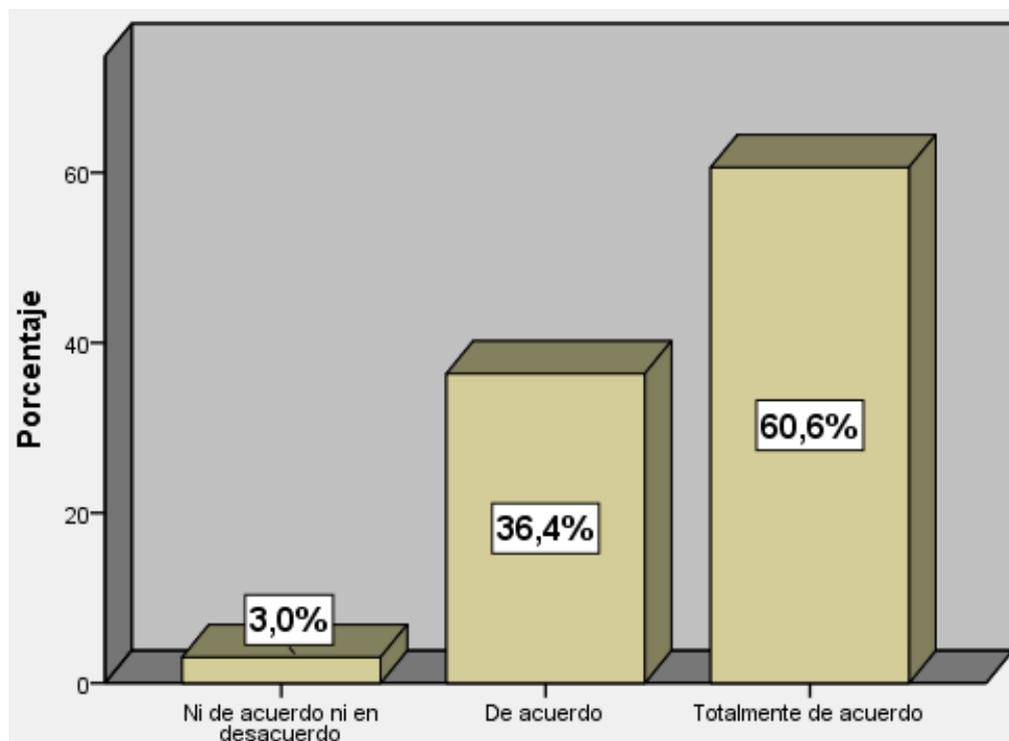


Figura 19. ¿Considera Ud. que toda actividad al interior de la empresa debe ser evaluada constantemente?

Fuente. Elaboración propia

Tabla 26

Ítem 20: ¿Cree Ud. que la retroalimentación ayuda a reducir los errores en la gestión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	27,3	27,3	27,3
Totalmente de acuerdo	24	72,7	72,7	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 26 se puede observar que el 72.7% de los colaboradores encuestados está totalmente de acuerdo y el 27.3% está de acuerdo, respecto a la importancia de la retroalimentación en la reducción de errores de gestión. Para una mejor visualización, en la siguiente Figura 20 se expone la representación gráfica del ítem 20:

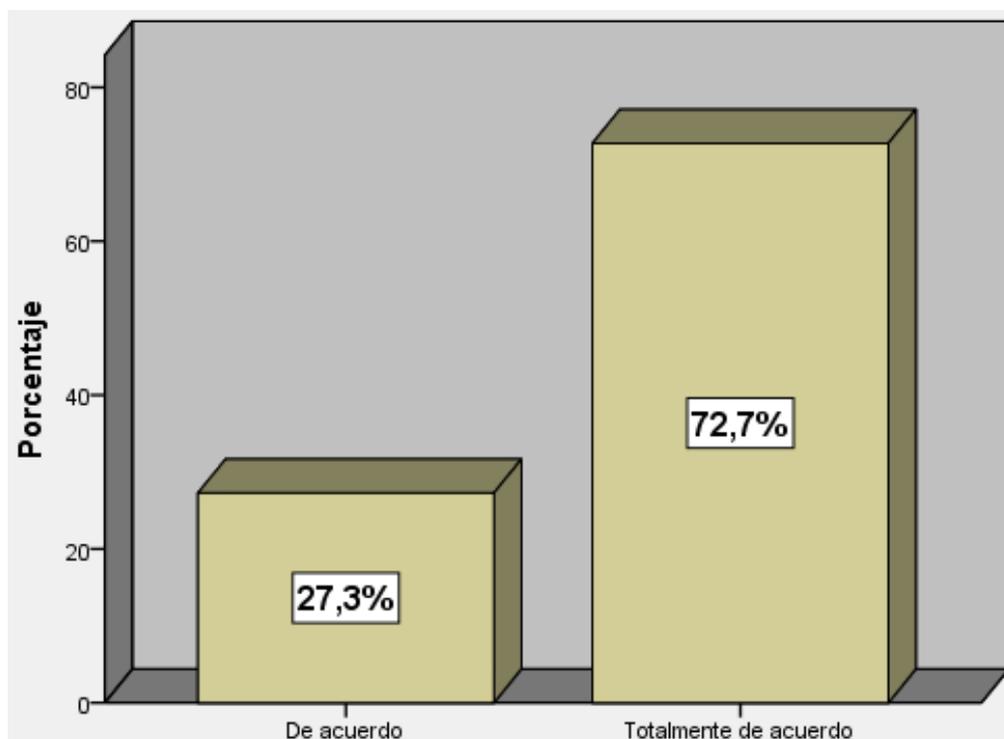


Figura 20. ¿Cree Ud. que la retroalimentación ayuda a reducir los errores en la gestión?

Fuente. Elaboración propia

4.1.3. Prueba de hipótesis

Según Hernández et al. (2014), la escala de Likert es una medición ordinal uno de los tipos de escalas de medición. Es una escala psicométrica la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems, y por dicha razón, la prueba de hipótesis debe realizarse empleando algún método estadístico no paramétrico. Para la presente investigación se decidió trabajar con el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman), ya que permitió determinar la influencia de una variable sobre otra en cada una de las hipótesis planteadas.

4.1.3.1. Hipótesis general

La gestión de ventas influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

Hipótesis nula (H_0)

La gestión de ventas NO influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

Hipótesis alterna (H_1)

La gestión de ventas SÍ influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

Nivel de significancia = 0.05 (Usual en las Ciencias Sociales)

Tamaño de muestra (n) = 33 colaboradores

A continuación, en la tabla 27 se presenta la correlación de Spearman para la hipótesis general:

Tabla 27

Correlación de Spearman para la hipótesis general

			Gestión de ventas	Desarrollo económico
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,655
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	Desarrollo económico	Coeficiente de correlación	,655	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

Para calcular la correlación entre las variables se usó el coeficiente de correlación Spearman, este método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuya correlación ya sea por asociación o interdependencia, nos indica asociaciones negativas o positivas.

En la precedente tabla 27 se puede apreciar la existencia de un coeficiente de correlación de Spearman de 0.655; lo cual según Hernández et al. (2014), evidencia una correlación positiva media. Además, en dicha tabla 27 se observa que el valor de significancia es de 0.000; y al ser menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna. Es decir, la gestión de ventas sí influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018.

4.1.3.2. Hipótesis específica 1

El enfoque hacia el cliente influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

Hipótesis nula (H_0)

El enfoque hacia el cliente NO influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

Hipótesis alterna (H_1)

El enfoque hacia el cliente SÍ influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

Nivel de significancia = 0.05

Tamaño de muestra (n) = 33 colaboradores

A continuación, en la tabla 28 se presenta la correlación de Spearman para la hipótesis específica 1:

Tabla 28

Correlación de Spearman para la hipótesis específica 1

			Enfoque hacia el cliente	Desarrollo económico
Rho de Spearman	Enfoque hacia el cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,511
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	33	33
	Desarrollo económico	Coeficiente de correlación	,511	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	33	33

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

En la precedente tabla 28 se puede observar la existencia de un coeficiente de correlación de Spearman de 0.511; lo cual según Hernández et al. (2014), indica una correlación positiva media. Además, en dicha tabla 28 se aprecia que el valor de significancia es de 0.002; y al ser menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De acuerdo a lo planteado, se afirma que el enfoque hacia el cliente sí influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018.

4.1.3.3. Hipótesis específica 2

El equipo de ventas influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

Hipótesis nula (H_0)

El equipo de ventas NO influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

Hipótesis alterna (H_1)

El equipo de ventas SÍ influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

Nivel de significancia = 0.05

Tamaño de muestra (n) = 33 colaboradores

A continuación, en la tabla 29 se presenta la correlación de Spearman para la hipótesis específica 2:

Tabla 29

Correlación de Spearman para la hipótesis específica 2

			Equipo de ventas	Desarrollo económico
		Coefficiente de correlación	1,000	,526
Rho de Spearman	Equipo de ventas	Sig. (bilateral)	.	,002
		N	33	33

Desarrollo económico	Coefficiente de correlación	,526	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	33	33

Fuente. Elaboración propia

Interpretación:

En la precedente tabla 29 se puede observar la existencia de un coeficiente de correlación de Spearman de 0.526; lo cual según Hernández et al. (2014), califica como una correlación positiva media. Además, en dicha tabla 29 se aprecia que el valor de significancia es de 0.002; y al ser menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por dicha razón, se afirma que el equipo de ventas sí influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018.

4.2. Discusión

En la presente investigación, producto del análisis de los resultados, se ha podido determinar la influencia que tiene la gestión de ventas en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos, la cual está localizada en el distrito de Lince, dentro del área de Lima Metropolitana, durante el año 2018.

Los resultados que se han obtenido guardan cierta similitud con los alcanzados por Rojas (2017), quien demostró la existencia de una relación significativa entre la gestión de ventas y la rentabilidad; siendo ésta última, un factor determinante para el desarrollo económico de toda organización. Asimismo, se aproxima parcialmente a la investigación de Montalvo et al. (2018), quienes probaron la relación existente entre la gestión de ventas y la competitividad. Lo interesante de la comparación de la presente investigación con las otras dos mencionadas, es la manera como abordaron la variable gestión de ventas: en la presente investigación se subdividió en enfoque hacia el cliente y equipo de ventas, Rojas (2017) la subdividió en plan de ventas, nivel de objetivos, estrategia utilizada y nivel de competitividad; y finalmente, Montalvo et al. (2018) la subdividieron en atención al cliente, interés sobre el cliente, deseo del cliente y proceso de venta.

En la investigación, la variable desarrollo económico fue desglosada en dos dimensiones (igualdad de oportunidades y producción con cambios tecnológicos); por su parte, Néstor (2015) la abordó según la intensidad (desarrollo económico alto, regular y bajo), y Domínguez y Gutiérrez (2017) subdividieron dicha variable en eficiencia de los negocios y posicionamiento internacional. En todos esos casos, se pudo determinar que el desarrollo económico constituyó una variable determinante para el crecimiento de las organizaciones. En síntesis, comparando las tres investigaciones mencionadas en este párrafo, se puede aseverar que la gestión de ventas,

la gestión empresarial y la competitividad han ejercido una influencia positiva en el desarrollo económico y mejora de las empresas.

Una limitación para la realización de la presente investigación fue la imposibilidad de poder acceder a registros o reportes financieros, contables, etc; y por dicha razón, solo se pudo considerar al cuestionario como único instrumento de recolección de datos utilizado. Además, se tuvo que trabajar con una muestra de 33 colaboradores, puesto que la idea fue que ellos pudieran participar sin afectar sus actividades cotidianas. No obstante, el aporte a la literatura científica es muy importante, puesto que esta tesis va a ser de utilidad para otros investigadores que requieran de fuentes bibliográficas para considerar como antecedentes; y además, se debe considerar que gran parte de la información utilizada se circunscribe a los últimos cinco años.

Conclusiones

1. Para la hipótesis general, se ha determinado que la gestión de ventas influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018; puesto que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.655, lo cual evidenció la existencia de una correlación positiva media.
2. Con respecto a la primera hipótesis específica, se pudo establecer que el enfoque hacia el cliente influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018; debido a que el coeficiente de correlación de Spearman que se halló fue de 0.511. Dicho coeficiente indicó la existencia de una correlación positiva media.
3. En la segunda hipótesis específica, se determinó que el equipo de ventas influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018. Se afirma ello, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.526; siendo calificado como una correlación positiva media.

Recomendaciones

1. Se debería definir un plan estratégico departamental del Área de Ventas para guiar al departamento a la consecución de sus objetivos planteados, siempre en beneficio de la organización objeto de estudio. Se sugiere que dicho plan estratégico sea evaluado mínimo dos veces al año, con la finalidad de poder medir su grado de avance y aplicar medidas que ayuden a su cumplimiento. De la misma forma consideramos fundamental la elaboración de los diferentes manuales administrativos del departamento, con el propósito de orientar e informar sobre la conducta de las personas que integran esta área, para poder unificar criterios de labor, de desempeño y los pasos que deberán seguirse para poder conseguir los objetivos y metas trazadas.

2. Se debería innovar en el proceso de venta para una óptima satisfacción del cliente, haciendo uso de las TIC's (tecnologías de la información y la comunicación), desarrollando el proceso de ventas por medio de canales online; además, buscando la retroalimentación a través de su página web y mejorando el servicio posventa. Del mismo modo, se estima conveniente la creación de un aplicativo cuyo objetivo sea que la empresa se acerque más a sus clientes, exponiendo y comunicando la diversidad de servicios que se ofrecen; todas las conversaciones online quedarían registradas en una base de datos y su debido uso permitiría la creación de relaciones a largo plazo con ellos (se lograrían niveles significativos de fidelización).

3. Se deberá realizar contratar a una persona con capacidad de liderazgo e involucrar a todos la áreas de la organización al objetivo de la misma, enfocándose primordialmente en la orientación hacia el cliente , conllevando siempre a hacer entender a los trabajadores la razón de ser (cultura organizacional) de la empresa. Asimismo, este líder permitiría plantear nuevas estrategias con su equipo realizando pronósticos y presupuestos de ventas con el fin de poder desarrollar la planeación, coordinación y control de las actividades de ventas; además, establecer metas a los técnicos de acuerdo a los pronósticos realizados con el fin de determinar de manera correcta el esperado de ventas. Para finalizar, también se deberían establecer parámetros para el control del presupuesto que permitan el cumplimiento de las metas impuestas y poder asignar de mejor manera recursos a las otras áreas con el fin de mejorar las labores de toda la empresa en su conjunto, que no solo beneficien a la empresa sino también a los clientes, para ellos creemos conveniente que se deba realizar un organigrama del departamento para poder definir la estructura general de éste, identificando jerarquías y las relaciones de las mismas, para que sirva como herramienta de control para la detección de fallas estructurales.

Referencias

- Agostini, J. (2011). Monopolio y oligopolio: causa de las empresas cerradas en Venezuela. Estudio de un caso en el estado Zulia. Grupo SIDERPRO. *Negotium*, 6(18), 46-73.
Recuperado de la base de datos Redalyc.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/02/aprende-mas/marketing-y-pymes.pdf>.
- Alonso, C. y Fracchia, E. L. (2009). El emprendedor Schumpeteriano. Aportes a la teoría económica moderna. *Anales de la Asociación Argentina de Economía Política*, 1-24.
Recuperado de <https://aaep.org.ar/anales/works/works2009/alonso.pdf>.
- Andersson, E., Johansson, M., Lidestav, G. y Lindberg, M. (2018). Constituting gender and gender equality through policy: The political of gender mainstreaming in the Swedish forest industry. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 37(8), 763-779. doi: 10.1108/EDI-10-2017-0208
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (Primera ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Asanza, W. E., Cheme, E. C. y Yáñez, J. A. (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/>.
- Becerra, F., Calderón, G., Camacho, L., Castrillón, Ó., García, J., García, M., . . . Posada, L. (2013). *Agenda: Desarrollo organizacional, económico e industrial*. Bogotá: Vicerrectoría de Investigación de la Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de

https://investigacion.unal.edu.co/fileadmin/recursos/siun/img/agendas_conocimiento/07-desarrollo-organizacional-economico-industrial.pdf.

Brecher, C., Özdemir, D. y Brockmann, M. (2017). Introduction to integrative production technology. *Production Engineering*, 11(2), 93-95. doi: 10.1007/s11740-017-0730-y

Briceño, M. y García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión Gerencial*, 7(1), 21-32. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/889/877>.

Brooking, S. A., Hailey, W. A., Parker, H. J. y Woodruff, C. K. (1995). Evolving production technologies: Implications for inventory ordering formulations. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(10), 30-42. doi: 10.1108/01443579510098293

Cajigas, M., Haro, M. y Ramírez, E. (2017). El estado colombiano y el emprendimiento empresarial: éxito o fracaso de su programa clave. *Criterio Libre*, 15(26), 105-130. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.

Castillo, P. (2011). Política económica: crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 3, 1-12. Recuperado de <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf>.

Chávez, N. M. (2010). Renta per cápita como medida de desarrollo económico en Latinoamérica. *Equidad y Desarrollo*(14), 37-48. Recuperado de la base de datos Dialnet.

Chen, A., Peng, N. y Hung, K.-P. (2015). Managing salespeople strategically when promoting new products - Incorporating market orientation into a sales management control

- framework. *Industrial Marketing Management*, 47, 147-155.
doi:10.1016/j.indmarman.2015.02.041
- Corboş, R.-A., Popescu, R.-I. y Bunea, O.-I. (2019). The influence of the sales management style on the company's competitiveness. *Quality-Access to Success*, 20(S2), 197-201.
Recuperado de la base de datos ProQuest Central.
- Cruz, K. E. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/>.
- Delfín, F. L. y Acosta, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*(40), 184-202. doi: 10.14482/pege.40.8810
- Domínguez, A. y Gutiérrez, J. (2017). *La competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco en la Región Tacna* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.usil.edu.pe/>.
- Fernández, D., Bernal, E., Mozas, A., Medina, M. J. y Moral, E. (2016). El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*(120), 53-75. doi: 10.5209/rev_REVE.2016.v120.49700
- Ferreira, T. (2017). Motivational factors in sales team management and their influence on individual performance. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 60-65. doi: 10.18089/tms.2017.13108
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). (M. Treviño y M. Carril, Trads.) México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Franco, C. A. y Velásquez, F. (2000). Cómo mejorar la eficiencia operativa utilizando el trabajo en equipo. *Estudios Gerenciales*, 16(76), 27-35. Recuperado de la base de datos SciELO Colombia.

- Gammoh, B. S., Mallin, M., Pullins, E. B. y Johnson, C. (2018). The role of salesperson brand selling confidence in enhancing important sales management outcomes: a social identity approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 277-290. doi: 10.1108/JBIM-11-2016-0274
- Greitemann, J., Stahl, B., Schönmann, A., Lohmann, B. y Reinhart, G. (2015). Strategic production technology planning using a dynamic technology chain calendar. *Production Engineering*, 9(3), 417-424. doi: 10.1007/s11740-015-0617-8
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. (R. F. Ramírez y J. M. Criado, Trads.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Guillén, S. y Sánchez, K. Y. (2017). *Evaluación de la gestión del Área de Ventas de la empresa constructora JSM S.A.C. para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, período 2015-2016* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/>.
- Guzmán, C., Santos, F. y Barroso, M. (2016). Cooperativismo, factor empresarial y desarrollo económico: propuesta de un modelo teórico de enlace. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*(122), 110-134. doi: 10.5209/rev_REVE.2016.v122.52018
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hierro, J. A. (1999). La contribución de la actividad empresarial al desarrollo económico. *Política y Sociedad*(30), 247-255. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/download/POSO9999130247A/24905>.
- Hill, K. E., Bush, V. D., Vorhies, D. y King, R. A. (2017). Performing under pressure: winning customers through improvisation in team selling. *Journal of Relationship Marketing*, 16(4), 1-18. doi: 10.1080/15332667.2017.1349554

- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). (M. Herrero, N. Martínez y M. Cevallos, Trads.) México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Köllen, T., Kakkuri-Knuuttila, M.-L. y Bendl, R. (2018). An indisputable “holy trinity”? On the moral value of equality, diversity, and inclusion. *quality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 37(5), 438-449. doi: 10.1108/EDI-04-2018-0072
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition)* (Decimoséptima ed.). Londres: Pearson Education Limited.
- Kuster, I. y Canales, P. (2006). Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio. *Universia Business Review*(9), 42-57. Recuperado de la base de datos Redalyc.
- Laguna, J. (2010). La importancia de la estrategia CRM en una empresa. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*(101), 34-40.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). (L. E. Pineda, Trad.) Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Majumdar, R. (2014). Business decision making, production technology and process efficiency. *International Journal of Emerging Markets*, 9(1), 79-97. doi: 10.1108/IJoEM-03-2011-0023
- Martínez, M. (2013). *Productividad, innovación y uso de tecnologías de información y las comunicaciones (TIC) como factores de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme) en Bogotá* (Trabajo de grado). Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/>.
- Melero, N. (2011). El papel de la mujer en los procesos de participación, gestión y transformación de la comunidad local. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 20-28. Recuperado de la base de datos Dialnet.

- Meneses, H. (2014). *Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las PYME del sector de consumo masivo en el Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.uasb.edu.ec/>.
- Molina, M. y Benet, A. (2012). Los sistemas de control de la fuerza de ventas. *Working Papers on Operations Management*, 3(1), 16-27. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.
- Montalvo, P. E., Beraun, K. D. y Silvestre, B. O. (2018). *La gestión de ventas y la competitividad de intangibles en tienda "CURACAO" Huánuco 2 - año 2018* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unheval.edu.pe/>.
- Murillo, P. J. y Palacios, T. E. (2013). *Diseño de un sistema de control interno en el Área de Ventas de la Botica Farma Cartavio en el período 2013* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/>.
- Navarro, M. E. (2012). *Técnicas de ventas*. México D.F.: Red Tercer Milenio.
- Néstor, J. D. (2015). *Gestión empresarial y su influencia en el desarrollo económico de las MYPES del sector servicios, rubro imprentas en la ciudad de Tacna, año 2013* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/>.
- Organización Internacional del Trabajo Argentina. (2010). *Igualdad de oportunidades*. Buenos Aires. Recuperado de http://www.trabajo.gob.ar/downloads/domestico/explora_fasciculo_01_Igualdad_de_Oportunidades.pdf.
- Pacheco-Zerga, L. (2013). La igualdad de oportunidades con equidad. *Gaceta Constitucional*(65), 273-285.
- Panayides, P. (2013). Coefficient Alpha: interpret with caution. *Europe's Journal of Psychology*, 9(4), 687-696. doi: 10.5964/ejop.v9i4.653

- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (Segunda ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). *Administración* (Decimosegunda ed.). (L. Madrigal y L. Pineda, Trads.) Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Rojas, Z. G. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad* (Trabajo de titulación). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/>.
- Ružić, E., Benazić, D. y Bukša, R. (2018). The influence of sales management control, sales management support and satisfaction with manager on salespeople's job satisfaction. *Ekonomski Vjesnik*, 31(1), 111-123. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.
- Salkind, N. (2010). *Encyclopedia of Research Design*. California: SAGE Publications.
- Sánchez, J. y Calderón, V. (2012). Diseño del proceso de evaluación del desempeño del personal y las principales tendencias que afectan su auditoría. *Pensamiento & Gestión*(32), 54-82. Recuperado de la base de datos Redalyc.
- Sánchez, Y. y Morón, G. (2000). Estrategias para a optimización de costos bajo el enfoque del costo objetivo (target costing) en la línea de agua mineral San Marco de la embotelladora Terepaima, C.A. - Venezuela. *I Encuentro Iberoamericano de Contabilidad de Gestión*, (págs. 1-9). Valencia.
- Sankar, S. y Panda, S. (2015). Optimal sales team's initiatives and pricing of pharmaceutical products. *International Journal of Systems Science: Operations & Logistics*, 2(3), 168-176. doi: 10.1080/23302674.2015.1023757
- Somarriba, F. L. (2015). *Actividad emprendedora en el desarrollo económico local. Evidencias para el caso de Nicaragua y Municipio de León, 2000-2013* (Tesis doctoral). Recuperada de <https://ebuah.uah.es/dspace/>.

- Syed, J. y Özbilgin, M. (2009). A relational framework for international transfer of diversity management practices. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(12), 2435-2453. doi: 10.1080/09585190903363755
- Syed, J., Ali, F. y Hennekam, S. (2018). Gender equality in employment in Saudi Arabia: a relational perspective. *Career Development International*, 23(2), 163-177. doi: 10.1108/CDI-07-2017-0126
- Varghese, J., Edward, M. y George, B. (2017). Organizational factors that influence salespersons' attitude towards customer service in the financial services industry: opportunities to generate innovation. *Palermo Business Review*(15), 65-78. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.
- Vazzana, M. (2017). *Relationships Between Sales Management Control, Salesperson Role, and Salesperson Performance* (Tesis doctoral). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 10689312).
- Vélez, M. A., Restrepo, B. A., González, C. y Zapata, O. D. (2015). *Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "Eureka Kids"* (Trabajo de Grado). Recuperado de <https://repository.udem.edu.co/>.
- Villota, M. A. (2017). *Estrategias de selección de personal en la mejora continua del sector de ventas* (Ensayo de grado). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/>.
- Waiser, R. (2016). *Budgeting and Psychological Motivations in Sales Management* (Tesis doctoral). De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 10190110).
- Wald, A. (2009). *Cómo capacitar a sus vendedores. Una guía para la dirección comercial*. Obtenido de http://waldweb.com.ar/cocapven_gdc,00255495.pdf

Apéndices

Apéndice N° 01: Matriz de consistencia

Título: La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS, PROCESOS E INSTRUMENTOS	ENCUESTA
¿De qué manera la gestión de ventas influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018?	Determinar cómo la gestión de ventas influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018	La gestión de ventas influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) X: GESTIÓN DE VENTAS DIMENSIONES: X.1 Enfoque hacia el cliente X.2 Equipo de ventas	X.1.1 Contratación de talentos en ventas X.1.2 Proceso de planificación X.1.3 Control del proceso de entrega X.2.1 Liderazgo en costos y presupuestos X.2.2 Capacitación del equipo X.2.3 Evaluación de desempeño	Población La población estuvo conformada por 60 colaboradores de una empresa de servicios gráficos del distrito de Lince, Lima – Perú y en el año 2018. Muestra Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple para estimar proporciones cuya fórmula se describe a continuación, A un nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error la muestra a seleccionar fue de: $n = 33$ $Z^2 * P * Q * N$	Técnica La técnica que se utilizó en la investigación fue la siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta: Se aplicó al personal que trabaja en la empresa de servicios gráficos, con el fin de recabar información para la investigación. Instrumento El instrumento que se utilizó en la investigación fue el siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario estructurado: Este instrumento se aplicó para llevar a cabo la 	1. ¿Considera recomendable la contratación de nuevo personal para elevar el nivel de ventas? 2. ¿Piensa Ud. que la contratación de nuevo personal debería ser más rigurosa? 3. ¿Cree Ud. que la adecuada planificación contribuye al logro de los objetivos? 4. ¿Según Ud., existe un equipo dedicado exclusivamente a la planificación empresarial? 5. ¿Considera que controlar el proceso de entrega permite mayores ventas? 6. ¿Cree que controlar el proceso de entrega mejora la efectividad de la empresa? 7. ¿Considera que controlar los costos y presupuestos es significativo para el crecimiento de la empresa? 8. ¿Piensa Ud. que un mejor control de gastos y presupuestos favorece al crecimiento de las ventas? 9. ¿Considera Ud. que la capacitación es importante

					$n = \frac{Z^2 * P * Q}{(N-1) E^2 + Z^2 * P * Q}$ <p>Donde: Z: Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza. P : Se asume P = 0.5 Q : Se asume Q = 0.5 E : Margen de error 5% N : Población n : Tamaño de muestra.</p>	<p>encuesta a los trabajadores y directivos de la empresa indicada.</p> <p>para mejorar el rendimiento de la empresa?</p> <p>10. ¿Piensa Ud. que una adecuada capacitación permite incrementar las ventas?</p> <p>11. ¿Considera Ud. que debe evaluarse el desempeño de todos los colaboradores?</p> <p>12. ¿Cree Ud. que evaluar el desempeño mejorará la eficiencia de los colaboradores?</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	La muestra seleccionada fue: 33 trabajadores de una empresa de servicios gráficos.	
¿De qué modo el enfoque hacia el cliente influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018?	Establecer de qué modo el enfoque hacia el cliente influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018	El enfoque hacia el cliente influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018	VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Y: DESARROLLO ECONÓMICO	Y.1.1 Participación de las mujeres Y.1.2 Satisfacción económica Y.2.1 Eficiencia, eficacia y efectividad		<p>13. ¿Considera Ud. que debería haber mayor participación del personal femenino en las actividades de la empresa?</p> <p>14. ¿Piensa Ud. que las mujeres deberían tener un mayor papel dentro del desarrollo de la empresa?</p> <p>15. Cree Ud. que la satisfacción económica tiene algún impacto en el desarrollo de la empresa?</p> <p>16. ¿Considera Ud. que la satisfacción económica es un resultado de las ventas?</p>

				Y.2.2 Retroalimentación de los procesos			17. ¿Considera que todo gerente debe ser eficiente, eficaz y efectivo para implementar planes que beneficien a la empresa?
¿De qué forma el equipo de ventas influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018?	Determinar de qué forma el equipo de ventas influye en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018	El equipo de ventas influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018	DIMENSIONES: Y.1 Igualdad de oportunidades Y.2 Producción con cambios tecnológicos				18. ¿Piensa Ud. que la eficiencia, eficacia y efectividad son necesarias para el crecimiento económico? 19. ¿Considera Ud. que toda actividad al interior de la empresa debe ser evaluada constantemente? 20. ¿Cree Ud. que la retroalimentación ayuda a reducir los errores en la gestión?

Fuente. Elaboración propia.

Apéndice N° 02: Instrumento de recolección de datos

GESTIÓN DE VENTAS Y DESARROLLO ECONÓMICO EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS GRÁFICOS (LINCE, 2018)

Estimado colaborador:

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad evaluar la relación que existe entre la gestión de ventas y el desarrollo económico en la empresa ESIGRAF S.A.C., en el distrito de Lince durante el año 2018.

Su participación es voluntaria, por ello la información recogida será confidencial y solo se usará con fines académicos. Muchas gracias por su participación.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una X en la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión.

Datos demográficos:

Edad: () Sexo ()

Ocupación: 1. Profesional () 2. Técnico () 3. Auxiliar () 4. Otros ()

La valoración presentada corresponde a la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable independiente	Gestión de ventas
-------------------------------	-------------------

INDICADOR	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Contratación de talentos en ventas	1. ¿Considera recomendable la contratación de nuevo personal para elevar el nivel de ventas?					
	2. ¿Piensa Ud. que la contratación de nuevo personal debería ser más rigurosa?					
Proceso de planificación	3. ¿Cree Ud. que la adecuada planificación contribuye al logro de los objetivos?					
	4. ¿Según Ud., existe un equipo dedicado exclusivamente a la planificación empresarial?					
Control del proceso de entrega	5. ¿Considera que controlar el proceso de entrega permite mayores ventas?					
	6. ¿Cree que controlar el proceso de entrega mejora la efectividad de la empresa?					
Liderazgo en costos y presupuestos	7. ¿Considera que controlar los costos y presupuestos es significativo para el crecimiento de la empresa?					
	8. ¿Piensa Ud. que un mejor control de gastos y presupuestos favorece al crecimiento de las ventas?					
Capacitación del equipo	9. ¿Considera Ud. que la capacitación es importante para mejorar el rendimiento de la empresa?					
	10. ¿Piensa Ud. que una adecuada capacitación permite incrementar las ventas?					
Evaluación de desempeño	11. ¿Considera Ud. que debe evaluarse el desempeño de todos los colaboradores?					
	12. ¿Cree Ud. que evaluar el desempeño mejorará la eficiencia de los colaboradores?					

Variable dependiente	Desarrollo económico
-----------------------------	----------------------

INDICADOR	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Participación de las mujeres	13. ¿Considera Ud. que debería haber mayor participación del personal femenino en las actividades de la empresa?					
	14. ¿Piensa Ud. que las mujeres deberían tener un mayor papel dentro del desarrollo de la empresa?					
Satisfacción económica	15. ¿Cree Ud. que la satisfacción económica tiene algún impacto en el desarrollo de la empresa?					
	16. ¿Considera Ud. que la satisfacción económica es un resultado de las ventas?					
Eficiencia, eficacia y efectividad	17. ¿Considera que todo gerente debe ser eficiente, eficaz y efectivo para implementar planes que beneficien a la empresa?					
	18. ¿Piensa Ud. que la eficiencia, eficacia y efectividad son necesarias para el crecimiento económico?					
Retroalimentación de los procesos	19. ¿Considera Ud. que toda actividad al interior de la empresa debe ser evaluada constantemente?					
	20. ¿Cree Ud. que la retroalimentación ayuda a reducir los errores en la gestión?					

Apéndice N° 03: Ficha de Validación de Experto N° 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del Experto: *Mg. HUGO SALAS CANALES*

Grado/Cargo: *DOCENTE UNIVERSIDAD SISE*

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN:

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

1. Forma: *CONFORME*
2. Contenido: *CONFORME*
3. Estructura: *CONFORME*

V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

¿Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI

NO

[Firma]
Mg. HUGO SALAS CANALES

Firma del Experto

Fecha: *09/04/2019*

I. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																			X	
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																			X	
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																	X			
4. Organización	Existe una organización lógica															X					
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																	X			
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad																	X			
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																	X			
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																		X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																	X			
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																		X		

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87. %

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el instrumento: Se recomienda aplicar tal cual los instrumentos.

Lima, 05 de 04 del 2019

DNI. 40160527


 FIRMA DEL EXPERTO
 DR. HUGO SARAS CANALES

Apéndice N° 04: Ficha de Validación de Experto N° 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del Experto: DORIS FARFAN VALDIVIA
Grado/Cargo:

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN:

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

1. Forma: CONFORME
2. Contenido: CONFORME
3. Estructura: CONFORME

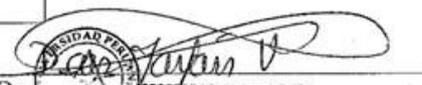
V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI

NO

Dr.


Firma y sello del Experto

Fecha: 0 / 0 /201.

L ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DÉFICIENTE				MALO					REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																		X			
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																		X			
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																		X			
4. Organización	Existe una organización lógica																X					
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																X					
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad															X						
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																X					
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																	X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																	X				
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																		X			

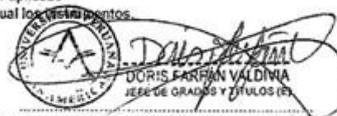
II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el instrumento: Se recomienda aplicar tal cual los instrumentos.

Lima, 0 de 04 del 2019

DNI.


 DURIS FARFÁN VALDINA
 JEFE DE GRADOS Y TÍTULOS (E)

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Apéndice N° 05: Ficha de Validación de Experto N° 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del Experto:

Grado/Cargo: *MG. WILMA E. FLORES CERÓN*

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

III. NOMBRE DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA VALIDACIÓN:

QUESTIONARIO ESTRUCTURADO

IV. OBSERVACIÓN RESPECTO A:

1. Forma: *CONFIRME*

2. Contenido: *CONFIRME*

3. Estructura: *CONFIRME*

V. APORTES Y/O SUGERENCIAS.

Luego de revisado el documento procede su aplicación?

SI

NO

Dr.

MG. WILMA E. FLORES CERÓN

Firma y sello del Experto

Fecha: 0 / 0 /201.

I. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				MALO					REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Está formulado con lenguaje propio																				X	
2. Objetividad	Está expresado de acuerdo a las variables de estudio																				X	
3. Actualidad	Está acorde a las necesidades de información																		X			
4. Organización	Existe una organización lógica																		X			
5. Eficiencia	Comprende a los aspectos metodológicos																		X			
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar la variable actividad															X						
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																		X			
8. Coherencia	Coherencia entre las variables e indicadores																		X			
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del cuestionario																		X			
10. Pertinencia	El instrumento es útil para la presente investigación																				X	

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ~~89%~~

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento puede ser aplicado, tal como está laborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

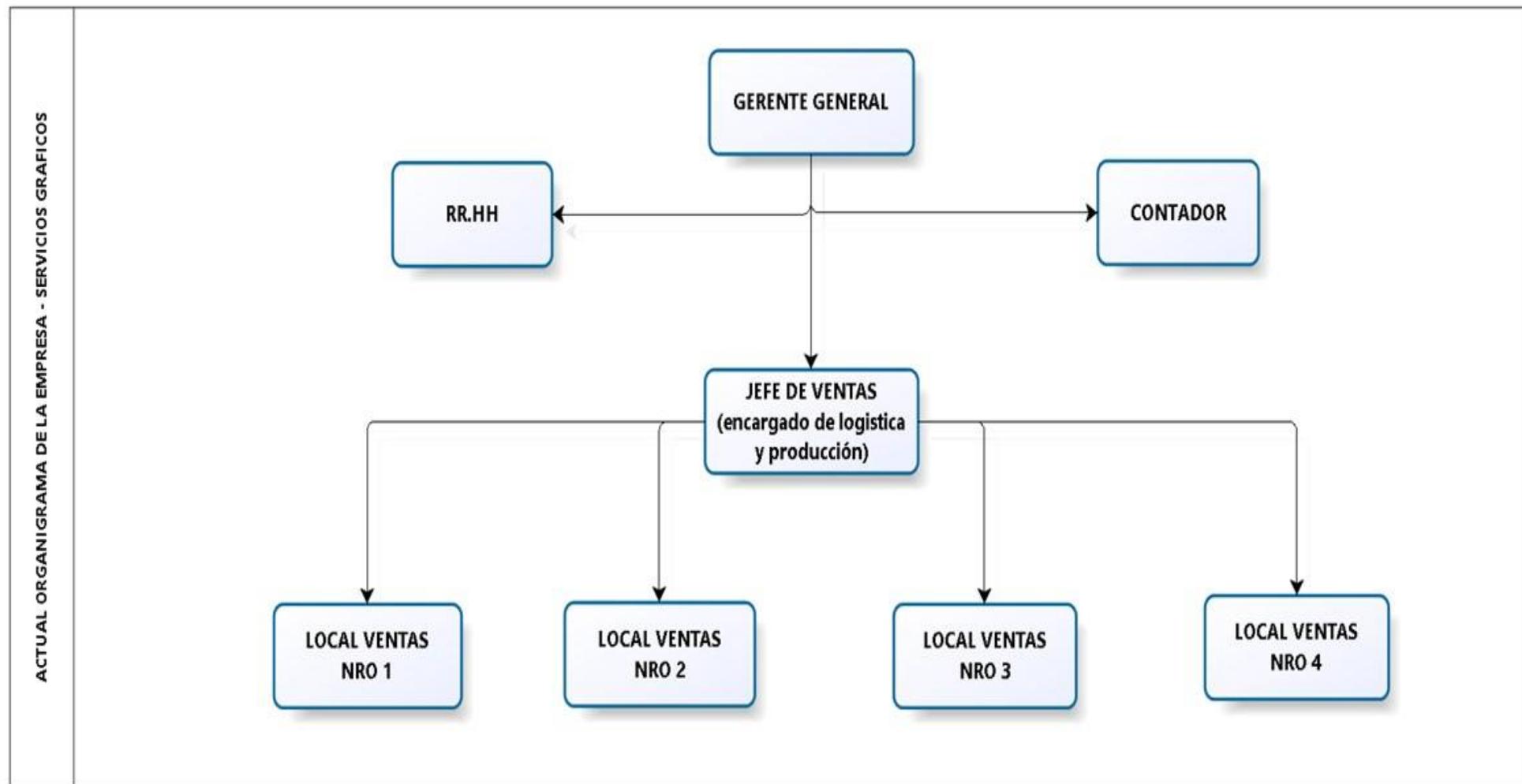
Considerar las recomendaciones y aplicar el instrumento: Se recomienda aplicar tal cual los instrumentos.

Lima, 9 de 11 del 2019

DNI. 08593265

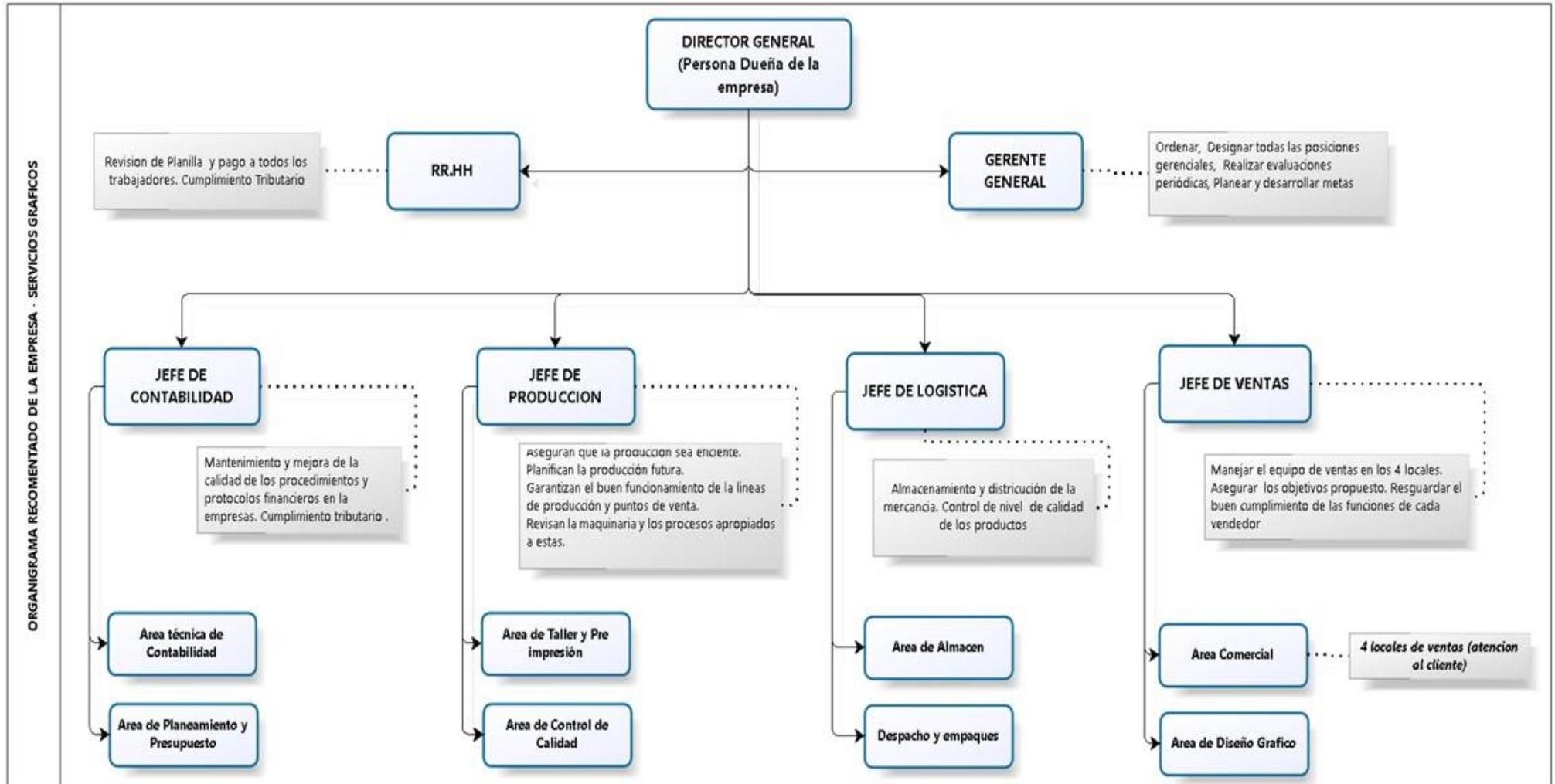

 FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Apéndice N° 06: Organigrama actual de la empresa de servicios gráficos



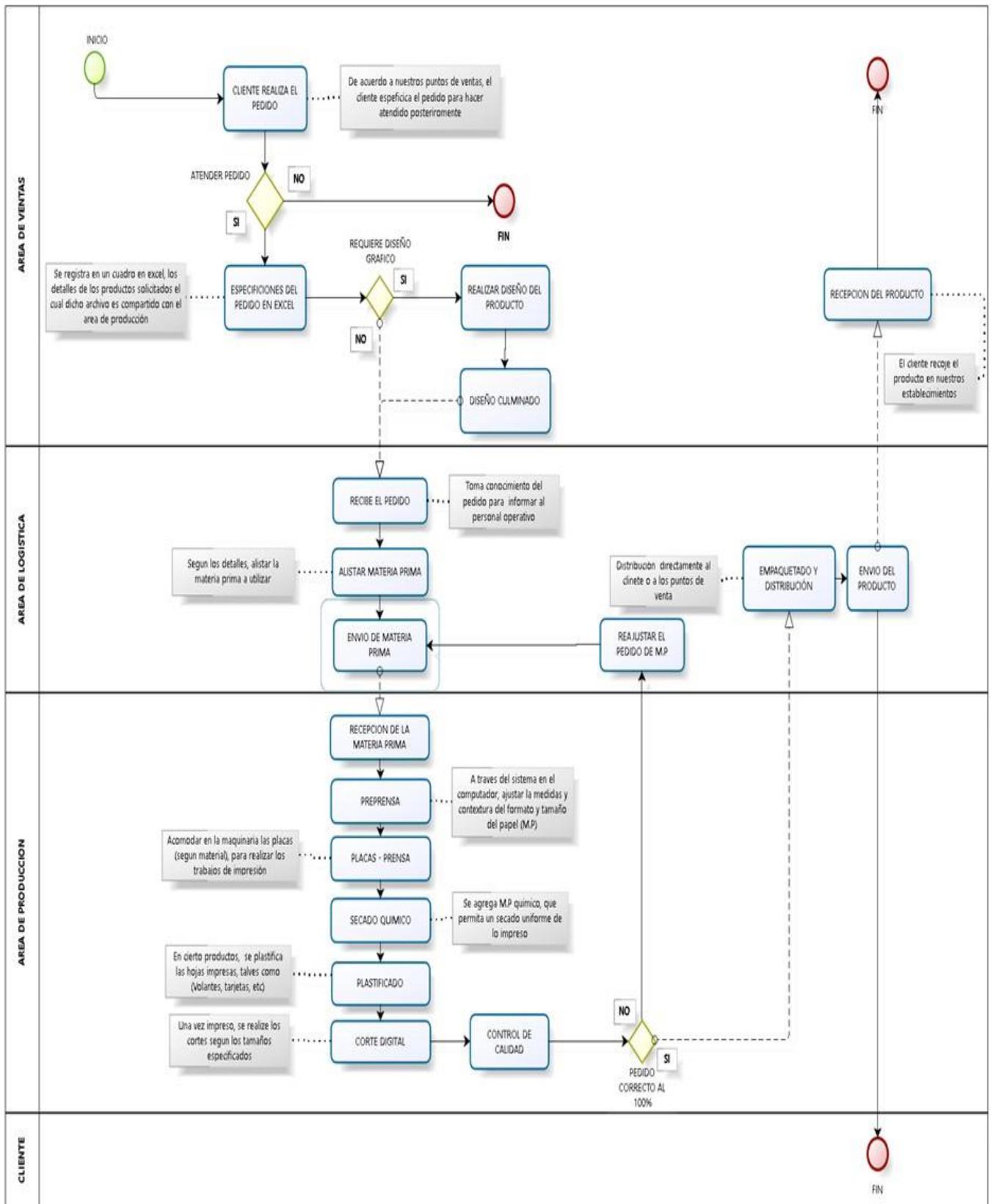
Fuente: Elaboración propia

Apéndice N° 07: Organigrama recomendado para la empresa de servicios gráficos



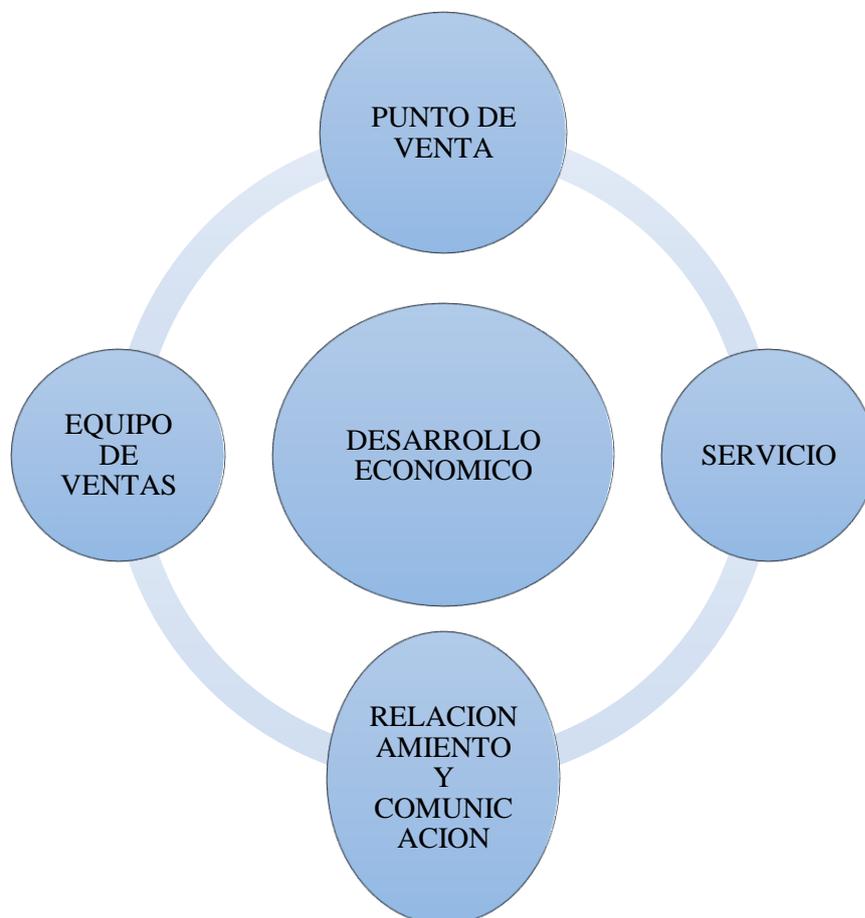
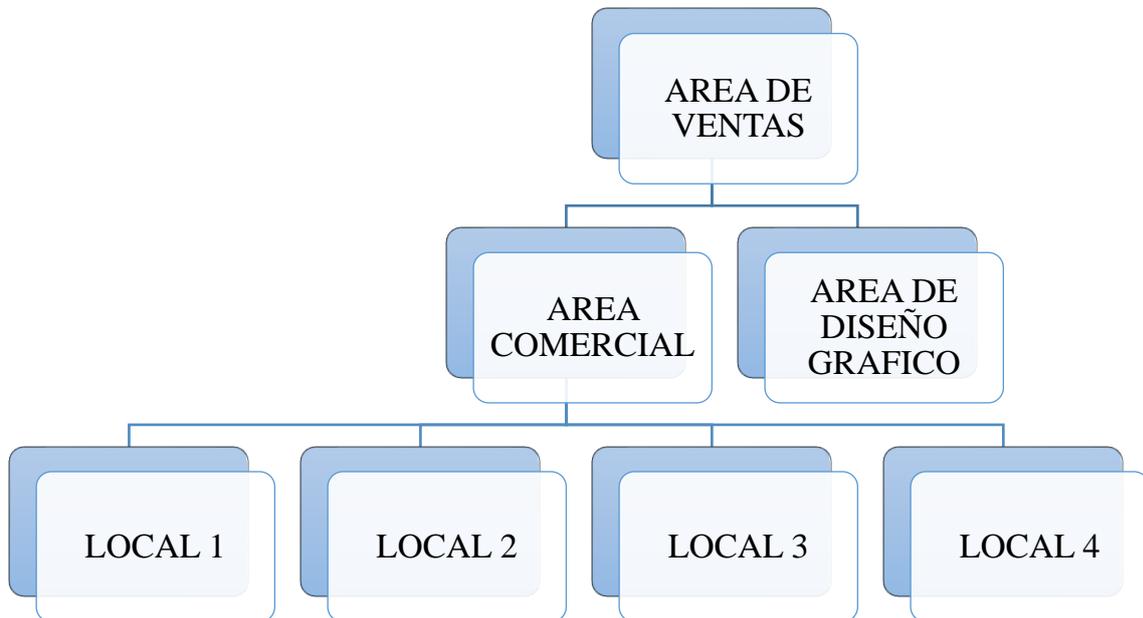
Fuente: Elaboración propia

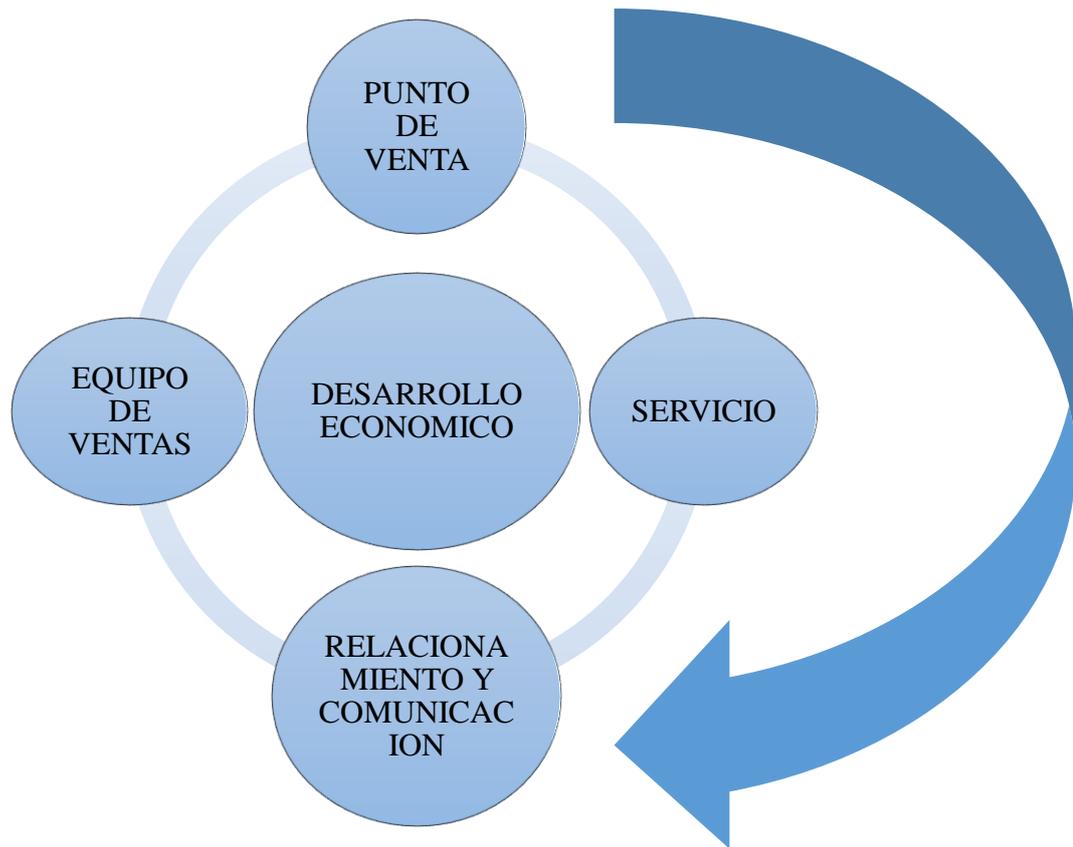
Apéndice N° 08: Flujograma de procesos



Fuente: Elaboración propia

Apéndice N° 09: Plan estratégico departamental del Área de Ventas en la empresa de servicios gráficos





1. **PROYECTAR UNA IMAGEN DESEABLE DEL LOCAL:** El local proyecta nuestra marca y la importancia que le damos a nuestros clientes, es por eso que recomendamos cuidar los detalles como son: limpieza, olores, mantenimiento, orden y accesibilidad.
2. **DESTINAR AREAS COMODAS PARA EL TRANSITO DE LOS CLIENTES:** Parte fundamental en relación a la experiencia de los clientes con el servicio brindado es la comodidad y el libre tránsito dentro del establecimiento, por ello recomendamos el establecimiento de áreas cómodas para el tránsito de nuestros clientes.

PERSPECTIVA DEL PUNTO DE VENTA



- 1 FORTALECER EL CAPITAL HUMANO, COMPROMETIDO Y MOTIVADO:** Recomendamos establecer un plan de fortalecimiento al personal nuestra fuerza de ventas, a través de capacitaciones y entrenamiento orientado a la estrategia de ventas.
- 2 ADOPTAR UN PLAN DE INCENTIVOS POR RENDIMIENTO:** Motivar a nuestros clientes a través de incentivos como comisiones, vales de consumo, etc.

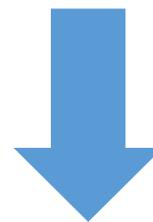
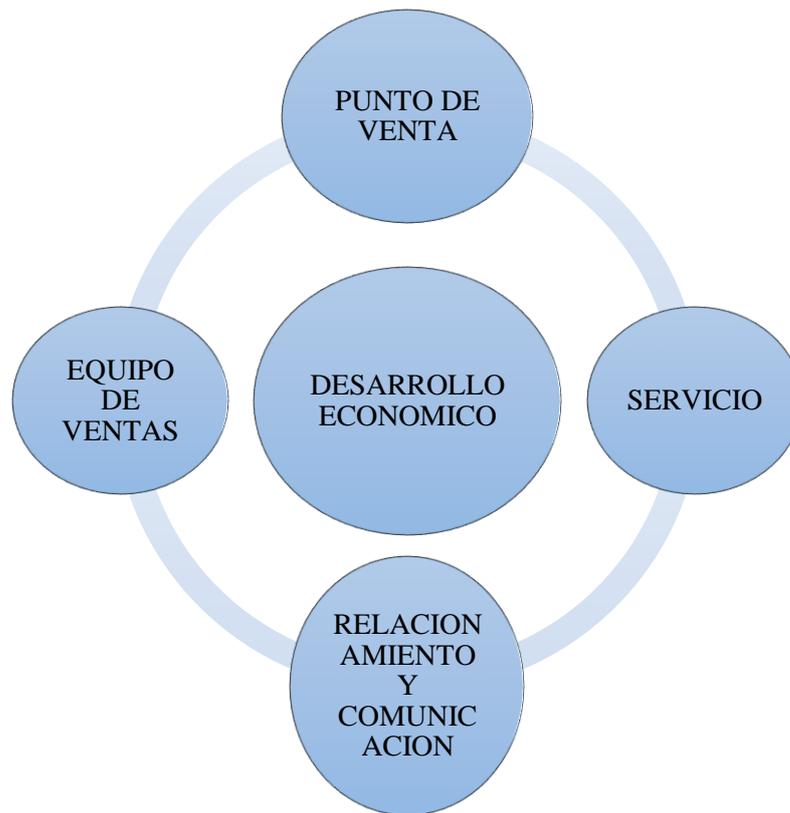
PERSPECTIVA DEL EQUIPO DE VENTAS



3 IMPLEMENTAR UN MODELO DE GESTION BASADO EN RESULTADOS:

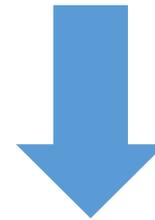
- **ESTABLECER MECANISMOS DE ASIGNACION DE COMPROMISOS LABORALES:** Es fundamental asignar a nuestro personal blancos y objetivos cuantitativos expresados en mecanismos de compromiso y entrega.
- **ADOPTAR ESQUEMAS DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO DEL PERSONAL:** Necesitamos medir el compromiso de nuestra fuerza de ventas y podemos hacerlo a través de varios mecanismos uno de ellos es el

PERSPECTIVA DEL EQUIPO DE VENTAS



- **Desarrollar programas de comunicación y socialización permanente del área de ventas con todos los niveles de la organización.**
- **generar un mecanismo de comunicación e información permanente con los directivos de la organización para su retroalimentación y aportes.**

PERSPECTIVA DE RELACIONAMIENTO Y COMUNICACION



PERSPECTIVA DE SERVICIO

- **FORTALECER LOS PUNTOS DE ATENCION AL CLIENTE:** Necesitamos buscar y retener personal de calidad en atención al cliente con excelente trato y con disponibilidad de estar siempre al servicio y necesidad del cliente.
- **OPTIMIZAR LOS PROCESOS DEL SERVICIO AL CLIENTE:** Fortalecer el trabajo en equipo y garantizar el cumplimiento de los pedidos en el tiempo establecido.

Apéndice N° 10: Declaración jurada

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

DECLARACIÓN JURADA

Señores:

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

Av. Garcilaso de la vega N° 1880 lima- lima- lima

Estimados Señores:

Los Bachilleres firmantes en la parte inferior de la Universidad Peruana de las Américas, habiendo culminado satisfactoriamente la carrera profesional de Administración y Gestión de Empresas, nos complacemos en extenderles un cordial saludo y a la vez declaramos bajo juramento.

Nos presentamos ante su despacho a fin de realizar este pedido de solicitud ante la negativa que tuvimos para OBTENER LA AUTORIZACION de utilizar la razón social de la empresa que tomamos como eje de investigación para la tesis que realizamos, asimismo no se nos permitió el acceso a sus documentos contables y otros.

De esta forma hacemos de su conocimiento que el nombre de la empresa en cuestión no es mencionado en la tesis, sin embargo, los datos mencionados son reales debido a la información oral que se obtuvo de los administradores de la empresa; apelamos a su comprensión.

Para constancia y validez en cumplimiento, firmamos el presente documento para los fines legales pertinentes.

Lima, 22 de abril del 2019



ARRIBASPLATA SOLANO, NOLAN MICHEL

DNI N° 47163985



NUÑEZ GUZMAN, MARIA SOLEDAD

DNI N° 70822442



TAPIA CABRERA, DAVID HUSAI

DNI N° 47504821