

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Gestión de ventas y su influencia en la competitividad empresarial caso: empresa
Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023

Presentado por:

Jesús Manuel Huamán Alarcón

Para optar el título de Licenciado en Administración

Abancay, Perú

2025



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Gestión de ventas y su influencia en la competitividad empresarial caso: empresa
Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023**

Presentado por **Jesús Manuel Huamán Alarcón**, para optar el título de Licenciado
en Administración

Sustentado y aprobado el 24 de julio del 2025 ante el jurado evaluador:

Presidente:



M Sc. María Patricia Lima Bendezú

Primer miembro:



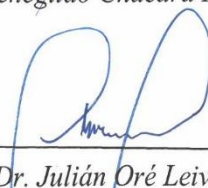
Dr. Yavell Adhemir Barrionuevo Inca Roca

Segundo miembro:



Mgt. Hermenegildo Chacara Huachaca

Asesor:



Dr. Julián Oré Leiva





UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC

Licenciada por SUNEDU

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 048-2025

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración, declara que, la tesis intitulada: **“Gestión de ventas y su influencia en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A en la ciudad de Abancay, año 2023”**. para optar el título de Licenciado en Administración, presentado por el Bachiller **JESÚS MANUEL HUAMÁN ALARCÓN**, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el 22% el índice de similitud; el cual es menor al 25% establecido por el reglamento de investigación aprobado por Resolución N° 168-2024(2)-CU-UNAMBA, por lo que cumple con los criterios establecidos por la universidad.

Tamburco, 17 de diciembre de 2025.

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Dr. Percy Fritz Puga Peñá
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.C:

Archivo,
PFPF/DJ-U.I.F.A.

Av. Inca Garcilaso de la Vega S/N - Ciudad Universitaria Tamburco
investigacionadministracion@unamba.edu.pe



Agradecimiento

A mi familia, gracias por su amor incondicional y por siempre creer en mí. Su apoyo emocional y motivación han sido mi mayor fortaleza



Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico de manera especial a Dios, a mi padre, Jesús Huamán Vásquez, y mi madre, Gladis Alarcón Román que en el transcurso de mi vida me supieron inculcar valores y confiaron en mi persona. Depositando su entera confianza en cada reto que me propuse sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora



Gestión de ventas y su influencia en la competitividad empresarial caso: empresa
Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023

Línea de investigación: Gestión Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del Problema	6
1.2.1 Problema General	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Justificación de la investigación	7
1.3.1 Justificación teórica	7
1.3.2 Justificación metodológica	8
1.3.3 Justificación social	8
CAPÍTULO II	9
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	9
2.1 Objetivos de la investigación	9
2.1.1 Objetivo general	9
2.2.1 Objetivos específicos	9
2.1 Hipótesis de la Investigación	10
2.2.2 Hipótesis general	10
2.2.3 Hipótesis específicas	10
2.2 Operacionalización de variables	11
CAPÍTULO III	13
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	13
3.1. Antecedentes	13
3.1.1 Antecedentes internacionales	13
3.1.2 Antecedentes nacionales	15
3.1 Marco teórico	17
3.1.3 Definiciones de la gestión de ventas	17
3.1.4 Importancia de la gestión de ventas	17
3.1.5 Principales enfoques de la gestión de ventas	18
	1



3.1.6	Modelo de la gestión de ventas	18
3.1.7	Competitividad empresarial	33
3.2	Marco conceptual	40
CAPÍTULO IV		43
METODOLOGÍA		43
4.1	Tipo y nivel de investigación	43
4.1.1	Tipo de investigación	43
4.1.2	Nivel de investigación	43
4.2	Diseño de la investigación	44
4.3	Descripción ética de la investigación	45
4.4	Población y muestra	45
4.1.3	Población	45
4.1.4	Muestra	45
4.5	Técnica e instrumentos	47
4.1.5	Técnica	47
4.1.6	Instrumento	47
4.6	Estadístico	48
CAPÍTULO V		49
RESULTADOS Y DISCUSION		49
5.1	Análisis de resultados	49
5.1.1	Resultados descriptivos	49
5.1.2	Cálculo de baremos de las variables y dimensiones	55
5.1.3	Resultados descriptivos de las variables	55
5.1.4	Descripción de resultados de las dimensiones de la variable Gestión de ventas	57
5.1.5	Descripción de resultados competitividad empresarial	63
5.1.6	Prueba de normalidad para determinar la prueba de hipótesis	66
5.2	Contrastación de hipótesis	67
5.2.1	Hipótesis general	67
5.2..	Tabla estadística	67
5.2.3	Hipótesis específica 1	68
5.2.4	Tabla estadística	68
5.2.5	Hipótesis específica 2	69
5.2.6	Tabla estadística	70
5.2.7	Hipótesis específica 3	70
5.2.8	Tabla estadística	71
5.2.9	Hipótesis específica 4	72
5.2.10	Tabla estadística	72



5.2.11 Hipótesis específica 5	73
5.2.12 Tabla estadística	73
5.2.13 Hipótesis específica 6	74
5.2.14 Tabla estadística	74
5.3. Discusión	75
CAPÍTULO VI	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
6.1. Conclusiones	77
6.2. Recomendaciones	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	85



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de las variables	11
Tabla 2 Frecuencia y porcentaje de estado civil de los trabajadores	49
Tabla 3 Frecuencia y porcentaje de genero de los trabajadores	50
Tabla 4 Frecuencia y porcentaje de rango de la edad que se ubica los trabajadores	51
Tabla 5 Frecuencia y porcentaje de Tiempo que labora en la empresa los trabajadores	52
Tabla 6 Frecuencia y porcentaje de Condición que cumple en la empresa los trabajadores	53
Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de cargo que desempeña actualmente en la empresa	54
Tabla 8 Baremo de Niveles a escala de valoración de la variable Gestión de ventas	55
Tabla 9 Baremo de Niveles a escala de valoración de competitividad empresarial	55
Tabla 10 Frecuencia y porcentaje de la variable Gestión de ventas	55
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje de la variable Competitividad empresarial	56
Tabla 12 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Planificación de la fuerza de ventas	57
Tabla 13 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Organización	58
Tabla 14 Frecuencia y porcentaje de la dimensión desarrollo	59
Tabla 15 Frecuencia y porcentaje de la dimensión dirección	60
Tabla 16 Frecuencia y porcentaje de la dimensión control	61
Tabla 17 Frecuencia y porcentaje de la dimensión evaluación	62
Tabla 18 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Gestión empresarial	63
Tabla 19 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Gestión de procesos	64
Tabla 20 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Gestión de la innovación	65
Tabla 21 Prueba de distribución normal para muestras menores a 50 observaciones	66
Tabla 22 Prueba de hipótesis general con la prueba de R de Pearson	67
Tabla 23 Prueba de hipótesis especifica 1 con la prueba de R de Pearson.	68
Tabla 24 Prueba de hipótesis especifica 2 con la prueba de R de Pearson.	70
Tabla 25 Prueba de hipótesis especifica 3 con la prueba de R de Pearson	71
Tabla 26 Prueba de hipótesis especifica 4 con la prueba de R de Pearson	72
Tabla 27 Prueba de hipótesis especifica 4 con la prueba de R de Pearson.	73
Tabla 28 Prueba de hipótesis especifica 4 con la prueba de R de Pearson.	74



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Porcentaje de estado civil de los trabajadores	49
Figura 2 Porcentaje de genero de los trabajadores	50
Figura 3 Porcentaje de rango de la edad que se ubica de los trabajadores	51
Figura 4 Porcentaje de Tiempo que labora en la empresa los trabajadores	52
Figura 5 Porcentaje de Condición que cumple en la empresa los trabajadores	53
Figura 6 Porcentaje de cargo que desempeña actualmente en la empresa los trabajadores	54
Figura 7 Porcentaje de la variable Gestión de ventas	56
Figura 8 Porcentaje de la variable Competitividad empresarial	57
Figura 9 Porcentaje de la dimensión Planificación de la fuerza de ventas	58
Figura 10 Porcentaje de la dimensión Organización	59
Figura 11 Porcentaje de la dimensión desarrollo	60
Figura 12 Porcentaje de la dimensión dirección	61
Figura 13 Porcentaje de la dimensión control	62
Figura 14 Porcentaje de la dimensión evaluación	63
Figura 15 Porcentaje de la dimensión Gestión empresarial	64
Figura 16 Porcentaje de la dimensión Gestión de procesos	65
Figura 17 Porcentaje de la dimensión Gestión de la innovación	66



INTRODUCCIÓN

La gestión de ventas es muy importante en el desarrollo, crecimiento y continuidad de las empresas de cualquier sector de empresarial, sea comercial, de servicios, industrial, etc. El planificar la gestión de ventas y costos es indispensable para establecer las guías de acciones necesarias para poder obtener una buena rentabilidad económica. La situación actual donde se desarrolla la actividad empresarial, obliga a los empresarios y gerentes a planificar actividades futuras, considerando siempre un plan de contingencias, para evitar situaciones no deseadas que pueden afectar el logro de los objetivos y metas. Es decir, se debe considerar los objetivos a alcanzar y los riesgos que podrían afectar su realización.

El mundo empresarial, como producto de la globalización es muy competitivo, por tanto, las empresas están en constante competencia para ganar mercado y mantener presencia en la preferencia de los consumidores finales; sabido es, que también la publicidad o marketing, juega un papel muy importante para la difusión o conocimiento de los productos que ofrecen las empresas, el sector comercial no es ajeno a esta corriente de globalización.

La rentabilidad empresarial es un objetivo que desean lograr las empresas en un corto y largo plazo, en un entorno de competitividad empresarial la gestión de ventas juega un rol fundamental, a fin de impulsar el desarrollo y la competitividad empresarial hacia el desarrollo sostenible y el éxito en el mercado. La esencia de la gestión de ventas en las organizaciones radica en monitorear constantemente los cambios en la oferta y la demanda, reducir los costos de producción, mejorar la calidad del producto y adoptar la innovación. El presente trabajo se ha desarrollado de acuerdo a la siguiente estructura:

En el capítulo I, se ha descrito el planteamiento del problema, del mismo modo el desarrollo de la justificación del problema, en el capítulo II, se han planteado los objetivos y las hipótesis de la investigación, así como la operacionalización de variables estudiadas, por otro lado, en el capítulo III, se ha tenido a bien desarrollar la fundamentación teórica del presente trabajo con el desarrollo del marco teórico referencial, donde se ha considerado las investigaciones que se han realizado en el ámbito internacional, nacional y regional, además, se ha desarrollado el fundamento teórico que ha respaldado al presente estudio y el marco conceptual.



En el capítulo IV, se ha planteado el sustento metodológico, que se ha utilizado con la finalidad de hallar los resultados propuestos, donde se ha incluido el tipo, nivel, método y diseño de la investigación; como también, se ha definido la población y muestra, finalmente en el capítulo V, se ha dado a conocer los resultados obtenidos en el presente estudio, considerando además la discusión de los resultados con las investigaciones que se han realizado en otros ámbitos de estudio, finalmente, en el capítulo VI, se ha descrito las conclusiones y recomendaciones.



RESUMEN

En los últimos años se ha evidenciado que existe un interés creciente por la investigación de la gestión de ventas y la competitividad en las empresas, por ello, en el presente estudio se ha planteado como objetivo general determinar el nivel de influencia de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Con respecto a la metodología se ha desarrollado de acuerdo al enfoque cuantitativo, el tipo de investigación considerado ha sido básica, desarrollado de acuerdo al nivel explicativo, se ha desarrollado bajo el diseño no experimental. La población que se ha considerado estaba compuesta por los trabajadores que laboran en la empresa, del mismo modo la muestra se ha considerado de tipo censal, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento que ha permitido recabar la información de la población de estudio permitió acopiar datos fue el cuestionario de acuerdo a la escala de Likert.

En cuanto al objetivo general de investigación que se ha planteado ha sido determinar el nivel de influencia de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Se determinó que, si existe un nivel de influencia significativo de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Además, de acuerdo con el nivel de **Sig. = 0,017** que es menor a 0,05 (5%) que se admite en señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste. El valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 40,2% (0,402) en función a la gestión de ventas, lo que explica la influencia es significativa.

Palabras clave: *Gestión de ventas, competitividad empresarial.*



ABSTRACT

In recent years it has been evident that there is a growing interest in research on sales management and competitiveness in companies, therefore, in this study the general objective has been set to determine the level of influence of sales management in business competitiveness case: Agroindustrial el Tambo S.A. company. in the city of Abancay, year 2023. Regarding the methodology, it has been developed according to the quantitative approach, the type of research considered has been basic, developed according to the explanatory level, it has been developed under the non-experimental design. The population that has been considered was composed of the workers who work in the company, in the same way the sample has been considered census type, the technique applied was the survey and the instrument that has allowed collecting information from the study population allowed Collecting data was the questionnaire according to the Likert scale.

Regarding the general research objective that has been proposed, it has been to determine the level of influence of sales management on business competitiveness, case: Agroindustrial el Tambo S.A. company. in the city of Abancay, year 2023. It was determined that, if there is a significant level of influence of sales management on business competitiveness, case: company Agroindustrial el Tambo S.A. in the city of Abancay, year 2023. Furthermore, according to the level of Sig. = 0.017 which is less than 0.05 (5%) which is admitted to indicate that the influence of the variables in contrast is significant. The value of the Pearson correlation coefficient expresses that business competitiveness is influenced by 40.2% (0.402) depending on sales management, which explains the influence is significant.

Keywords: *Sales management, business competitiveness.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La globalización y la evolución de los mercados tiene incidencia en empresas de todo giro, tamaño y sector, la realidad actual de los negocios ha cambiado drásticamente, por lo que el mundo empresarial se ha vuelto más competitivo, debido a esto, el uso de la tecnología ha generado un gran impacto en la agilización de las operaciones y la rapidez con las que se hacen las negociaciones a nivel mundial. Los cambios en la forma de comprar, es tan importante como el saber vender, considerando la realidad del mercado, los estratos o niveles sociales para el cual están dirigido los productos o servicios que ofrece la empresa.

La capacidad de los recursos humanos en las áreas de venta se ha convertido en las más importantes de todo tipo de organización, las acciones que realizan el departamento de ventas son de vital importancia para lograr presencia y permanencia en el mercado. Se ha revelado, que la mayoría de las empresas del sector comercial, carecen de una gestión de ventas apropiada, no cuentan con un plan de actividades o plan de ventas, que fije objetivos y metas a alcanzar durante un ejercicio fiscal o económico, y menos de un plan a mediano y largo plazo. Asimismo, estas empresas no cuentan de un plan de capacitación a los recursos humanos, sobre todo al personal que trabaja en el área de ventas, por tanto, dicho personal, no se encuentra capacitado para el cumplimiento de sus funciones, tampoco cuentan con un plan de incentivos, premios, bonos, comisiones y pagos de horas extras, que motiven a sus empleados del área de ventas, para que coadyuven al logro de los objetivos y desarrollen sus funciones con más entusiasmo, lo cual permitirá el incremento de las ventas.

Igualmente, estas empresas desconocen la importancia de los controles internos para salvaguardar los activos y recursos de la empresa, no existe un área o persona responsable de la identificación de riesgos, que puedan afectar el logro de objetivos trazados por la alta dirección, lo cual puede ser una contingencia que de darse ocasionará pérdidas que limiten la continuidad de los negocios. Este sector empresarial, carece de una adecuada gestión de



ventas, de estrategia para ejecutar decisiones que permitan alcanzar los objetivos, y por ende lograr resultados favorables de ingresos sostenidos que tengan influencia en la rentabilidad de las empresas del sector comercial.

Cabe señalar, que en la empresa El Tambo S.A. se especializa en la fabricación y venta de productos lácteos y sus derivados. Aunque cuenta con una amplia variedad de artículos y goza de reconocimiento en el mercado local, en los últimos años ha enfrentado una disminución en sus ventas y desafíos para mantener relaciones comerciales estables con distribuidores y puntos de venta. El área de ventas, responsable de llevar los productos a los distintos mercados, evidencia varias fallas operativas, como una planificación deficiente de estrategias comerciales, ausencia de capacitación constante para el personal, desorganización en el manejo de pedidos y un seguimiento postventa insuficiente. Asimismo, carece de herramientas digitales modernas que faciliten una gestión eficaz del proceso comercial, así como de indicadores precisos para evaluar.

Por esta razón, el presente estudio tiene como propósito describir y explicar de manera coherente y sistemática, sobre las actividades relacionadas con la gestión de ventas y su impacto en la competitividad empresarial. Se busca comprender el comportamiento de los miembros del equipo de ventas, así como evaluar la situación actual que enfrenta la empresa, especialmente en el ámbito de la gestión comercial. Además, se pretende determinar cómo estos factores influyen en la capacidad competitiva de la organización. Al tratarse de una investigación de carácter básico, el propósito es fortalecer los fundamentos teóricos en esta área, con el fin de facilitar futuros estudios aplicados que permitan implementar estrategias concretas basadas en los hallazgos obtenidos.

1.2. Enunciado del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuánto influye la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida la planificación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: ¿empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?



- ¿En qué medida la organización de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: ¿empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?
- ¿En qué medida el desarrollo de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: ¿empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?
- ¿En qué medida la dirección de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: ¿empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?
- ¿En qué medida el control de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: ¿empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?
- ¿En qué medida la evaluación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: ¿empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?

1.3. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación está justificado su realización, porque se ha generado una reflexión y ampliado el conocimiento de las variables de estudio, además, los argumentos están sustentados para llevar a cabo el presente estudio, por ello, se ha tomado en cuenta a Garay Robles et al. (2020) donde sostiene “la justificación de una investigación es el conjunto de argumentos que sustentan la necesidad de llevar a cabo una investigación y, dar a conocer los beneficios que de ella se derivan” (p. 52). Además de ello, existen razones fundamentales para justificar un trabajo de investigación que a continuación se desarrolla.

1.3.1. Justificación teórica

Desde la justificación teórica en los trabajos de investigación el presente trabajo está justificada porque con los resultados hallados ha permitido generar una reflexión e incrementar los conocimientos existentes en las ciencias administrativas, además, el sustento teórico es necesario incorporar en los estudios de investigación porque ayuda a entender el comportamiento de la realidad problemática, por ello, de acuerdo a Carrasco Diaz (2009) donde resalta “los resultados de la investigación se podrán generalizar e incorporarse al conocimiento científico y además sirven para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (p. 119). Por otro lado, también se ha considerado a Valderrama Mendoza (2002) donde hace referencia “a partir de



varios enfoques teóricos, se espera avanzar en el conocimiento planteado o encontrar esos enfoques” (p. 141). En consecuencia, se sostiene que ambos autores referidos coinciden en la justificación teórica, porque principalmente se pretende generar una reflexión y ampliar los conocimientos a las ciencias materia de investigación.

1.3.2. Justificación metodológica

Por otro lado, se ha justificado desde la perspectiva metodológica porque ha permitido hacer uso de la metodología y procesos metodológicos para alcanzar los resultados esperados en la población de estudio, en esta misma línea se ha considerado lo planteado por Ñaupas Paitan et al. (2014) donde señalan “cuando se indica que el uso de determinadas técnicas e instrumentos de la investigación pueden servir para otras investigaciones similares” (p. 164). Por otro lado, también se ha tomado en cuenta a Méndez Álvarez (2011) donde plantea “la motivación hace alusión al uso de metodologías y técnicas específicas (instrumentos como encuestas o formularios; modelos matemáticos) que han de servir de aporte para el estudio de problemas similares al investigado, y a su aplicación posterior por otros investigadores” (p. 204). Por ello, el uso de la metodología aplicada en el presente estudio, será de utilidad para las futuras investigaciones que se realicen sobre el tema de investigación.

1.3.3. Justificación social

Finalmente, también se ha justificado socialmente porque los resultados que se presentan, a la comunidad académica y empresarial, tiene por finalidad ser un trabajo de referencia y un antecedente para las futuras investigaciones en los temas de investigación, así como a los tomadores de decisiones servir como una fuente de consulta para mejorar los procesos de gestión en las organizaciones, por ello, se ha considerado a Carrasco Diaz (2009) donde sostiene que “radica en los beneficios y utilidades que reportan para la población los resultados de la investigación en cuanto constituye base esencial y punto de partida para realizar proyecto de mejoramiento social y económico para la población” (p. 120). Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación se pretende poner a disposición de la empresa y comunidad académica los resultados de la investigación, con la finalidad de aportar nuevos conocimientos y que a partir del mismo logre mejorar el desempeño organizacional en las áreas correspondientes.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos de la investigación

2.1.1. Objetivo general

Determinar el nivel de influencia de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

2.1.2. Objetivos específicos

- Establecer en qué medida la planificación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023
- Establecer en qué medida la organización de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023
- Establecer en qué medida el desarrollo de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023
- Establecer en qué medida la dirección de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023
- Establecer en qué medida el control de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023
- Establecer en qué medida la evaluación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023



2.2. Hipótesis de la Investigación

2.2.1. Hipótesis general

Existe un nivel de influencia significativo de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023

2.2.2. Hipótesis específicas

- Existe un nivel de influencia significativo de la planificación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023
- Existe un nivel de influencia significativo de la organización de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023
- Existe un nivel de influencia significativo del desarrollo de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023
- Existe un nivel de influencia significativo de la dirección de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023
- Existe un nivel de influencia significativo del control de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023
- Existe un nivel de influencia significativo de la evaluación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023



2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Gestión de ventas	Hair (2010) donde enfatiza que “gestión de ventas son un conjunto de procesos que se encargan de liderar a los equipos de ventas y organizarlos en base a los objetivos que necesita alcanzar para tener éxito en sus ventas. Su función incluye una serie de acciones para incrementar los ingresos de la empresa”	1.1.Planificación de la fuerza de ventas	1.1.1 Análisis de la situación
			1.1.2 Fijar metas y objetivos
			1.1.3 Potencial del mercado
			1.1.4 Pronóstico de ventas
			1.1.5 Selección de estrategias
			1.1.6 Asignación de recursos
			1.1.7 Instrumentar el plan
			1.1.8 Control del plan
		1.2.Organización	1.2.1 Organización geográfica
			1.2.2 Orientación a las funciones
			1.2.3 Orientadas al mercado
			1.2.4 Organización mixta
1.3.Desarrollo	1.3.1 Capacitación en ventas		
	1.3.2 Programas de capacitación		
	1.3.3 Métodos de capacitación		
	1.3.4 Capacitación individual		
	1.3.5 Métodos combinados		
	1.3.6 Capacitación en alta tecnología		
	1.3.7 Evaluación de la capacitación		
1.4.Dirección	1.4.1 Motivación		
	1.4.2 Mantener		
	1.4.3 Comunicación		
	1.4.4 Reconocimiento		
	1.4.5 Relaciones		
1.5.Control	1.5.1 Establecimiento de territorio de ventas		
	1.5.2 Análisis de carga de ventas		
	1.5.3 Administración del tiempo		
	1.5.4 Fijación de rutas		
	1.5.5 Cuotas de ventas		
Variable dependiente	Competitividad	1.6.Evaluación	1.6.1 Análisis de la venta por territorio
			1.6.2 Análisis de la venta por línea de producto
			1.6.3 Análisis de la venta por cliente
Variable dependiente	Competitividad	2.1 Gestión Empresarial	2.1.1 Conocimiento del entorno económico
			2.1.2 Estrategia de comercialización
			2.1.3 Organización de los recursos humanos
			2.1.4 Liderazgo al interior de la



empresaria			organización
I	Porter (2008) donde enfatiza que “Las organizaciones tienen que ser competitivas por los materiales que utilizan; por los recursos humanos que deben tener; por el uso del financiamiento en sus inversiones	2.2 Gestión de procesos	2.1.5 Conocimiento de utilidades y rentabilidad 2.1.6 Capacidad de inversión
		2.3 Gestión de la Innovación	2.2.1 Calidad de los productos y servicios 2.2.2 Gestión de los recursos humanos 2.2.3 Capacidad de producción 2.2.4 Relación con los proveedores 2.2.5 Logística para la entrega de los productos 2.2.6 Internalización de la empresa 2.3.1 Capacidad de innovación 2.3.2 vigilancia tecnológica para la innovación 2.3.3 Investigación y desarrollo 2.3.4 Patentes y marcas

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

3.1.1. Antecedentes internacionales

De acuerdo a lo presentado por Villacres Guato (2020) en el trabajo de investigación presentado intitulada “Gestión de proceso de ventas en la empresa tvcable para el mejoramiento de la rentabilidad en la ciudad de Ambato periodo 2019”. El objetivo principal que se ha planteado en el presente estudio ha sido analizar cómo influye la gestión del proceso de ventas en la mejora y rentabilidad de la empresa TvCable en la ciudad de Ambato.

Para ello, se llevó a cabo el planteamiento de enfoque de investigación cuantitativo por medio de una revisión documental de las ventas registradas en 2019

La formación del personal forma parte integral del proceso de gestión de ventas. Diversos autores coinciden en que este equipo representa un elemento clave y constituye la base para mejorar la rentabilidad. Por ello, se resalta la importancia de capacitar de manera continua a estos colaboradores, brindándoles orientación, motivación y guiándolos mediante procesos enfocados en alcanzar resultados concretos. y se aplicó una encuesta a los 16 integrantes del grupo de estudio. Entre los hallazgos, se identificó la carencia de herramientas de apoyo, así como de capacitación e inducción sobre el producto. Como propuesta para abordar esta problemática, se sugiere optimizar la publicidad digital, difundiéndola a través de redes sociales para alcanzar una base de clientes más amplia. Asimismo, se recomienda implementar un programa continuo de capacitación, con sesiones quincenales de retroalimentación enfocadas en temas como: técnicas de cierre de ventas, conocimiento del producto, manejo de herramientas publicitarias y uso estratégico de redes sociales, con el objetivo principal de incrementar el volumen de ventas mensuales.

De acuerdo a lo presentado por Musso Ibanquingo (2023) en su trabajo de investigación intitulada “Modelo de competitividad para las farmacias no



franquiciadas del cantón Ibarra, provincia de Imbabura” donde se ha planteado como el objetivo de esta investigación fue desarrollar un modelo de competitividad para las farmacias no franquiciadas del cantón Ibarra, debido a que en los últimos años han experimentado una disminución en su competitividad frente a las grandes cadenas farmacéuticas. Como resultado, se propuso un modelo de competitividad para mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar sus ventas.

El documento describe la metodología utilizada para desarrollar el modelo, comenzando con un diagnóstico de la situación actual de las farmacias no franquiciadas de Ibarra, lo que permitió identificar las limitaciones que afectan su competitividad. Posteriormente, se analizaron los indicadores financieros de estas farmacias, los cuales reflejaron las condiciones operativas de las mismas. A partir de este análisis, se crearon los instrumentos de investigación, que fueron aplicados posteriormente. Tras aplicar los instrumentos, se realizó un diagnóstico de la situación actual de las farmacias, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Finalmente, se presentaron los resultados de la investigación, los cuales evidencian que las farmacias no franquiciadas de Ibarra carecen de un modelo de competitividad adecuado para sus operaciones.

Con base en los hallazgos, se recomienda implementar un modelo de competitividad de manera gradual, adaptándose a los cambios que surgen en el entorno de este sector.

De acuerdo a lo presentado por Torres y Yudy (2020) en su trabajo de investigación intitulada “Factores de Competitividad Sistémica del Sector Textil en el centro de la ciudad de Ibagué-Tolima”. ste trabajo de investigación fue desarrollado con el propósito de optar al grado de Magíster en Administración de Negocios en la Universidad Autónoma de Manizales. Su objetivo principal fue identificar los factores que inciden en la competitividad, analizando cuáles son los elementos característicos utilizados por las empresas del sector textil, para a partir de ello determinar los indicadores que impulsan la competitividad empresarial.

La metodología empleada en el estudio fue de enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y no experimental. Para la recolección de datos, se utilizó como técnica la aplicación de encuestas, mediante un cuestionario que permitió evaluar la competitividad sistémica dentro del clúster textil de las empresas ubicadas en Ibagué.



Los resultados de la investigación evidencian que, en el nivel meso, la competitividad empresarial del sector textil presenta un menor grado de desarrollo, mientras que en el nivel macro las empresas también muestran limitaciones. Aunque se reconoce que estas organizaciones cuentan con recursos como formación académica, acceso a tecnología, respaldo institucional y desarrollo político, persisten desafíos relacionados con la inestabilidad política y normativa. Esto señala la necesidad de fortalecer redes políticas que incluyan activamente a las empresas del clúster textil.

Finalmente, el estudio se apoyó en diversas fuentes de información, como documentos y bases de datos, que permitieron analizar las condiciones de producción en el sector textil, así como el impacto de los factores tanto internos como externos en su competitividad.

3.1.2. Antecedentes nacionales

De acuerdo a lo presenado por Cárdenas y Navarro (2020) quienes han realizado la investigación intitulada “Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018”, trabajo que ha tenido como su objetivo general Analizar la gestión de ventas y establecer su efecto en la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2018.

La metodología aplicada en este estudio tiene un enfoque cuantitativo y se clasifica como investigación básica. El alcance del trabajo se ha centrado en un nivel correlacional y el diseño adoptado es no experimental, de tipo transversal. La muestra de estudio está compuesta por empleados de las áreas de Gerencia, Contabilidad, Administración y Ventas. En cuanto a la capacidad instalada de la empresa para generar ganancias para el propietario, se ha observado una disminución significativa, pasando de 19.61% a 5.78%, con una variación negativa de -13.84%. Esto indica que la gestión de ventas de la empresa Carpio S.A.C., ubicada en Tarapoto durante el año 2018, es deficiente y tiene un impacto negativo en su rentabilidad.

De acuerdo a lo presentado por Céliz Oliveira (2021) en su trabajo de investigación intitulada “Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Almacenes de la Selva S:A:C: provincia de San Martín – 2021” donde el objetivo principal es identificar la relación entre la gestión de ventas y la participación de mercado en dicha empresa. Se trata de un estudio no experimental de tipo aplicado, ya que se enfoca en resolver un problema específico que afecta a la organización estudiada.



La muestra de la investigación estuvo compuesta por los 347 clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C., y se utilizó la encuesta como técnica, empleando un cuestionario como instrumento.

Los resultados mostraron que la relación entre la gestión de ventas y la participación de mercado en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C., provincia de San Martín, 2021, arrojó un coeficiente de 0.061. El nivel de gestión de ventas en la empresa fue medio, con un 63%, mientras que el nivel de participación de mercado alcanzó un 44%, también en el nivel medio. La investigación concluye que el coeficiente de correlación de Pearson, con un valor de 0.738 y una significancia bilateral de 0.00 (menor a 0.05), demuestra una correlación positiva, confirmando que existe una relación entre la gestión de ventas y la participación de mercado en la empresa Almacenes de la Selva S.A.C., provincia de San Martín, 2021.

Avalos Aburto (2022) “Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs Corporación Gráfica S.A.C. Villa el Salvador Lima - Perú, 2021” donde el objetivo principal del presente estudio se ha planteado de examinar el impacto de la pandemia en el sector de impresión, ya que la crisis del COVID-19 afectó a todos los proveedores de materiales, insumos y maquinaria debido al cierre de eventos determinado por el gobierno como medida ante los elevados índices de contagio. El estudio se centró en identificar la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad en Grambs Corporación Gráfica, empresa que no posee una estructura de ventas adecuada y cuyos resultados no han sido satisfactorios. Además, se empleó un enfoque correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 35 empleados de la empresa.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario revisado por tres expertos. Para verificar la hipótesis se aplicó la prueba de correlación de Spearman, obteniendo un valor de 0.502, lo que permitió concluir que existe una relación positiva significativa entre la gestión de ventas y la rentabilidad. Este estudio destacó el vínculo entre estas dos variables, que son fundamentales en la actividad empresarial global y contribuyen a la permanencia de la organización en su mercado.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Definiciones de la gestión de ventas

Hoy en día la gestión de ventas se ha convertido en una de las tareas que tienen relevancia al interior de las empresas, por ello, se ha considerado como un proceso estratégico que debe lograr la rentabilidad empresarial, por ello, se considera a Hair et al. (2010) donde enfatizan que “administración de ventas es una de las más desafiantes, versátiles y satisfactorias de todas las carreras posibles. Muy pocos trabajos son más cruciales para el éxito final de un negocio que la administración de ventas, debido a que modela y determina casi todas las interacciones de la empresa con los clientes” (p. 67).

3.2.2. Importancia de la gestión de ventas

En el entorno actual, las organizaciones competitivas, independientemente de su sector, consideran la gestión de ventas como una de las actividades más destacadas e importantes, ya que es la principal fuente de ingresos para las empresas. A diario se demuestra que los conceptos y prácticas de ventas y administración de ventas se aplican tanto en organizaciones comerciales como no comerciales.

Las funciones de los gerentes de ventas varían significativamente según la naturaleza de la empresa y la postura de la alta dirección respecto a la función de ventas. En algunas empresas, el gerente de ventas tiene un rol que va más allá de supervisar al equipo de ventas, convirtiéndose en un modelo a seguir para otros. De acuerdo en este mismo contexto, se toma en cuenta a Cámara y Sanz (2001) quienes plantean “la venta ha evolucionado paralelamente con el de marketing y con la situación de los mercados. En un mercado de demanda, en el que existe mucha más demanda que productos, el centro de beneficios se sitúa en la fábrica. Lo importante es la actividad que realiza el gerente de ventas quien asume el rol protagónico acerca del futuro de las organizaciones” (p. 6).

En otras organizaciones, los gerentes de ventas asumen responsabilidades adicionales como pronósticos, planificación, presupuestos y la obtención de utilidades. En algunos casos, el gerente de ventas también ejerce como gerente de marketing, cubriendo múltiples áreas. Dependiendo del nivel jerárquico, los gerentes de ventas pueden tener distintos títulos y responsabilidades, pero en todos los casos, su función principal es gestionar de manera efectiva y eficiente la gestión de ventas. En este mismo contexto para Anderson et al. (2011) quienes sostienen



que “Las responsabilidades de los gerentes de ventas varían mucho. Depende de la naturaleza de la organización y la actitud de la alta gerencia hacia la función de ventas, las responsabilidades del gerente de ventas varían sobre un extenso contexto” (p. 6).

3.2.3. Principales enfoques de la gestión de ventas

3.2.3.1. Orientación a los mercados internacionales

La influencia de los proveedores de carácter internacional ha realzado la significación de los vínculos entre las entidades vendedoras, extendiendo su alcance del ámbito nacional al global. Durante un período considerable, prevaleció la noción de que la expansión de negocios a nivel internacional constituía un proceso privativo de las grandes corporaciones multinacionales. No obstante, en el contexto de la sociedad global contemporánea, incluso las pequeñas empresas de ámbito local están incursionando en mercados internacionales, facilitado por la independencia de los canales de distribución, la participación en eventos feriales y la capacidad de la red para generar conocimiento e interés en prácticamente cualquier región del planeta.

En este mismo contexto, se ha considerado a Johnston y Marshall (2009) donde señalan “Como las compañías en la actualidad operan en mercados globales, estos temas se desarrollan en un escenario global. Los productos se diseñan en un país, se fabrican en otro y se comercializan en todo el mundo” (p. 45) por lo cual, las empresas alrededor del mundo se han convertido en los proveedores globales han acrecentado la importancia de las relaciones entre las compañías vendedoras, no sólo en todo el país, sino en todo el mundo.

3.2.4. Modelo de la gestión de ventas

3.2.4.1. Planificación de la fuerza de ventas

La planificación de la fuerza de ventas significa que debe tomarse en cuenta las fluctuaciones que ocurren en el mercado para prever la cantidad de vendedores que se requiere para un determinado periodo, por ello, se considera lo planteado por Anderson et al. (2011) donde señalan que “La planeación exacta y precisa mejorara la calidad de la toma de decisiones se llevará a cabo un plan, sin embargo, la exactitud depende en gran parte del



periodo involucrado, cuanto más corto sea el periodo que se cubre en un plan en particular, el plan tenderá a ser más preciso” (p. 83).

- **Análisis de la situación**

Dentro de la gestión de ventas, el análisis de la situación se define como el procedimiento de valoración y comprensión integral del contexto ambiental, mercadológico, competitivo y de las circunstancias internas de una organización, orientado a la optimización de las estrategias de comercialización. En este mismo sentido, como lo hace notar Cámara y Sanz (2001) da a conocer “mercados que hay que conquistar y mercados a fidelizar y desarrollar; marketing de conquista y marketing de fidelización. De la misma forma existe una primera venta y sucesivas prestaciones de servicios para fidelizar y desarrollar el valor del cliente” (p. 7).

Por consiguiente, el análisis de la situación en la gestión de ventas conlleva la recopilación y análisis de los datos relevantes con el objetivo de discernir oportunidades, desafíos y contingencias, permitiendo la adopción de decisiones fundamentadas para la mejora del rendimiento y la efectividad de las operaciones de venta.

- **Fijar metas**

Establecer metas en la gestión de ventas consiste en definir objetivos precisos y alcanzables que guíen el trabajo y las estrategias del equipo comercial hacia logros concretos. Generalmente, estos objetivos se expresan en términos cuantitativos y se fundamentan en el análisis del rendimiento anterior, las oportunidades del mercado y las fortalezas del equipo. En este mismo contexto, se considera lo expresado por Acosta Véliz et al. (2018) quienes sostienen “Se deben establecer metas y objetivos organizacionales claros y congruentes, en los cuales ventas se plantee estrategias para alcanzar los resultados previstos” (p. 30). Por lo cual, es fundamental que las metas sean viables y estimulantes, ya que esto contribuye a mejorar el desempeño y la eficiencia de los vendedores.



- **Mercado potencial**

En el ámbito de la gestión de ventas, el mercado potencial se define como el grupo de clientes o consumidores que cuentan con la necesidad, los recursos y la intención de adquirir un determinado producto o servicio. De acuerdo a lo expresado por Véliz et al. (2018) quienes sostienen que el mercado potencial es “el mercado potencial es determinar las ventas máximas de la industria (potencial de mercado) y las ventas máximas para la compañía (potencial de ventas). Con esta determinación se procede a elaborar mejores pronósticos” (p. 30). Por lo tanto, reconocer y analizar este mercado es fundamental para diseñar estrategias de ventas efectivas, ya que permite enfocar adecuadamente las acciones de marketing y optimizar los recursos disponibles.

- **Pronóstico de ventas**

El pronóstico de ventas, dentro de la gestión comercial, consiste en anticipar las ventas que una empresa espera obtener en un periodo específico. Esta proyección resulta esencial para la planificación tanto estratégica como operativa, ya que facilita la adecuada preparación de recursos, procesos productivos y campañas de marketing. En este mismo sentido se ha tenido a bien considerar a Véliz et al. (2018) quienes señalan “El pronóstico de ventas es determinar las ventas máximas de la industria (potencial de mercado) y las ventas máximas para la compañía (potencial de ventas). Con esta determinación se procede a elaborar mejores pronósticos” (p. 30). Por lo cual, generalmente, los pronósticos se elaboran a partir del análisis de datos históricos, comportamientos del mercado, estimaciones de demanda y condiciones económicas relevantes.

- **Selección de estrategias**

La elección de estrategias en la gestión de ventas implica identificar, analizar y seleccionar las tácticas más adecuadas para cumplir con los objetivos comerciales de la empresa. Este proceso requiere una evaluación detallada del mercado, de las necesidades del cliente, de los recursos internos disponibles y de las tendencias del sector, con el fin de determinar los enfoques más eficaces para incrementar las ventas y



mejorar el desempeño global. En este mismo escenario, se ha considerado lo planteado por Acosta Véliz et al. (2018) donde definen que “Es necesario elegir la mejor estrategia para el negocio, entre algunas de sus taxonomías se encuentran, las estrategias de crecimiento, de portafolio de negocios y de enfoque hacia el público” (p. 31).

Por lo tanto, resulta clave para utilizar eficientemente los recursos y garantizar que las acciones estratégicas estén alineadas con la visión y metas a largo plazo de la organización.

- **Asignación de recursos**

La asignación de recursos en la gestión de ventas consiste en distribuir de manera estratégica los recursos disponibles como el personal, el tiempo, el presupuesto y la tecnología con el fin de potenciar las actividades comerciales de la empresa. En este contexto se considera lo planteado por Acosta Véliz et al. (2018) quienes consideran que “Una vez elegida la estrategia y determinadas sus actividades se establece la asignación respectiva para la ejecución, requiere una supervisión continua para asegurar que la implementación se desarrolle según lo” (p. 31)

En tal sentido, el de asignación de los recursos comprende los procesos con la finalidad de determinar el uso más eficiente y adecuado de dichos recursos, orientándolos hacia las áreas donde generen mayor impacto, para así asegurar el cumplimiento eficaz de los objetivos de ventas establecidos.

- **Instrumentar el plan de ventas**

Instrumentar el plan de ventas dentro de la gestión comercial significa ejecutar de manera concreta las estrategias y tácticas previamente definidas para lograr los objetivos de la empresa. Este proceso abarca la realización de acciones específicas, la distribución eficiente de recursos, el monitoreo de indicadores clave de desempeño y la realización de ajustes cuando sea necesario, todo con el propósito de optimizar los resultados.

En el mismo contexto, se considera lo planteado por Artal Castells (2015) quien sostiene que “Existen actividades estratégicas que ayudan



en el incremento del plan de ventas, es decir, que fijan objetivos y planes generales para alcanzarlos, todas aquellas que se refieren a la organización de una estructura razonable y completo, que define objetivos, funciones, responsabilidades y tareas” (p. 49). Por lo cual, es esencial los procedimientos de convertir el plan en acciones reales que generen resultados medibles y permitan alcanzar las metas comerciales establecidas.

- **Control del plan de ventas**

El control de ventas, dentro de la gestión comercial, consiste en supervisar, analizar y ajustar todas las acciones vinculadas al proceso de ventas de una empresa. Este control abarca la revisión del desempeño del equipo de ventas, el análisis de indicadores clave, la administración de inventarios, y la valoración de la eficacia de las estrategias comerciales, aplicando correcciones cuando sea necesario. Por ello, se toma en cuenta lo planteado por Artal Castells (2015) quien considera “el control de ventas se considera a la comparación de los resultados con unas previsiones, incluyendo que cuando la desviación es negativa hay que proceder a la oportuna corrección” (p. 53).

En consecuencia, el control que se realiza en las ventas es esencial en una organización, considerando como su propósito fundamental es garantizar que los objetivos de ventas se alcancen de forma eficiente y con resultados óptimos.

3.2.4.2. Organización de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas de ventas debe ser debidamente organizado de acuerdo a las necesidades organizacionales, por ello, se considera como la actividad para asignar las responsabilidades de acuerdo a las características que demanda el mercado y la organización, por ello, se considera lo propuesto por Anderson et al. (2011) donde consideran que la organización de la fuerza de ventas es “el proceso organizacional se sobrepone a otras responsabilidades de la gerencia de ventas, como la selección, la capacitación y la administración de territorio. Así, tomar las decisiones organizacionales es solo la primera de una serie de actividades” (p. 166).



- **Organización geográfica**

La estructuración geográfica en la administración de ventas consiste en ordenar las actividades comerciales de una compañía por territorios geográficos definidos. Este enfoque divide el mercado en diferentes zonas o regiones, donde cada una cuenta con un equipo comercial designado para atender a los clientes y alcanzar objetivos de venta específicos dentro de ese territorio. En base a ello, se considera a Jobber y Lancaster, (2012) quienes consideran que “Este método permite personalizar las tácticas comerciales según las particularidades y requerimientos de cada localidad, mejorando así la cobertura y rendimiento de las funciones comerciales” (p. 46). En tal sentido la organización territorial o geográfica de las ventas se realiza en base al tipo de mercado y el producto que se desea comercializar.

- **Orientación a las funciones**

La organización funcional en la administración comercial consiste en distribuir las tareas y responsabilidades dentro del equipo de ventas para que cada función aporte eficazmente al proceso comercial completo. Por ello se ha considerado a Mayo Rosas (2012) quien considera “En la administración comercial, la organización funcional implica aplicar un principio de especialización. Esto significa estructurar al equipo de ventas dividiendo las tareas y responsabilidades. El objetivo es que cada función específica contribuya de forma eficiente al proceso comercial general” (p. 32). Por consiguiente, implica definir papeles específicos como ventas en campo, atención al cliente, captación de potenciales compradores y administración de vínculos con clientes, garantizando que cada función esté bien delimitada y armonizada para optimizar el rendimiento y conseguir las metas comerciales de la empresa.

- **Orientación al mercado**

El enfoque hacia el mercado en la administración comercial representa una estrategia corporativa que prioriza comprender y atender los requerimientos y expectativas de su público objetivo. Esta aproximación conlleva adaptar productos, servicios y tácticas de venta de acuerdo con las exigencias de los clientes, manteniendo un constante



énfasis en generar valor y garantizar la satisfacción del consumidor como objetivo fundamental. En este mismo orden, para Jobber y Lancaster, (2012) quienes explican “La orientación al mercado dentro de la gestión comercial constituye un planteamiento empresarial que coloca como prioridad el conocimiento y la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes potenciales” (p. 26).

- **Organización mixta**

Una organización mixta en la gestión de ventas es aquella que integra tanto la venta directa al cliente final como la venta a través de intermediarios o canales indirectos. En este modelo, la empresa utiliza su propio equipo comercial para atender directamente a ciertos clientes, mientras que recurre a distribuidores, mayoristas o agentes para ampliar su cobertura en diferentes segmentos de mercado o regiones geográficas. De acuerdo a Hair et al. (2010) quienes explican que “Una estructura mixta en la administración comercial se caracteriza por combinar la comercialización directa hacia el consumidor final con la distribución mediante intermediarios o redes de venta indirectas. Bajo este esquema, la compañía emplea su propia fuerza de ventas para gestionar personalmente la atención de determinados compradores” (p. 34).

Por lo tanto, la combinación permite diversificar las estrategias comerciales y aumentar el alcance hacia un público más amplio de forma eficaz.

3.2.4.3. Desarrollo de la fuerza de ventas

El desarrollo de la fuerza de ventas corresponde a los gerentes de ventas la importante labor de determinar cuáles serán las metas y los objetivos que el departamento de ventas debe alcanzar. Además, deben establecer las políticas y los procedimientos que guiarán la actividad comercial, desarrollar estrategias efectivas y tácticas adecuadas para el equipo de vendedores, e implementar sistemas de control y seguimiento para asegurar que tanto las metas como los objetivos se cumplan satisfactoriamente, en este sentido, se ha considerando lo propuesto por Hair et al. (2010) donde consideran “gerentes de ventas deben determinar metas y objetivos de ventas, establecer políticas y procedimientos de ventas, idear estrategias y



tácticas para la fuerza de ventas e implementar controles para asegurarse de que se logren las metas y los objetivos” (p. 6).

- **Capacitación en ventas**

La capacitación en ventas, dentro del ámbito de la gestión comercial, consiste en formar y fortalecer las competencias necesarias para que los vendedores optimicen sus técnicas y estrategias en función de los objetivos comerciales. Por lo cual, se toma en cuenta a Mayo Rosas (2012) quien plantea que “La capacitación en ventas, en el contexto de la gestión comercial, se enfoca en desarrollar y mejorar las habilidades y competencias que permiten a los vendedores perfeccionar sus métodos y estrategias para alcanzar los objetivos del negocio” (p. 18). Por consiguiente, el proceso de capacitación en ventas abarca desde el perfeccionamiento de habilidades comunicativas y de negociación, hasta la adquisición de un conocimiento detallado sobre los productos o servicios ofrecidos, con el propósito de incrementar las ventas y mejorar la experiencia del cliente.

- **Programas de capacitación**

Los programas de capacitación en el ámbito de la gestión de ventas son planes estructurados que buscan fortalecer las habilidades y conocimientos del personal comercial en áreas fundamentales como técnicas de venta, atención al cliente, estrategias de negociación, uso de tecnologías y análisis del mercado. En este sentido, se ha tomado en cuenta lo planteado por Artal Castells (2015) quien afirma que “Los programas de formación en el campo de la gestión de ventas son esquemas organizados que tienen como propósito potenciar las competencias y conocimientos del equipo comercial, especialmente en aspectos clave como las técnicas de venta” (p. 46).

Por lo tanto, los programas combinan formación teórica y práctica, con el objetivo de mejorar el desempeño en ventas y potenciar la efectividad en la gestión de relaciones con los clientes.

- **Métodos de capacitación**

Los métodos de capacitación en la gestión de ventas son estrategias planificadas de forma estructurada y sistemática, orientadas a impulsar



el crecimiento profesional del equipo de ventas. Estas metodologías están especialmente diseñadas para desarrollar y perfeccionar competencias clave en el personal comercial. En este sentido para Véliz et al. (2018) donde se explica “Los programas formativos incluyen distintas áreas del desarrollo profesional: desde el aprendizaje y la profundización de conocimientos técnicos sobre productos, servicios y mercados” (p. 34). Por lo cual, el desarrollo de habilidades prácticas como la negociación, la comunicación efectiva y la gestión de objeciones; hasta el fortalecimiento de actitudes positivas como la resiliencia, la iniciativa y el enfoque en el cumplimiento de objetivos.

- **Capacitación individual**

La capacitación individual en la gestión de ventas consiste en brindar formación personalizada a cada vendedor, con el objetivo de fortalecer sus habilidades y conocimientos específicos en el ámbito comercial. En este sentido para Véliz et al. (2018) donde se explican que “el enfoque se ajusta a las necesidades y nivel de experiencia del participante, enfocándose en el desarrollo de competencias clave como la negociación, la gestión de clientes, las técnicas de cierre y el uso eficiente de herramientas de venta” (p. 23). En tal sentido, la capacitación individual en las organizaciones tiene como propósito mejorar el desempeño individual y, como resultado, contribuir al logro de mejores resultados comerciales en la organización.

- **Métodos combinados**

Los métodos combinados de capacitación en la gestión de ventas implican la utilización integrada de diferentes enfoques y recursos formativos para fortalecer las habilidades del equipo comercial. Este enfoque puede abarcar clases presenciales, talleres prácticos, simulaciones de ventas, formación en línea, mentoría y el uso de tecnologías como plataformas digitales y herramientas de realidad aumentada. En este sentido para Véliz et al. (2018) quienes consideran que “El objetivo es optimizar el proceso de aprendizaje, adaptándose a distintos estilos de aprendizaje y aprovechando las ventajas tanto de los formatos presenciales como virtuales” (p. 25).



- **Capacitación en alta tecnología**

La capacitación en alta tecnología aplicada a la gestión de ventas consiste en formar al personal en el uso avanzado de herramientas tecnológicas y sistemas innovadores que potencien y optimicen las estrategias comerciales de la empresa. Este tipo de formación puede abarcar el manejo de software especializado, análisis avanzado de datos, automatización de procesos y el uso de inteligencia artificial para anticipar tendencias y aumentar la eficacia en la gestión de ventas. Véliz et al. (2018)

- **Evaluación de la capacitación**

La evaluación de la capacitación en la gestión de ventas consiste en analizar y medir el impacto y la efectividad de los programas de formación destinados a mejorar las habilidades y competencias de los equipos de ventas. Este proceso abarca la revisión de los objetivos logrados, el rendimiento tanto individual como grupal, y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en situaciones reales de venta. Es esencial para realizar ajustes y mejoras continuas en los programas de capacitación, garantizando así que beneficien de manera positiva los resultados del negocio. Véliz et al. (2018)

3.2.4.4. Dirección de la fuerza de ventas

La dirección de la fuerza de ventas está básicamente comprendida con las actividades que realiza el gerente de ventas con respecto a los estilos de dirección que implementa al interior de las organizaciones, con la finalidad de generar un ambiente favorable para los vendedores, por ello, se considera lo planteado por Anderson et al. (2011) donde han considerado que “La motivación es el fundamento detrás de toda conducta, los individuos actúan o se comportan de determinada manera porque se encuentran motivados a hacerlo así.

Como cada conducta se inicia con la motivación, los gerentes de ventas deben comprender a fondo esta importante influencia en el comportamiento” (p. 330). Por otro lado, se considera también a Hair et al. (2010) donde consideran que “proceso emocional de ejercer una influencia psicológica, social e inspiradora sobre los vendedores individuales y la



fuerza de ventas colectivamente hacia el logro de los objetivos, las metas y los valores organizacionales. Hoy, en los mercados muy competitivos, las organizaciones se han vuelto más planas y esbeltas, requiriendo por consiguiente mayores habilidades de liderazgo en todos los niveles de la organización” (p. 8).

- **Motivación**

La motivación en la gestión de ventas abarca los factores tanto internos como externos que motivan a los vendedores a cumplir con sus metas individuales y las de la organización. Esto incluye incentivos económicos y no económicos, el reconocimiento, el desarrollo profesional y personal, además de un entorno laboral positivo que fomente un rendimiento óptimo y la satisfacción en el trabajo. Por ello, se considera a Hair et al. (2018) quienes plantean “La motivación en la gestión de ventas comprende los elementos internos y externos que impulsan a los vendedores a alcanzar tanto sus objetivos personales como los de la empresa” (p. 45).

- **Mantener al personal**

Mantener a la fuerza de ventas en la gestión comercial implica garantizar que el equipo de ventas esté comprometido y activamente involucrado en todas las actividades relacionadas con el proceso de ventas de la empresa. De acuerdo a Véliz et al. (2018) quien asume que “no solo requiere motivar al personal para alcanzar los objetivos establecidos, sino también ofrecerles los recursos, la capacitación y el acompañamiento necesarios para que desempeñen sus funciones con eficacia” (p. 66). Por lo cual, la motivación es un factor clave para optimizar el rendimiento del equipo y asegurar su alineación con las metas y estrategias de la organización.

- **Comunicación**

La comunicación en la gestión de ventas consiste en el intercambio claro y eficaz de información entre el equipo comercial y los clientes, con el propósito de identificar sus necesidades, presentar soluciones de forma convincente y concretar acuerdos exitosos. Este proceso requiere habilidades como la escucha activa, la expresión precisa de ideas, la



gestión de objeciones y el fortalecimiento de vínculos positivos, elementos esenciales para construir confianza y fomentar la fidelidad del cliente. De acuerdo a Véliz et al. (2018) quien asume “La comunicación en la gestión de ventas implica un intercambio de información claro y efectivo entre el personal comercial y los clientes, con el fin de reconocer sus necesidades, ofrecer soluciones de manera persuasiva y lograr acuerdos satisfactorios” (p. 23).

- **Reconocimiento**

El reconocimiento en la gestión de ventas se refiere al acto de identificar y valorar el esfuerzo y los logros de los vendedores dentro de una organización. Esto puede incluir reconocimientos formales, como premios o incentivos, así como reconocimientos informales, como el elogio y la apreciación por parte de los líderes y compañeros de equipo. Véliz et al. (2018) quienes plantean “El reconocimiento en la gestión de ventas hace alusión a la acción de destacar y apreciar el esfuerzo y los resultados obtenidos por los vendedores dentro de una empresa. Este puede manifestarse mediante formas formales, como premios o incentivos, o de manera informal, a través de felicitaciones o elogios” (p. 27).

Por lo tanto, el reconocimiento efectivo no solo motiva a los vendedores a alcanzar y superar sus metas, sino que también fomenta un ambiente de trabajo positivo y colaborativo.

- **Relaciones**

En el ámbito de la gestión de ventas, las relaciones hacen alusión a la interacción constante y planificada entre la empresa y sus clientes, tanto actuales como potenciales. Su propósito principal es generar confianza, Hair et al. (2018) afirman “comprender las necesidades del cliente y mantener una comunicación fluida que promueva la lealtad y favorezca un incremento sostenible de las ventas a lo largo del tiempo” (p. 33).

3.2.4.5. Control de la fuerza de ventas

El control de la fuerza de ventas esta relacionada a las actividades que debe realizar el gerente de ventas con el personal que esta a cargo de las ventas, por lo general, esta comprendido por el número de ventas que ha realizado



en un determinado territorio, por ello, se considera a Johnston y Marshall (2009) donde consideran al control de la fuerza de ventas como “la administración del desempeño ha recibido gran atención como un aspecto clave para las organizaciones de ventas de clase mundial. Con el tiempo, estas organizaciones se han vuelto recelosas en cuanto a la implantación de modelos modernos con fines de evaluación y control” (p. 425)

- **Establecimiento de territorio de ventas**

La creación de territorios de ventas consiste en segmentar un área geográfica en secciones manejables para su asignación a distintos equipos comerciales. Esto permite una mayor cobertura del mercado, una optimización de los recursos disponibles y una estrategia más efectiva para alcanzar las metas de venta. Según Anderson et al. (2011) sostiene “En cuanto a la gestión de ventas, se refiere a la coordinación y dirección de todas las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios, garantizando que se cumplan los planes estratégicos y se incrementen al máximo los ingresos de la compañía” (p. 26).

- **Análisis de carga de ventas**

El Análisis de Carga de Ventas es un instrumento clave en la gestión comercial que se utiliza para examinar y asignar de forma apropiada el volumen de trabajo a cada miembro del equipo de ventas. Este análisis considera y cuantifica elementos diversos, como la cantidad de clientes asignados, la complejidad de sus cuentas, en este mismo contexto para Anderson et al. (2011) quienes señalan “la frecuencia de interacción requerida y otros factores que influyen en la carga operativa y estratégica de cada vendedor. Su meta principal es mejorar la eficiencia y la productividad del equipo, garantizando que cada integrante pueda gestionar su trabajo eficazmente para lograr los objetivos de venta definidos” (p. 45)

- **Administración del tiempo**

En la gestión de ventas, la administración del tiempo se refiere a la destreza para planificar, organizar y emplear de manera eficiente el tiempo disponible en actividades vinculadas a la venta de productos o



servicios. De acuerdo a Anderson et al. (2011) en otras palabras sostiene “Esto incluye la priorización de tareas, el establecimiento de objetivos definidos y el uso de herramientas y técnicas que optimicen el aprovechamiento del tiempo, todo con la finalidad de incrementar la productividad y lograr los objetivos de ventas de manera efectiva” (p. 22).

- **Fijación de rutas**

En la gestión de ventas, la fijación de rutas implica planificar y asignar de manera eficiente los itinerarios y las visitas de los vendedores a sus clientes, tanto potenciales como actuales. Esto es crucial para optimizar el uso de los recursos, disminuir los gastos operativos y aprovechar al máximo el tiempo dedicado a la venta. Se toma en cuenta lo planteado por Anderson et al. (2011) quienes afirman “En el ámbito de la gestión de ventas, la planificación de rutas consiste en organizar y distribuir de forma eficiente los recorridos y visitas que los vendedores realizan a sus clientes, tanto actuales como potenciales. Esta práctica resulta esencial para optimizar los recursos, reducir los costos operativos y maximizar el tiempo destinado a las actividades de venta” (p. 55).

- **Cuotas de ventas**

Dentro de la gestión de ventas, la "cuota de ventas" se define como los objetivos numéricos o financieros que se establecen para un lapso de tiempo determinado, comúnmente un trimestre o un año. Estas metas se asignan a los representantes o equipos de ventas y señalan la cantidad de productos o servicios que deben vender durante ese periodo. Según Anderson et al. (2011) afirma “Las cuotas de ventas son esenciales para evaluar el desempeño tanto individual como colectivo, y para orientar las estrategias y el funcionamiento de la organización comercial” (p. 112).

3.2.4.6. Evaluación de la fuerza de ventas

La evaluación de la fuerza de ventas esta relacionada a la actividad que realiza los gerentes en el area de ventas, con la finalidad de garantizar con los objetivos propuestos por la organización, se comprende como la actividad para garantizar el cumplimiento de las metas propuestas, por ello,



se considera lo propuesto por Anderson et al. (2011) donde señalan que “La responsabilidad de los gerentes de ventas es asegurar que las metas y los objetivos de la organización se cumplan con eficacia y eficiencia, como se había planeado. La eficacia se orienta a resultados y se refiere a si se alcanzan o no los objetivos de la organización” (p. 556).

Por otro lado, se considera a Hair et al. (2010) donde consideran que la “actividad más importante para los gerentes de ventas y sus vendedores. El desempeño de la fuerza de ventas se debe medir y evaluar con el fin de determinar las comisiones y bonificaciones de los vendedores y para tomar decisiones de promoción. Sin embargo, el propósito general de la evaluación del desempeño es mejorar la rentabilidad organizacional, aumentando la productividad de la fuerza de ventas” (p. 9).

- **Análisis de la venta por territorio**

La gestión de ventas utiliza el análisis de ventas por territorio para examinar y evaluar cómo se desempeñan las ventas de una empresa o equipo comercial en diferentes ubicaciones geográficas. Según Artal Castells (2015) quien afirma “Este análisis revela las variaciones en las ventas entre regiones, identifica tendencias de compra específicas de cada zona, permite ajustar las estrategias de marketing y ventas a las particularidades de cada territorio, y optimiza la asignación de recursos para potenciar el rendimiento de las ventas a nivel local” (p. 45).

- **Análisis de la venta por línea de producto**

La gestión de ventas se apoya en el análisis de las ventas por línea de producto, un método que examina y evalúa los ingresos generados por cada grupo o clase específica de productos que ofrece una compañía. Esta evaluación entrega datos esenciales sobre el rendimiento de cada línea, resaltando su rentabilidad, la necesidad de ajustes en precios o marketing, y su contribución a los ingresos generales. Anderson et al. (2011) afirma “Resulta vital para la toma de decisiones informadas sobre el manejo de inventarios, la planificación de marketing y las estrategias de creación de nuevos productos” (p. 34).



- **Análisis de la venta por cliente**

La gestión de ventas utiliza el análisis de las ventas por cliente como un método para examinar en detalle las operaciones de compra de cada comprador. El propósito es comprender sus modelos de compra, lo que prefieren, cómo se comportan y qué caminos siguen. Con esta información, las compañías pueden crear grupos de clientes más definidos, diseñar estrategias de venta personalizadas y elevar el nivel de satisfacción del cliente, todo ello encaminado a un aumento en las ventas y una mayor fidelidad. Según Hair et al. (2010) afirma “En la gestión de ventas, el análisis de ventas por cliente es una técnica usada para estudiar a fondo las transacciones de cada comprador. Su finalidad es descifrar los patrones de consumo, las preferencias y los comportamientos del cliente, buscando así entender mejor sus necesidades y el recorrido que sigue durante el proceso de compra” (p. 45).

3.2.5. Competitividad empresarial

Cuando se trata de competitividad es necesario referirse a la productividad y sostenibilidad de las organizaciones en el tiempo, porque las organizaciones adoptan los procesos empresariales a los resultados favorables.

La competitividad empresarial está determinado por las variables que fomentan a que las organizaciones desarrollan ciertas capacidades al interior de cada organización, que comprende aspectos del desarrollo de tecnologías e innovación de los proceso productivos, por ello, se considera a Porter (2008) donde enfatiza que “Las organizaciones tienen que ser competitivas por los materiales que utilizan; por los recursos humanos que deban tener; por el uso del financiamiento en sus inversiones; por las obras que hagan y por los servicios que presten, es decir que las organizaciones necesitan ser competitivas en todas las áreas que involucran a las organizaciones, de lo contrario no tendrán viabilidad en el nuevo panorama empresarial” (p. 34).

De acuerdo como plantea Porter (2008), “existen algunos elementos conductores de un posible nuevo modelo competitivo: Un primer nivel institucional compuesto por diferentes entes, cada uno con sus propios objetivos y reglas competitivas con influencia adjunta” (p. 23). De acuerdo a lo planteado se sostiene que las empresas pueden mejorar su rendimiento competitivo en el transcurso del tiempo por medio



de la generación de condiciones internas que ayuden a mejorar el rendimiento organizacional.

Por otro lado, la competitividad se ha convertido en estos últimos años a Según Porter (2008) afirma que “las empresas se ven confrontadas hoy con mayores requerimientos que resultan de distintas tendencias. Se distinguen, entre ellas: la globalización de la competencia en cada vez más mercados de productos” (p. 45) depende de los nuevos escenarios para mejorar la competitividad.

Existen casos aislados de organizaciones que sobresalen en su entorno gracias al ecosistema que ayuda al fomento y desarrollo de empresas competitivas, también es importante resaltar que las empresas que al margen que se encuentran dentro de un entorno favorable promovido por los gobiernos, donde se promueve la competitividad por medio de programas al apoyo a los nuevos emprendimientos que se toman como referencia para el desarrollo de clusters en el ámbito empresarial.

3.2.5.1. Gestión Empresarial

La gestión empresarial está relacionada a las actividades que se va lograr adaptarse y ser flexibles en un entorno cada vez más dinámico, y donde lo más importante es asegurar un posicionamiento y llegar a superar a la competencia, utilizando al máximo las tecnologías presentes, por ello, se considera a Hernández y Pulido (2011) donde ambos coinciden en señalar que “la gestión y la administración guardan una relación estrecha. La gestión, por un lado, implica conocer el entorno, conceptualizarlo y generar las directrices estratégicas; a su vez, se requiere que la administración contribuya a la organización interna. Esta conjunción de gestión y administración permite que los organismos sociales productivos aprovechen sus recursos con eficiencia y logren sus objetivos con eficacia” (p. 3).

- **Conocimiento del entorno económico**

El conocimiento del entorno económico en la gestión empresarial se refiere a la comprensión profunda y actualizada de los factores económicos que afectan directa e indirectamente a las actividades comerciales de una empresa. Según Rubio y Aragón (2007) afirma “Incluye el análisis de variables como la inflación, las tasas de interés, el crecimiento del PBI, las políticas gubernamentales, las tendencias del



mercado, entre otros” (p. 90). Este conocimiento permite a las empresas ajustar sus estrategias de ventas, precios, y distribución de productos para adaptarse mejor a las condiciones económicas del momento y maximizar sus resultados comerciales.

- **Estrategia de comercialización**

Las estrategias de comercialización dentro de la gestión empresarial comprenden los planes y acciones orientados a posicionar y vender de forma eficiente los productos o servicios de una empresa en el mercado. Según Rubio y Aragón (2007) donde afirma “Esto implica identificar al público objetivo, diseñar mensajes y propuestas de valor atractivas, elegir los canales de distribución más apropiados, establecer precios competitivos y aplicar tácticas de promoción y comunicación” (p. 68). En esencia, se trata del conjunto de decisiones y actividades dirigidas a lograr y sostener una ventaja competitiva mediante una comercialización efectiva.

- **Organización de los recursos humanos**

La organización de los recursos humanos en la gestión empresarial alude a la manera en que una empresa estructura y planifica la administración de su personal para lograr una gestión eficiente. Según Rubio y Aragón (2007) afirma que “Esto abarca la definición de funciones y responsabilidades, los procesos de reclutamiento y selección, la capacitación y el crecimiento profesional, la evaluación del desempeño, así como el establecimiento de normativas y prácticas que fomenten un entorno laboral positivo y productivo” (p. 55).

- **Liderazgo al interior de la organización**

El liderazgo al interior de una organización en la gestión de ventas se refiere a la capacidad de los líderes dentro del equipo de ventas para influir, motivar y guiar a sus miembros hacia el logro de los objetivos comerciales. Según Rubio y Aragón (2007) afirma “Implica la habilidad de inspirar confianza, establecer metas claras, proporcionar dirección estratégica, y apoyar el desarrollo y desempeño individual de los integrantes del equipo” (p. 44). Además, un buen liderazgo en ventas implica tomar decisiones efectivas, gestionar eficientemente los



recursos y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado para maximizar los resultados comerciales.

- **Conocimiento de utilidades y rentabilidad**

El conocimiento de utilidades y rentabilidad en la gestión de ventas se refiere a la capacidad de una empresa para entender y utilizar información sobre los beneficios y la rentabilidad derivados de sus actividades de ventas. Según Rubio y Aragón (2007) afirma “Esto implica evaluar cuánto beneficio genera cada producto o servicio vendido, teniendo en cuenta los costos asociados, para tomar decisiones informadas que maximicen los ingresos y minimicen los gastos” (p. 32). Es fundamental para determinar estrategias de precios, gestión de inventarios y enfoques de mercado que sean financieramente sostenibles y rentables para la organización.

- **Capacidad de inversión**

La capacidad de inversión en la gestión empresarial hace referencia a la facultad que posee una organización para asignar recursos financieros, técnicos y humanos a proyectos o activos con potencial de generar beneficios económicos en el futuro. Según Rubio y Aragón (2007) afirma “Esta habilidad se analiza teniendo en cuenta aspectos como la disponibilidad de capital, la planificación financiera, el nivel de riesgo que puede asumir y las estrategias de financiamiento adoptadas” (p. 49). En síntesis, representa la aptitud de la empresa para efectuar inversiones eficaces que impulsen su crecimiento y rentabilidad sostenida en el tiempo.

3.2.5.2. Gestión de procesos

La gestión por procesos está definida por la incorporación dentro del proceso productivo de etapas que surgen a partir de las necesidades del proceso productivo, de acuerdo a ello, se considera lo propuesto a Hernández y Pulido (2011) donde señala que “la competitividad refiere a que las industrias conexas y de apoyo determinan su ventaja competitiva, utilización correcta de los recursos en relación proporcional con los productos y servicios generados. Las empresas utilizan recursos



económicos, materiales o técnicos, conforme a diversos sistemas de producción, para generarlos” (p. 11).

- **Calidad de los productos y servicios**

La calidad de los productos y servicios en la gestión de procesos se relaciona con la habilidad de una organización para satisfacer de manera constante las expectativas y necesidades de sus clientes. Según Rubio y Aragón (2007) donde señalan “Esto no solo abarca la eliminación de errores, sino también el cumplimiento de normas y especificaciones, además de la mejora continua de los procesos para garantizar la satisfacción del cliente” (p. 37). En síntesis, se trata de garantizar que lo que la organización proporciona cumpla con elevados estándares de excelencia y sea considerado valioso por sus usuarios.

- **Gestión de los recursos humanos**

La gestión del recurso humano dentro de la administración de procesos engloba los métodos y estrategias que una organización para coordinar de manera eficiente a su personal, integrando tanto los aspectos operativos como estratégicos. Esto abarca actividades como la captación de talento, selección de candidatos, formación continua, desarrollo profesional, evaluación del rendimiento y gestión de habilidades, todas enfocadas en maximizar el impacto de los colaboradores en el cumplimiento de los objetivos empresariales. Según Rubio y Aragón (2007) donde afirma “Su importancia radica en garantizar que las capacidades del equipo humano se sincronicen con los procesos y planes estratégicos de la organización, promoviendo así un desempeño operativo coherente, productivo y alineado con las metas globales” (p. 56).

- **Capacidad de producción**

La capacidad de producción en la gestión de procesos hace referencia al volumen máximo de bienes o servicios que una organización es capaz de elaborar en un tiempo determinado, aprovechando de forma óptima sus recursos disponibles. Según Rubio y Aragón (2007) afirma “Esta métrica es fundamental para analizar el rendimiento operativo y proyectar la capacidad necesaria a futuro, con el fin de garantizar que



la demanda del mercado se atienda de forma eficiente y rentable” (p. 44).

- **Relación con los proveedores**

La gestión de la relación con proveedores en los procesos organizacionales se refiere a la coordinación estratégica y operativa entre la empresa y sus suministradores externos. Esta vinculación resulta esencial para garantizar el abastecimiento puntual de insumos y servicios requeridos por los procesos internos. Según Rubio y Aragón (2007) sostiene “Comprende actividades como la elección adecuada de proveedores, la negociación de condiciones contractuales, el control de calidad, una comunicación fluida y la solución de conflictos, todo con el propósito de optimizar la cadena de suministro y elevar la eficiencia operativa” (p. 55).

- **Logística para la entrega de los productos**

La logística en la entrega de productos es el área de la gestión de procesos consiste en un conjunto de actividades y operaciones que permiten planificar, implementar y controlar de manera rentable el flujo y almacenamiento de bienes y servicios, desde del origen hasta el punto de consumo final en el mercado. Según Rubio y Aragón (2007) afirma “Lo que implica la administración de inventarios, transporte, almacenamiento, manipulación de materiales, embalaje y procesamiento de la información. Con el propósito de priorizar el lugar y el momento para la entrega” (p. 14).

- **Internalización de la empresa**

La internacionalización empresarial en el ámbito de la gestión de procesos hace alusión a la estrategia mediante la cual una compañía extiende sus actividades comerciales fuera de su país de origen. Según Rubio y Aragón (2007) afirma “Este proceso requiere la adecuación y administración eficiente de sus operaciones internas para desenvolverse con éxito en entornos internacionales, teniendo en cuenta factores como las normativas locales, las diferencias culturales, la diversidad de clientes y proveedores, así como la gestión de la logística a nivel global” (p. 88).



3.2.5.3. Gestión de la Innovación

La gestión de la innovación está relacionada con la productividad de las empresas y la habilidad con las que cuentan las empresas enfocadas hacia el éxito, implica en la implementación de procesos en los procesos de producción, de acuerdo a Rubio y Aragón (2007) donde afirman que “por innovación se considera el cambio en los productos y procesos, la mejora de los mismos, los nuevos enfoques de marketing o las nuevas formas de distribución Estas nuevas ideas pueden mejorar la forma en que hasta el momento se están haciendo las cosas, o bien, cambiarlas radicalmente.

La innovación puede producirse gracias a la investigación de la propia empresa o bien adquiriendo nuevas tecnologías o licencias” (p. 123). Por otro lado, Rubio y Aragón (2007), Mencionan que “la calidad del producto o servicio consiste en lograr la conformidad o adecuación del conjunto de las características y atributos de un producto o servicio con las necesidades y expectativas del comprador. según la cual para algunas empresas la capacidad de competir se basa en una combinación de precio y calidad del bien o servicio proporcionado” (P. 33) de tal manera, que la calidad se considera en los mercados competitivos.

- **Capacidad de innovación**

La capacidad de innovación en la gestión de la innovación hace referencia a la competencia de una organización para desarrollar, aplicar y coordinar iniciativas que impulsen la creación de ideas, productos, servicios o procesos novedosos. Según Anderson et al. (2011) donde afirma “No se limita únicamente a idear propuestas innovadoras, sino que también abarca la habilidad para ejecutarlas con éxito en el mercado, respondiendo a los cambios del entorno y capitalizando oportunidades” (p. 21). En esencia, se trata de cómo la organización organiza sus recursos y define sus estrategias para promover la innovación de forma constante y sostenible.

- **Vigilancia tecnológica para la innovación**

La vigilancia tecnológica en el contexto de la gestión de la innovación consiste en un proceso organizado de seguimiento, evaluación y utilización de información sobre desarrollos tecnológicos pertinentes



para una organización. Según Anderson et al. (2011) donde sostiene “Esta práctica ayuda a detectar tanto oportunidades como riesgos en el entorno tecnológico, lo que contribuye a tomar decisiones estratégicas fundamentadas que favorezcan la innovación y fortalezcan la competitividad de la empresa” (p. 13).

- **Investigación y desarrollo**

La investigación y desarrollo en el ámbito de la gestión de la innovación se refiere a un proceso estructurado orientado a descubrir nuevas ideas y tecnologías que permitan perfeccionar productos, servicios o procesos ya existentes, o crear otros completamente nuevos. Según Anderson et al. (2011) donde señala “Este proceso abarca la exploración, el análisis y la experimentación con el propósito de generar innovación y preservar una ventaja competitiva en el mercado” (p. 68). Resulta esencial para las organizaciones que buscan evolucionar y generar valor mediante una innovación constante.

- **Patentes y marcas**

Dentro de la gestión de la innovación, las patentes y marcas son instrumentos clave para asegurar la protección y valorización de los activos intangibles y creaciones de una empresa. Según Anderson et al. (2011) afirman “Las patentes resguardan las innovaciones técnicas, concediendo derechos exclusivos de uso a sus titulares por un tiempo limitado, lo que estimula la inversión en investigación y desarrollo al ofrecer la posibilidad de un retorno económico” (p. 39). En tanto, las marcas cumplen una función crucial al distinguir productos y servicios en el mercado, fortaleciendo la identidad corporativa y la confianza del consumidor en la organización.

3.3. Marco conceptual

- a) **Administración de ventas:** “La Administración en Ventas es el proceso por el cual se dirigen los esfuerzos realizados por el equipo de ventas y se definen las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos comerciales” (Johnston y Marshall, 2009)
- b) **Capacitación en las ventas:** “Proceso de entrenamiento y orientación que reciben los equipos encargados de las ventas puedan conseguir los resultados de manera óptima y



alcanzar los objetivos, es necesario que cuenten con las herramientas adecuadas y actualización constante en temas comerciales” (Anderson et al. 2011)

- c) **Competitividad:** “La competitividad de una empresa surge de la ventaja que posee sobre sus competidores en un mercado particular. Esta ventaja se basa en cómo produce y organiza sus operaciones, lo cual se manifiesta en el precio y la calidad de sus productos”
- d) **Competitividad empresarial:** “La competitividad empresarial se entiende como la capacidad de una empresa u organización para generar rentabilidad empresarial, debido a la implementación de estrategias que supongan una ventaja competitiva respecto a sus rivales en el mercado”
- e) **Competencia:** “Cantidad y de competidores; sus fortalezas y debilidades, sus productos, precios, marcas, participaciones de mercado y características; además de tendencias de venta para cada marca competitiva”
- f) **Eficiencia:** “Capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización. hacer las cosas bien”.
- g) **Estrategia:** “Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento”
- h) **Estrategia de ventas:** “Es un enfoque que le permite a la fuerza de ventas de una organización posicionar a la compañía y sus productos, de tal manera que se dirijan a sus clientes objetivo de una manera significativa y diferenciada” (Anderson et al. 2011)
- i) **Fuerza de ventas:** “Las personas son demasiadas caras para ser utilizadas solo como vendedores. En general La fuerza de ventas son las personas encargadas de generar una demanda efectiva del producto, es decir que se efectivice la compra del mismo. La fuerza de ventas es el encargado de generar más demanda laboral a la hora de hacer o realizar una venta” (Anderson et al. 2011)
- j) **Innovación y desarrollo:** “Selección creadora, organización y utilización de recursos humanos y materiales bajo una forma nueva y original conducente a una mejor consecución de los fines y objetivos definidos. El esfuerzo de innovación debe ser continuado, con visitas a una utilización óptima de las facilidades y a la consecución del modelo ideal propuesto. Gracias a la innovación un sistema educativo puede acelerar su evolución”



- k) Organización de las ventas:** “La organización de las ventas está determinada por la cantidad de personal, organizarlos, capacitarlos, equipamiento de los vendedores es determinante para el éxito empresarial. No es suficiente de tener un buen producto o brindar un mejor servicio, la fuerza de ventas deben estar debidamente motivados para realizar su trabajo” (Anderson et al. 2011)
- l) Productividad:** “Productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. Es así que, cuando se tenga mayor productividad, la empresa tendrá una mayor competencia en el mercado”
- m) Ventaja competitiva:** “La ventaja comparativa es impulsada por las diferencias en los costos de los insumos como la mano de obra o el capital. La ventaja competitiva, por otra parte, es impulsada por las diferencias en la capacidad de transformar estos insumos en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad”



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

El estudio se clasifica como investigación básica, ya que su objetivo es aumentar el conocimiento existente en la disciplina en cuestión, que en este caso son las ciencias administrativas. No obstante, estos conocimientos no se utilizarán para abordar problemas en las organizaciones, por ello, se ha tomado en cuenta lo descrito por Ander-Egg (2011) quien sostiene que “la investigación básica o pura es la que se realiza con el propósito de acrecentar los conocimientos teóricos para el progreso de una determinada ciencia, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas” (42)

Bajo la misma perspectiva, se ha considerado lo propuesto por Muñoz Razo (2011) donde considera que la investigación básica “está centrado en la innovación del conocimiento por medio de la aplicación de métodos formales de investigación. Su propósito sólo es investigar la realidad para generar conocimiento, y así, analizar, interpretar, explicar, desentrañar y dar a conocer los secretos de la ciencia” (pp. 25-26). Por consiguiente, el presente estudio se ha centrado en la búsqueda de nuevas explicaciones en base a los conocimientos existentes, a fin de profundizar los conocimientos existentes en las ciencias empresariales.

4.1.2. Nivel de investigación

El presente estudio esta considerado dentro del nivel de investigación explicativo, porque los estudios explicativos van más allá de simplemente describir características, fenómenos o de identificar relaciones entre conceptos; su objetivo principal es indagar y dar respuesta a las causas que originan los eventos, hechos y fenómenos tanto físicos como sociales, por ello, se ha considerado lo planteado por Cabezas Mejía et al. (2018) donde señalan que “los estudios explicativos no finalizan en la descripción de características o fenómenos o del establecer relaciones



entre conceptos, los estudios explicativos están llamados a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales” (p. 69).

Por otra parte, también al respecto se ha considerado lo planteado por Arias (2017) donde sostiene que “la investigación explicativa se encarga de buscar el por qué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto)” (p. 26). Por lo tanto, en el presente estudio se ha propuesto realizar la investigación de alcance explicativo, porque se pretende buscar las causas, efectos y explicaciones de los sucesos del comportamiento de las variables de estudio.

4.2. Diseño de la investigación

El presente estudio está considerado dentro de los parámetros del diseño de investigación no experimental, porque no se pretende manipular las variables de estudio, se van a tomar los datos tal y cual como se presentan en la realidad, se ha considerado a Fuentes-Doria et al. (2020) donde sostienen que “la investigación no experimental se define como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hace la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Los estudios no experimentales buscan estudiar el problema en las condiciones naturales del entorno a partir de la observación o haciendo uso de instrumentos de medición, analizando, describiendo y comparando el comportamiento de la variable dependiente con relación a la independiente (p. 59).

Además, el estudio está considerado de tipo no experimental y de corte transeccional; es no experimental porque no se pretende manipular de manera deliberadamente las variables de estudio, es transeccional o transversal porque la información se recogerá solo en un tiempo determinado sobre la población de estudio. Por ello, se ha tenido en cuenta a Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018) donde sostienen que este tipo de estudios, “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo” (p. 149)”.

Asimismo, también con respecto a la toma de datos de la población de estudios se hará en un solo momento, por ello es considerado estudio transversal o transeccional, en este mismo sentido se ha considerado lo explicado por Cabezas Mejía et al. (2018) donde señalan que “investigación recolectan los datos en un solo momento, y por una sola vez.



Su propósito es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 79).

4.3. Descripción ética de la investigación

El trabajo de investigación se encuentra bajo los parámetros de citación del APA, del mismo modo, se reconoce y respeta la autoría del material bibliográfico utilizado. La ética debe ser inherente a los profesionales de la investigación y garantizarse mediante el cumplimiento riguroso de las normas establecidas para citar y referenciar fuentes académicas, de igual forma, “La ética debe estar necesariamente presente en los investigadores y debe ser respetada a través de los estilos normativos de citación y referenciación” (Salazar, et al. 2018, p. 309).

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

La población de estudio que se ha considerado en el presente estudio, se ha considerado tomando en cuenta al área que comprende el objeto de investigación, por ello, están comprendidas a todos los trabajadores que son considerados sujetos a ser evaluados. En este mismo sentido, el estudio han sido considerados a 35 trabajadores vinculados al área de comercialización y ventas de la empresa. En este mismo sentido, se ha considerado lo propuesto por Arias (2012) quien señala que la población de estudio “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

Como también se tiene que considerar las unidades de análisis para aplicar el instrumento planteado, entendiéndose como el conjunto en el que se tiene conocimiento del número de unidades que lo conforman, contando además con un respaldo documental de dichas unidades, en este sentido, se ha considerado lo planteado por Arias (2012) donde hace mención que “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (p. 82).

4.4.2. Muestra

Para el presente estudio se ha previsto considerar el tipo de muestra censal, lo que comprende considera a la totalidad de los individuos pertenecientes a una población



específica en un momento dado, con la finalidad de recopilar y analizar los datos de toda la población de estudio, a diferencia de las encuestas por muestreo, que se enfocan en una porción representativa, el muestreo censal tiene como objetivo cubrir el conjunto total de la población de interés, asegurando así una exactitud y representatividad plenas en sus resultados.

Para el presente estudio se ha considerado tomar en cuenta al total a la población de estudio, por ser un número menor de trabajadores de 35, por lo cual, se ha considerado de realizar el tipo de muestra censal, por ser la unidad de análisis al total de trabajadores que pertenecen al área de marketing y ventas. bajo este mismo contexto, se ha tomado en cuenta lo planteado por Plaza et al. (2019) donde consideran que “El tamaño de la muestra en la investigación científica se la realiza de acuerdo con los criterios establecidos en la estadística y para ello existen métodos de muestreo. El método de muestreo a utilizar depende de la investigación a desarrollar, de la hipótesis planteada y del diseño de la investigación” (p. 177)

4.5. Procedimiento

El procedimiento que se llevará para el procesamiento y análisis de los datos recolectados será mediante la presentación de tablas y figuras obtenidas de la utilización del software estadístico SPSS 25 y el EXCEL. A partir del cual procederá con la interpretación respectiva. Además, con la finalidad de probar la confiabilidad y validez del instrumento para la recolección de datos, se hará la evaluación del instrumento utilizando el alfa de Cronbach, con la finalidad que el instrumento este dentro de los parámetros de acuerdo al nivel de confiabilidad.

Las pruebas estadísticas no paramétricas que se utilizaran en la presente investigación son: El chi cuadrada o X^2 , Los coeficientes de correlación de Pearson y las tabulaciones cruzadas, Los coeficientes de correlación por rangos ordenados de Spearman y Kendall. y la aplicación de estas pruebas estadísticas permitirá, a la investigación determinar el nivel de efecto que tiene una variable sobre la otra.

El nivel significancia es la probabilidad de equivocarse y que fija de manera a priori el investigador. Para la presente investigación va considerar un nivel de significancia de: $\alpha=5\%$, Posteriormente al planteamiento de la hipótesis nula H_0 y su correspondencia alternativa $H(a)$, referente al nivel de significancia de α (alfa), y la aplicación de las pruebas de hipótesis no paramétricas anteriormente mencionados, se procederá a realizar la región crítica en el rango de variación del intervalo de aceptación de 5%.



4.6. Técnica e instrumentos

4.6.1. Técnica

Para el presente estudio se ha considerado utilizar la técnica de la encuesta, por ser una técnica utilizado como recomendación para el desarrollo de los trabajos en las ciencias sociales, en este mismo sentido, se considera lo propuesto por Suarez (2022) donde señala que “las técnicas son las diferentes formas utilizadas por el investigador para obtener información sobre el evento de estudio. Estas técnicas están conformadas por un conjunto de reglas y procedimientos que coadyuvan en el cumplimiento de los objetivos de estudio y dan respuesta al problema de investigación” (p. 25).

Se ha considerado la técnica de la encuesta porque esta considerado como un procedimiento estandarizado para obtener informacion de la poblacion de estudio, en este mismo sentido se considera lo señalado por Useche et al. (2019) donde señalan que “La encuesta es una técnica que consiste en obtener la información directamente de las personas que están relacionadas con el objeto de estudio; sin embargo, se diferencia de la entrevista por el menor grado de interacción con dichas personas. Esta recogida de información puede ser a través de cuestionarios, test o pruebas de conocimiento” (p. 31)

4.6.2. Instrumento

El instrumento que se va utilizar en el presente trabajo será el cuestionario, lo cual va permitir formular una serie de preguntas para sistematizar la información obtenida de la población de estudio, por ello, se ha considerado lo propuesto por Ruiz y Valenzuela (2022) donde señalan que “el cuestionario es un conjunto de propuestas estructuradas, que registrarán las opiniones de los respondientes, con la cual se podrá verificar la hipótesis. Es importante que el diseño de un cuestionario la redacción de los reactivos esté de acorde con las personas a las que se dirige y cada reactivo debe preguntar una sola cosa por la que debe contarse en la posible las disyuntivas y escribirse afirmativamente” (p. 71).

Por otro lado, también se ha considerado lo señalado por Yuni y Urbano (s.f.) donde sostienen que “el cuestionario es el instrumento a través del cual se realiza la indagación, es el cuestionario que consiste en el proceso estructurado de recolección de información a través de la respuesta a una serie predeterminada de preguntas” (p. 65). Por lo tanto, en el presente estudio se va aplicar el instrumento del cuestionario



y también se va considerar la escala de Likert, donde se va establecer una serie de preguntas relacionados a cada variable y por indicadores a la población de estudio identificado en el presente trabajo de investigación.

4.1 Estadístico

El estadístico que se va elegir para el presente estudio, va estar sujeto a las diferentes pruebas estadísticas que se va ha realizar, por ello, se ha considerado a Flores-Ruiz (2017)“Como parte del análisis global de los datos nunca debe omitirse la inclusión del análisis descriptivo de los datos, es decir, es necesario que los investigadores resuman cada una de las variables estudiadas en medidas de tendencia central y de dispersión, tomando en cuenta la escala de medición de las variables y su distribución. De esta forma, las variables cualitativas habitualmente se presentan como frecuencia simples y proporciones” (p. 367)



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSION

5.1. Análisis de resultados

5.1.1. Resultados descriptivos

Tabla 2

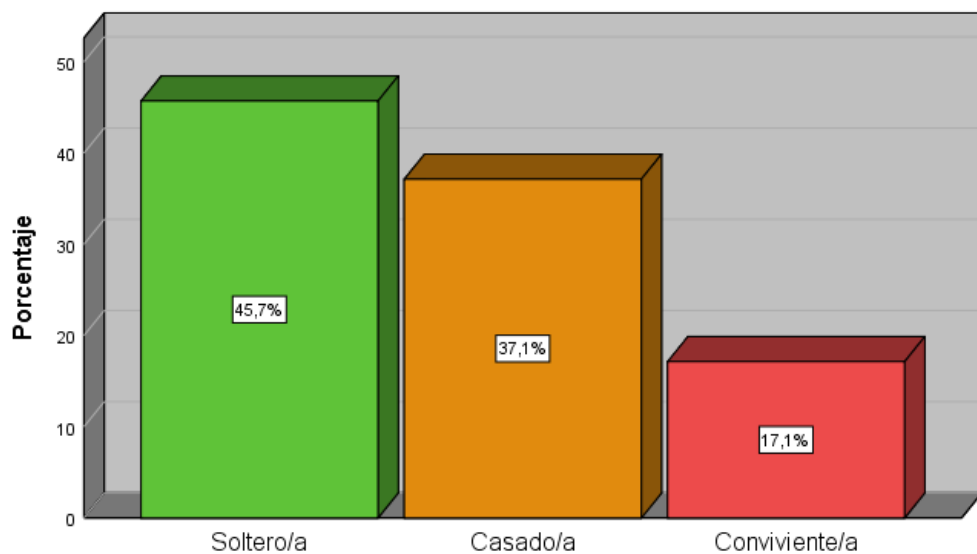
Frecuencia y porcentaje de estado civil de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Soltero/a	16	45,7	45,7	45,7
Casado/a	13	37,1	37,1	82,9
Conviviente/a	6	17,1	17,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS versión 25, 2024.

Figura 1

Porcentaje de estado civil de los trabajadores



Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS versión 25, 2024.



Interpretación:

De acuerdo a lo apreciado en la tabla 1 y figura 1, según el instrumento cuestionario aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre el estado civil de los trabajadores, donde se pudo apreciar la mayor incidencia o participación de los solteros con un 45,7%(16), seguido de casados con un 37,1%(13) y finalmente los convivientes con el 17,1%(6).

Tabla 3

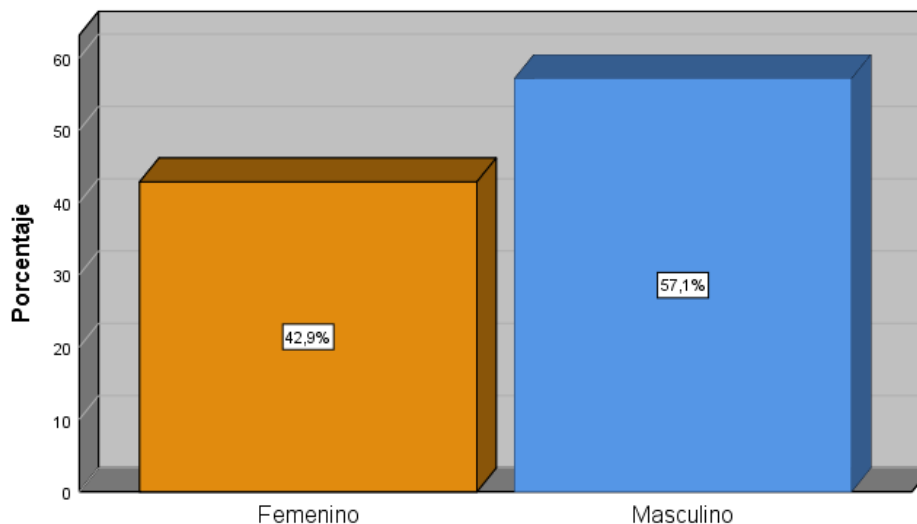
Frecuencia y porcentaje de genero de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	15	42,9	42,9	42,9
Masculino	20	57,1	57,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS versión 25, 2024.

Figura 2

Porcentaje de genero de los trabajadores



Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS versión 25, 2024.

Interpretación:

De acuerdo a lo apreciado en la tabla 2 y figura 2, según el instrumento cuestionario aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre el género de los trabajadores, donde se pudo apreciar

la mayor incidencia o participación del género masculino con un 57,1% (20) y finalmente el género femenino con el 42,9% (15).

Tabla 4

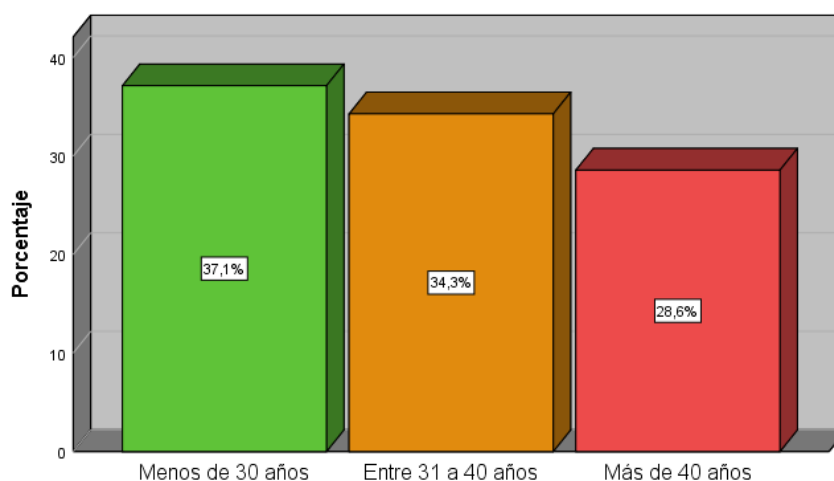
Frecuencia y porcentaje de rango de la edad que se ubica los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 30 años	13	37,1	37,1	37,1
	Entre 31 a 40 años	12	34,3	34,3	71,4
	Más de 40 años	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS versión 25, 2024.

Figura 3

Porcentaje de rango de la edad que se ubica de los trabajadores



Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS versión 25, 2024.

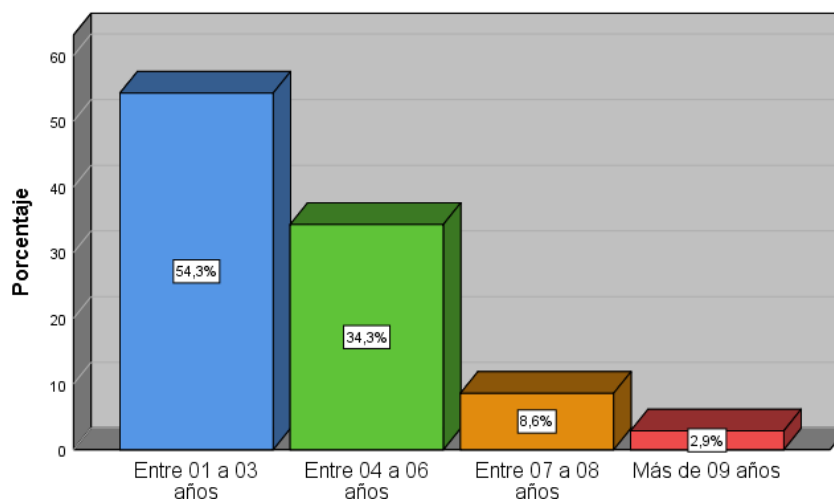
Interpretación:

De acuerdo a lo apreciado en la tabla 3 y figura 3, según el instrumento cuestionario aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre el rango de la edad que se ubica los trabajadores, donde se pudo apreciar la mayor incidencia o participación del rango de edad de menos de 30 años con un indicador del 37,1% (13), seguido de entre 31 a 40 años con el 34,3% (12) y finalmente con el rango de edad de más de 40 años con el 28,6% (10).



Tabla 5*Frecuencia y porcentaje de Tiempo que labora en la empresa los trabajadores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 01 a 03 años	19	54,3	54,3	54,3
	Entre 04 a 06 años	12	34,3	34,3	88,6
	Entre 07 a 08 años	3	8,6	8,6	97,1
	Más de 09 años	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

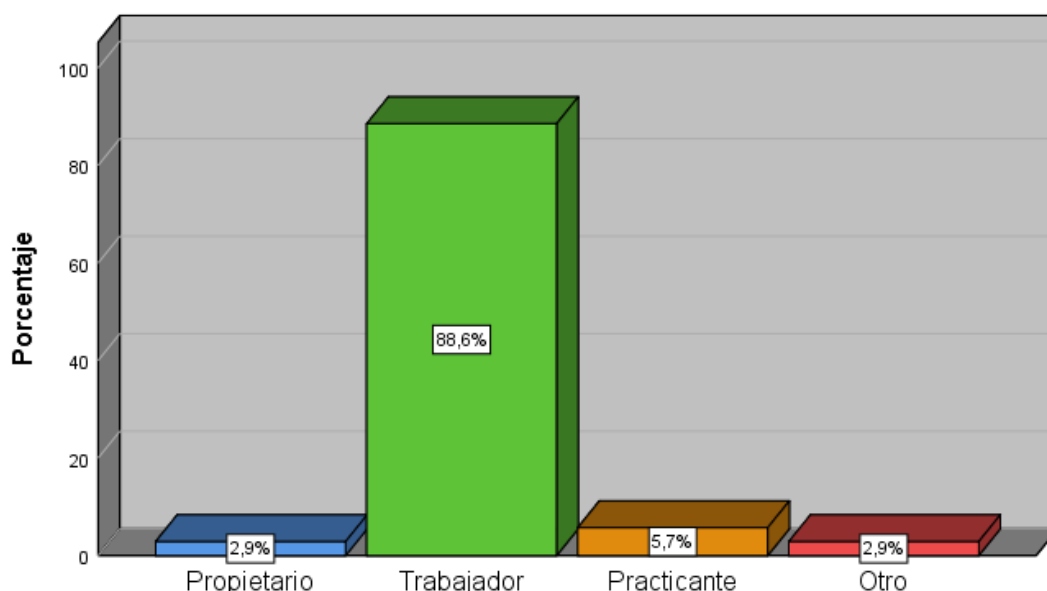
*Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS versión 25, 2024.***Figura 4***Porcentaje de Tiempo que labora en la empresa los trabajadores**Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS versión 25, 2024.***Interpretación:**

De acuerdo a lo apreciado en la tabla 4 y figura 4, según el instrumento cuestionario aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre el tiempo que labora en la empresa los trabajadores, donde se pudo apreciar la mayor incidencia o participación de entre 01 a 03 años con un indicador del 54,3% (19), seguido de entre 04 a 06 años con el 34,3% (12), luego de entre 07 a 08 años con el 8,6% (3) y finalmente de más de 09 años con el 2,9% (1).

Tabla 6*Frecuencia y porcentaje de Condición que cumple en la empresa los trabajadores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propietario	1	2,9	2,9	2,9
	Trabajador	31	88,6	88,6	91,4
	Practicante	2	5,7	5,7	97,1
	Otro	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS versión 25, 2024.

Figura 5*Porcentaje de Condición que cumple en la empresa los trabajadores*

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS versión 25, 2024.

Interpretación:

De acuerdo a lo apreciado en la tabla 5 y figura 5, según el instrumento cuestionario aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre la condición que cumple en la empresa los trabajadores, donde se pudo apreciar la mayor incidencia o participación de la condición Trabajador con un indicador del 88,6% (31), seguido de los practicantes con el 5,7% (2), luego del propietario con el 2,9% (1) y finalmente de otra condición con el 2,9% (1).

Tabla 7

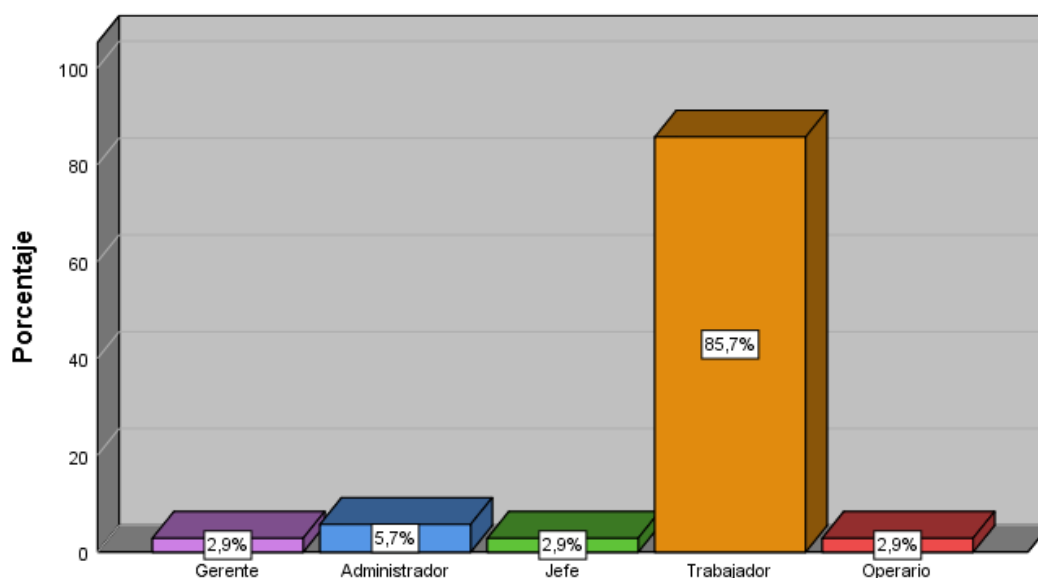
Frecuencia y porcentaje de cargo que desempeña actualmente en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gerente	1	2,9	2,9	2,9
	Administrador	2	5,7	5,7	8,6
	Jefe	1	2,9	2,9	11,4
	Trabajador	30	85,7	85,7	97,1
	Operario	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS versión 25, 2024.

Figura 6

Porcentaje de cargo que desempeña actualmente en la empresa los trabajadores



Nota. Elaboración propia, procesado en SPSS versión 25, 2024.

Interpretación:

De acuerdo a lo apreciado en la tabla 6 y figura 6, según el instrumento cuestionario aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre el cargo que desempeña actualmente en la empresa los trabajadores, donde se pudo apreciar la mayor incidencia o participación del cargo Trabajador con un indicador del 85,7%(30), seguido de los administradores con el 5,7%(2) y finalmente del gerente, jefe y operario con el 2,9%(1) respectivamente.

5.1.2. Cálculo de baremos de las variables y dimensiones

Tabla 8

Baremo de Niveles a escala de valoración de la variable Gestión de ventas

Nivel	Gestión de ventas (Variable)	Planificación de la fuerza de ventas (Dimensión 1)	Organización (Dimensión 2)	Desarrollo (Dimensión 3)	Dirección (Dimensión 4)	Control (Dimensión 5)	Evaluación (Dimensión 6)	Escala de valoración
Bajo	33 - 58	8 - 13	4 - 7	8 - 13	5 - 8	5 - 8	3 - 4	Nunca (1)
	59 - 85	14 - 20	8 - 10	14 - 20	9 - 12	9 - 12	5 - 7	Casi nunca (2)
Medio	86 - 112	21 - 27	11 - 13	21 - 27	13 - 16	13 - 16	8 - 10	De vez en cuando (3)
Alto	113 - 139	28 - 34	14 - 16	28 - 34	17 - 20	17 - 20	11 - 13	Casi siempre (4)
	140 - 165	35 - 40	17 - 20	35 - 40	21 - 25	21 - 25	14 - 15	Siempre (5)

Nota. Elaboración propia, según el cálculo de valoración de los baremos, 2024.

Tabla 9

Baremo de Niveles a escala de valoración de competitividad empresarial

Nivel	Competitividad empresarial (Variable)	Gestión empresarial (Dimensión 1)	Gestión de procesos (Dimensión 2)	Gestión de la innovación (Dimensión 3)	Escala de valoración
Bajo	17 - 29	7 - 11	6 - 10	4 - 7	Nunca (1)
	30 - 43	12 - 17	11 - 15	8 - 10	Casi nunca (2)
Medio	44 - 57	18 - 23	16 - 20	11 - 13	A veces (3)
Alto	58 - 71	24 - 29	21 - 25	14 - 16	Casi siempre (4)
	72 - 85	30 - 35	26 - 30	17 - 20	Siempre (5)

Nota. Elaboración propia, según el cálculo de valoración de los baremos, 2024.

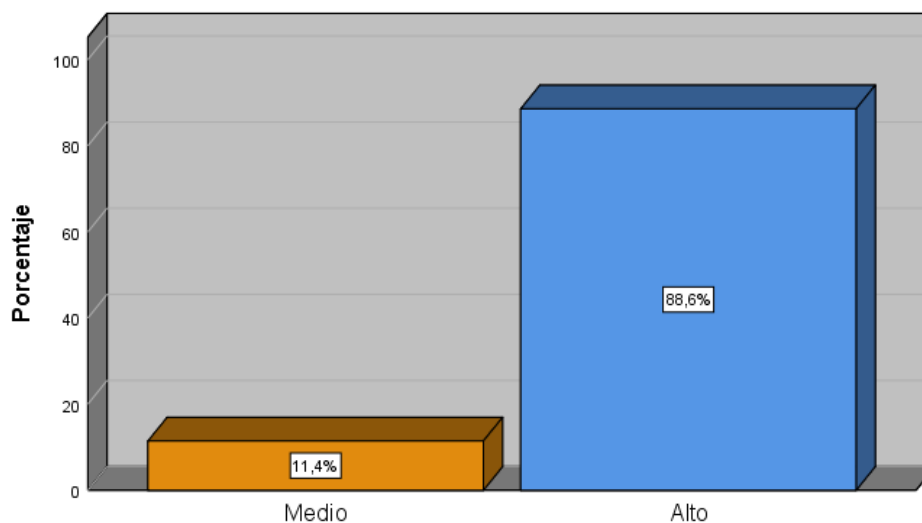
5.1.3. Resultados descriptivos de las variables

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje de la variable Gestión de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	4	11,4	11,4	11,4
Alto	31	88,6	88,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Figura 7*Porcentaje de la variable Gestión de ventas*

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Interpretación:

En la tabla 9 y la figura 7 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre la gestión de ventas se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel alto en la gestión de ventas con un indicador del 88,6%(31) y finalmente con el 11,4%(4) se ubica el nivel medio.

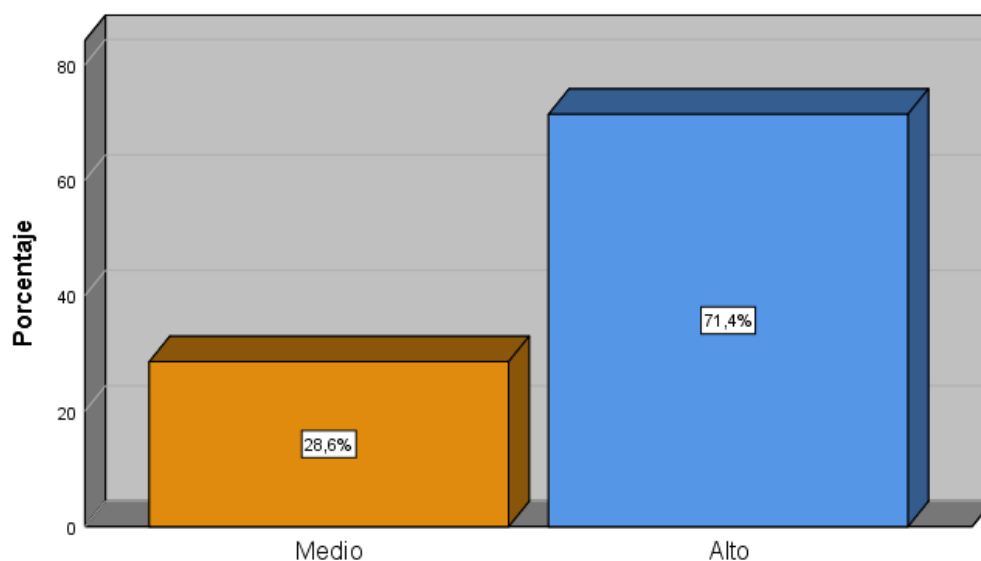
Tabla 11*Frecuencia y porcentaje de la variable Competitividad empresarial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	10	28,6	28,6	28,6
Alto	25	71,4	71,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Figura 8

Porcentaje de la variable Competitividad empresarial



Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Interpretación:

En la tabla 10 y la figura 8 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre la competitividad empresarial se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel alto de competitividad empresarial con un indicador del 71,4% (25) y finalmente con el 28,6% (20) se ubica el nivel medio.

5.1.4. Descripción de resultados de las dimensiones de la variable Gestión de ventas

Tabla 12

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Planificación de la fuerza de ventas

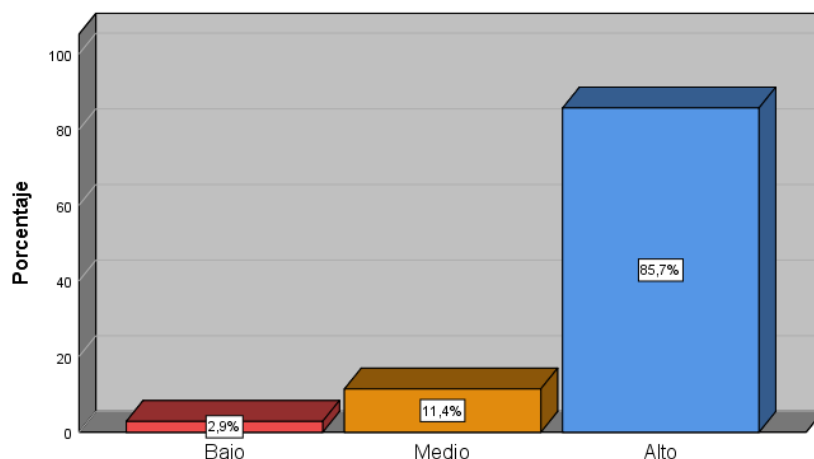
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	2,9	2,9	2,9
Medio	4	11,4	11,4	14,3
Alto	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.



Figura 9

Porcentaje de la dimensión Planificación de la fuerza de ventas



Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Interpretación:

En la tabla 11 y la figura 9 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre la Planificación de la fuerza de ventas se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel alto con un indicador del 85,7% (30), seguido del medio con el 11,4% (4) y finalmente con el 2,9% (1) se posiciona el nivel bajo.

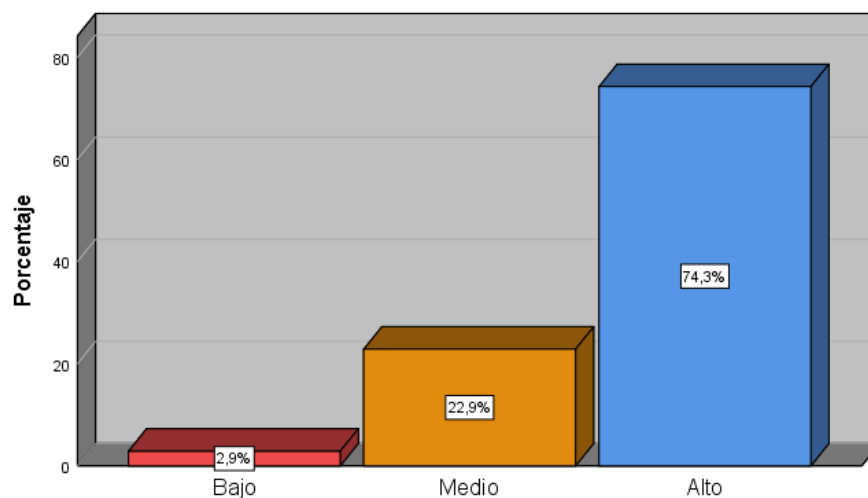
Tabla 13

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	2,9	2,9	2,9
Medio	8	22,9	22,9	25,7
Alto	26	74,3	74,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.



Figura 10*Porcentaje de la dimensión Organización*

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

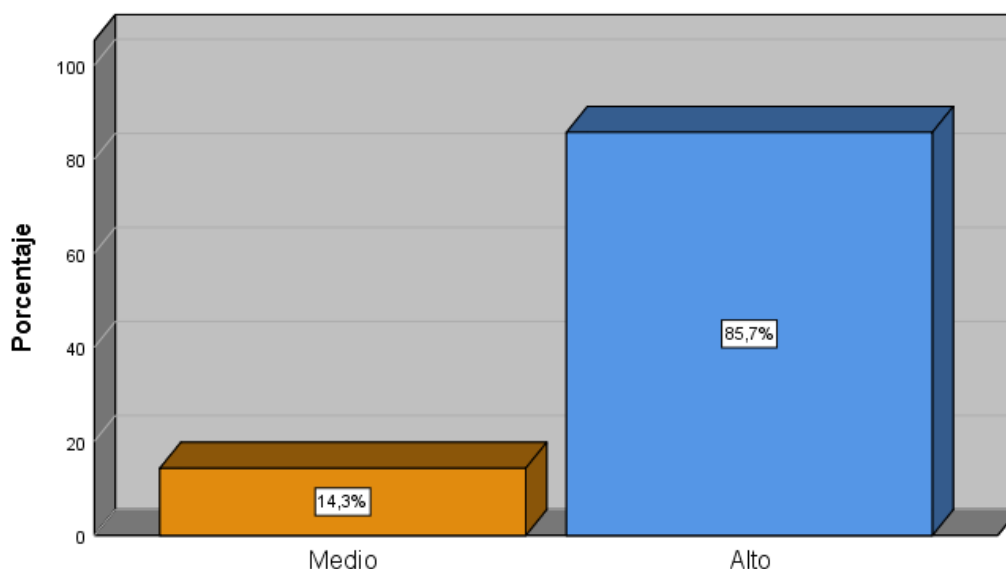
Interpretación:

En la tabla 12 y la figura 10 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre la Organización en la empresa Agroindustrial el Tambo S.A, se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel alto con un indicador del 74,3% (26), seguido del medio con el 22,9% (8) y finalmente con tan solo el 2,9% (1) se posiciona el nivel bajo.

Tabla 14*Frecuencia y porcentaje de la dimensión desarrollo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	5	14,3	14,3	14,3
Alto	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Figura 11*Porcentaje de la dimensión desarrollo*

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Interpretación:

En la tabla 13 y la figura 11 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre el desarrollo en la empresa Agroindustrial el Tambo S.A., se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel alto con un indicador del 85,7% (30) y finalmente con el 14,3% (5) se posiciona el nivel medio.

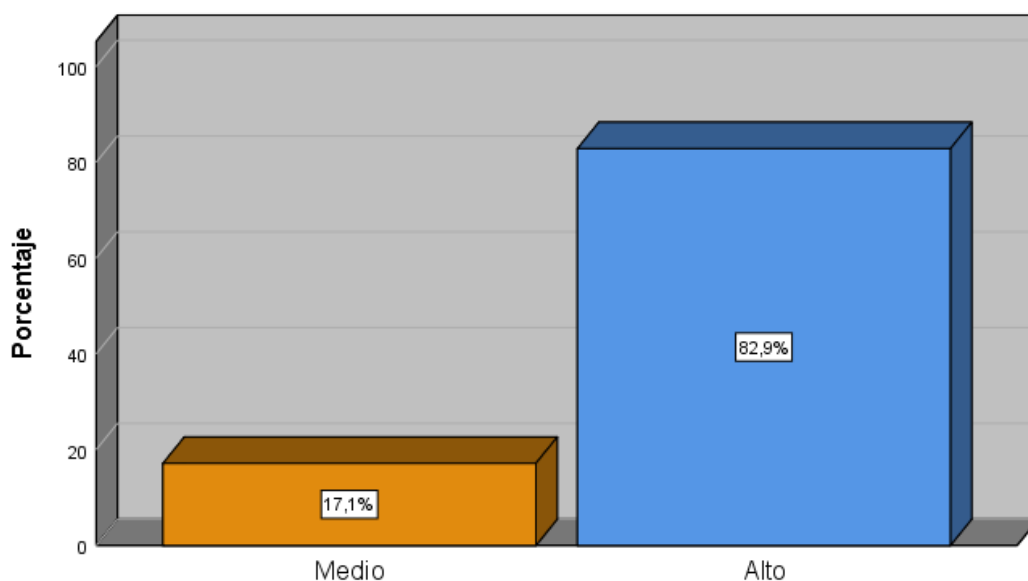
Tabla 15*Frecuencia y porcentaje de la dimensión dirección*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	6	17,1	17,1	17,1
Alto	29	82,9	82,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Figura 12

Porcentaje de la dimensión dirección



Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Interpretación:

En la tabla 14 y la figura 12 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre la dirección en la empresa Agroindustrial el Tambo S.A, se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel alto con un indicador del 82,9% (30) y finalmente con el 17,1% (6) se posiciona el nivel medio.

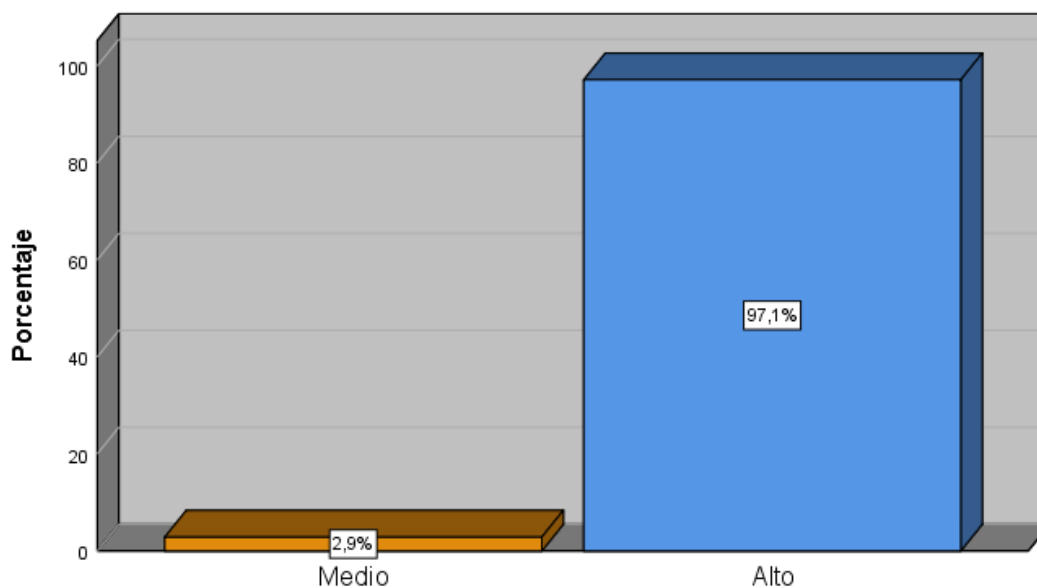
Tabla 16

Frecuencia y porcentaje de la dimensión control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	1	2,9	2,9	2,9
	Alto	34	97,1	97,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.



Figura 13*Porcentaje de la dimensión control*

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

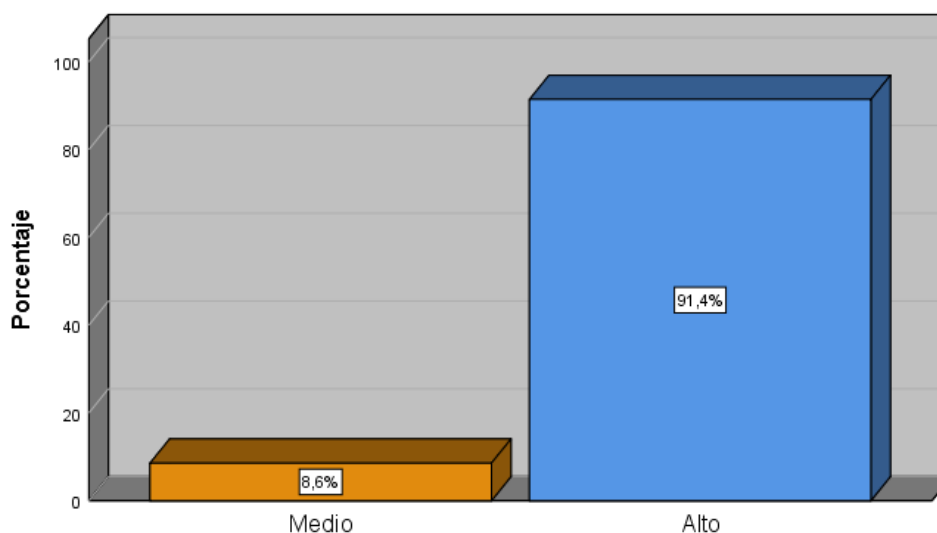
Interpretación:

En la tabla 15 y la figura 13 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre el control en la empresa Agroindustrial el Tambo S.A., se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel alto con un indicador del 97,1% (34) y finalmente con tan solo el 2,9% (1) se posiciona el nivel medio.

Tabla 17*Frecuencia y porcentaje de la dimensión evaluación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	3	8,6	8,6	8,6
Alto	32	91,4	91,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Figura 14*Porcentaje de la dimensión evaluación*

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

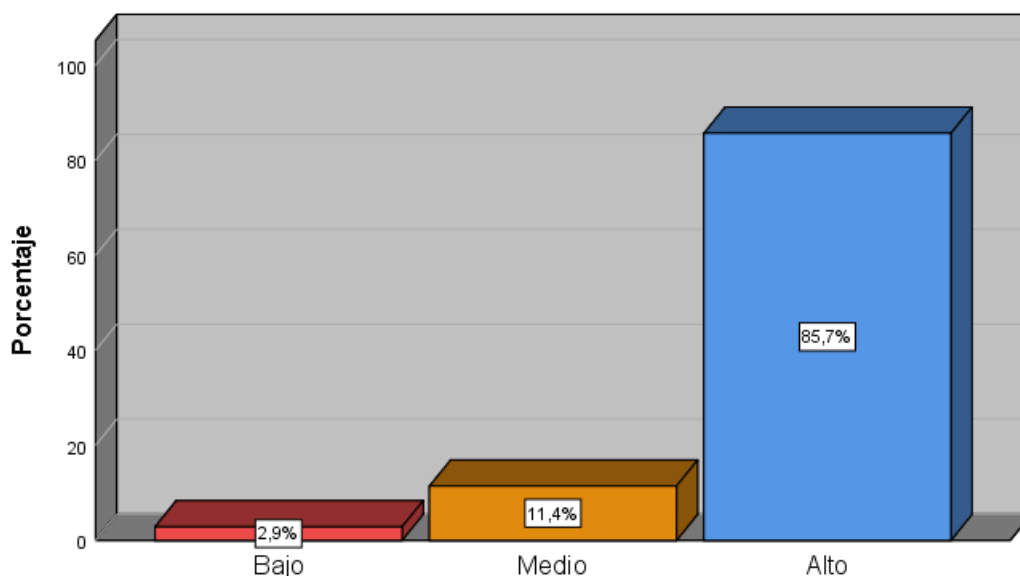
Interpretación:

En la tabla 16 y la figura 14 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre la evaluación en la empresa Agroindustrial el Tambo S.A, se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel alto con un indicador del 91,4% (32) y finalmente con tan solo el 8,6% (3) se posiciona el nivel medio.

5.1.5. Descripción de resultados competitividad empresarial**Tabla 18***Frecuencia y porcentaje de la dimensión Gestión empresarial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	1	2,9	2,9	2,9
Medio	4	11,4	11,4	14,3
Alto	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Figura 15*Porcentaje de la dimensión Gestión empresarial*

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

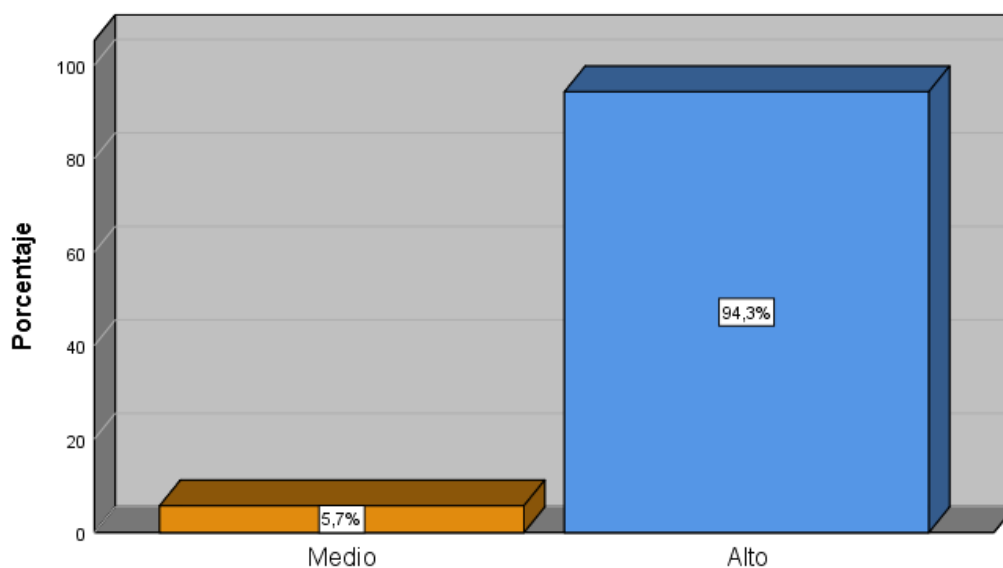
Interpretación:

En la tabla 17 y la figura 15 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre la Gestión empresarial en la empresa Agroindustrial el Tambo S.A, se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel alto con un indicador del 85,7% (30), seguido del nivel medio con el 11,4% (4) y finalmente con tan solo el 2,9% (1) se posiciona el nivel bajo.

Tabla 19*Frecuencia y porcentaje de la dimensión Gestión de procesos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	2	5,7	5,7	5,7
Alto	33	94,3	94,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Figura 16*Porcentaje de la dimensión Gestión de procesos*

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Interpretación:

En la tabla 18 y la figura 16 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre la Gestión de procesos en la empresa Agroindustrial el Tambo S.A, se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel alto con un indicador del 94,3% (33) y finalmente con tan solo el 5,7% (2) se posiciona el nivel medio.

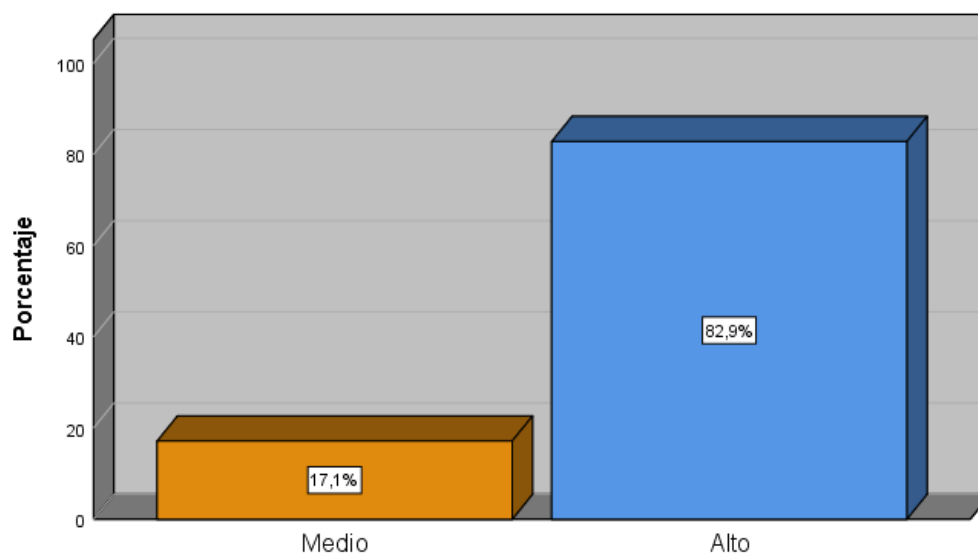
Tabla 20*Frecuencia y porcentaje de la dimensión Gestión de la innovación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	6	17,1	17,1	17,1
Alto	29	82,9	82,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Figura 17

Porcentaje de la dimensión Gestión de la innovación



Nota: Elaboración propia, según procesamiento estadístico con SPSS versión 25, 2024.

Interpretación:

En la tabla 19 y la figura 17 se observó según el instrumento (cuestionario) aplicado a 35 trabajadores de la empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023; sobre la Gestión de la innovación en la empresa Agroindustrial el Tambo S.A, se pudo estimar que existe una mayor incidencia en el nivel alto con un indicador del 82,9% (29) y finalmente con tan solo el 17,1% (6) se posiciona el nivel medio.

5.1.6. Prueba de normalidad para determinar la prueba de hipótesis

Tabla 21

Prueba de distribución normal para muestras menores a 50 observaciones

	Gestión de ventas	Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Competitividad empresarial	Alto	0,771	5	0,076
	Medio	0,495	20	0,082
	Bajo	0,628	10	0,063

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaborado en base a procesamiento en SPSS, 2024.

Donde:

P-Valor < 0.05: No existe distribución normal

P-Valor > 0.05: Existe distribución normal



Observando en la tabla 8 para cada variable en análisis la significancia (Sig.) mayor a 0,05 el cual determina que existe una distribución normal; esto hace que se tome la decisión de utilizar un estadístico para la prueba de hipótesis paramétrico como es el modelo de R de Pearson.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Hipótesis general

5.2.1.1. Hipótesis estadística (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) Ho: No existe un nivel de influencia significativo de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

(Hipótesis Alterna) H1: Existe un nivel de influencia significativo de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

5.2.2. Tabla estadística

Tabla 22

Prueba de hipótesis general con la prueba de R de Pearson

		Gestión de ventas	Competitividad ad empresarial
Gestión de ventas	Correlación de Pearson	1	0,402*
	Sig. (bilateral)		0,017
	N	35	35
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	0,402*	1
	Sig. (bilateral)	0,017	
	N	35	35

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

Nota: Procesado en el estadístico SPSS versión 25.00 – Elaboración propia, 2024.

5.2.2.1. Nivel de significancia

De la tabla 21 se observa que el nivel de **Sig. = 0,017** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, permitiéndonos a señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste.



5.2.2.2. Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que existe un nivel de influencia significativo de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Además, el valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 40,2% (0,402) en función a la gestión de ventas, lo que explica la influencia significativa.

5.2.3. Hipótesis específica 1

5.2.3.1. Hipótesis estadística (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) H_0 : No existe un nivel de influencia significativo de la planificación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

(Hipótesis Alterna) H_1 : Existe un nivel de influencia significativo de la planificación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

5.2.4. Tabla estadística

Tabla 23

Prueba de hipótesis específica 1 con la prueba de R de Pearson.

		Planificación de la fuerza de ventas	Competitividad empresarial
Planificación de la fuerza de ventas	Correlación de Pearson	1	0,445**
	Sig. (bilateral)		0,007
	N	35	35
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	0,445**	1
	Sig. (bilateral)	0,007	
	N	35	35

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

Nota: Procesado en el estadístico SPSS versión 25.00 – Elaboración propia, 2024.



5.2.4.1. Nivel de significancia

De la tabla 22 se observa que el nivel de **Sig. = 0,007** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, permitiéndonos a señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste.

5.2.4.2. Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que existe un nivel de influencia significativo de la planificación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Además, el valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 44,5% (0,445) en función a la planificación de la fuerza de ventas, lo que explica la influencia significativa.

5.2.5. Hipótesis específica 2

5.2.5.1. Hipótesis estadística (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) H_0 : No existe un nivel de influencia significativo de la organización de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

(Hipótesis Alterna) H_1 : Existe un nivel de influencia significativo de la organización de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.



5.2.6. Tabla estadística

Tabla 24

Prueba de hipótesis específica 2 con la prueba de R de Pearson.

		Organización	Competitividad empresarial
Organización	Correlación de Pearson	1	0,495**
	Sig. (bilateral)		0,002
	N	35	35
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	0,495**	1
	Sig. (bilateral)	0,002	
	N	35	35

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

Nota: Procesado en el estadístico SPSS versión 25.00 – Elaboración propia, 2024.

5.2.6.1. Nivel de significancia

De la tabla 23 se observa que el nivel de **Sig. = 0,002** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, permitiéndonos a señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste.

5.2.6.2. Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que existe un nivel de influencia significativo de la organización de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Además, el valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 49,5% (0,495) en función a la organización, lo que explica la influencia significativa.

5.2.7. Hipótesis específica 3

5.2.7.1. Hipótesis estadística (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) H_0 : No existe un nivel de influencia significativo del desarrollo de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.



(Hipótesis Alternativa) H1: Existe un nivel de influencia significativo del desarrollo de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

5.2.8. Tabla estadística

Tabla 25

Prueba de hipótesis específica 3 con la prueba de R de Pearson

		Desarrollo	Competitividad empresarial
Desarrollo	Correlación de Pearson	1	0,536**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	35	35
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	0,536**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	35	35

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

Nota: Procesado en el estadístico SPSS versión 25.00 – Elaboración propia, 2024.

5.2.8.1. Nivel de significancia

De la tabla 24 se observa que el nivel de **Sig. = 0,002** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, permitiéndonos a señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste.

5.2.8.2. Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que existe un nivel de influencia significativo del desarrollo de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Además, el valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 53,6% (0,536) en función al desarrollo, lo que explica la influencia significativa.



5.2.9. Hipótesis específica 4

5.2.9.1. Hipótesis estadística (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) Ho: No existe un nivel de influencia significativo de la dirección de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

(Hipótesis Alterna) H1: Existe un nivel de influencia significativo de la dirección de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

5.2.10. Tabla estadística

Tabla 26

Prueba de hipótesis específica 4 con la prueba de R de Pearson

		Dirección	Competitividad empresarial
Dirección	Correlación de Pearson	1	0,487**
	Sig. (bilateral)		0,003
	N	35	35
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	0,487**	1
	Sig. (bilateral)	0,003	
	N	35	35

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

Nota: Procesado en el estadístico SPSS versión 25.00 – Elaboración propia, 2024.

5.2.10.1. Nivel de significancia

De la tabla 25 se observa que el nivel de **Sig. = 0,003** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, permitiéndonos a señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste.

5.2.10.2. Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que existe un nivel de influencia significativo de la dirección de la fuerza de ventas influye



en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Además, el valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 48,7% (0,487) en función a la dirección, lo que explica la influencia significativa.

5.2.11. Hipótesis específica 5

5.2.11.1. Hipótesis estadística (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) Ho: No existe un nivel de influencia significativo del control de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

(Hipótesis Alterna) H1: Existe un nivel de influencia significativo del control de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

5.2.12. Tabla estadística

Tabla 27

Prueba de hipótesis específica 4 con la prueba de R de Pearson.

		Control	Competitividad empresarial
Control	Correlación de Pearson	1	0,529**
	Sig. (bilateral)		0,001
	N	35	35
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	0,529**	1
	Sig. (bilateral)	0,001	
	N	35	35

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

Nota: Procesado en el estadístico SPSS versión 25.00 – Elaboración propia, 2024.

5.2.12.1. Nivel de significancia

De la tabla 26 se observa que el nivel de **Sig. = 0,001** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, admitiéndonos a señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste.

5.2.12.2. Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que existe un nivel de influencia significativo del control de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Además, el valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 52,9% (0,529) en función al control, lo que explica la influencia significativa.

5.2.13. Hipótesis específica 6

5.2.13.1. Hipótesis estadística (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) H_0 : No existe un nivel de influencia significativo de la evaluación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

(Hipótesis Alterna) H_1 : Existe un nivel de influencia significativo de la evaluación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

5.2.14. Tabla estadística

Tabla 28

Prueba de hipótesis específica 4 con la prueba de R de Pearson.

		Evaluación	Competitividad empresarial
Evaluación	Correlación de Pearson	1	0,469**
	Sig. (bilateral)		0,004
	N	35	35
Competitividad empresarial	Correlación de Pearson	0,469**	1
	Sig. (bilateral)	0,004	
	N	35	35

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

Nota: Procesado en el estadístico SPSS versión 25.00 – Elaboración propia, 2024.

5.2.14.1. Nivel de significancia

De la tabla 27 se observa que el nivel de **Sig. = 0,004** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, permitiéndonos a señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste.

5.2.14.2. Región crítica o decisión

De acuerdo a lo visto en el nivel de significancia podemos decidir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un nivel confianza del 95% que existe un nivel de influencia significativo de la evaluación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Además, el valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 46,9% (0,469) en función a la evaluación, lo que explica la influencia significativa.

5.3. Discusión

Los hallazgos del estudio establecen una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la gestión de ventas y la competitividad empresarial ($r = 0,402$). El nivel de significancia obtenido ($p = 0,017$), al ser inferior al umbral $\alpha = 0,05$, confirma la significancia estadística de esta relación. El coeficiente de determinación (r^2) derivado es 0,162, lo que indica que la gestión de ventas explica el 16,2% de la varianza en la competitividad empresarial. Estos resultados difieren de los de Cárdenas y Navarro (2020), quienes analizaron el efecto de la gestión de ventas sobre la rentabilidad en la empresa Carpio S.A.C. (2018). Dicho estudio reportó un efecto negativo, reflejado en una disminución de la utilidad (variación de -13.84%), vinculando la gestión deficiente a la rentabilidad en lugar de la competitividad. En cuanto al primer objetivo específico (planificación de ventas y competitividad en Agroindustrial el Tambo S.A., 2023), los hallazgos se contrastan con Torres y Yudy (2020). Este estudio identificó factores de competitividad (ej. tecnología, apoyo institucional) en el sector textil. Si bien operan en un contexto sectorial (textil) y nivel (meso/macro) distintos, ofrecen un marco de referencia sobre los impulsores de la competitividad empresarial.

Los resultados han encontrado cierta coherencia con lo planteado por Torres y Yudy (2020) en su trabajo de investigación, donde se ha planteado como el objetivo estudio ha sido la



identificación de factores que influyen en la competitividad. A las conclusiones que se arribaron fueron que la competitividad empresarial del sector textil en el nivel meso en el menos desarrollado y en el nivel macro las empresas son menos desarrolladas, las características de cada uno muestran que las empresas textiles cuentan con formación educativa, tecnología, desarrollo político y apoyo institucional , pero a pesar de ello existe incertidumbre política y normativa el cual requiere mayores esfuerzos en consolidar redes políticas que involucren la participación de empresas del clúster textil.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Primera. En cuanto al objetivo general de investigación que ha sido la determinación del nivel de influencia de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Se determina que, si existe un nivel de influencia significativo de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Además, de acuerdo con el nivel de **Sig. = 0,017** que es menor a 0,05 (5%) que se admite en señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste. El valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 40,2% (0,402) en función a la gestión de ventas, lo que explica la influencia es significativa.

Segunda. De acuerdo al objetivo específico 1 planteado que ha sido establecer en qué medida la planificación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Donde se ha determinado que existe un nivel de influencia significativo de la planificación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Además, de acuerdo al nivel de **Sig. = 0,007** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, permitiéndonos a señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste.

el valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 44,5% (0,445) en función a la planificación de la fuerza de ventas, lo que explica la influencia significativa.

Tercera. De acuerdo al objetivo específico 2 planteado que ha sido establecer en qué medida la organización de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Donde se ha determinado que existe un nivel de influencia significativo de la organización de la fuerza de ventas en la competitividad empresarial. Además, el nivel de **Sig. = 0,002**



mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, lo que ha permitido señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste. Por otro lado, con el valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 49,5% (0,495) en función a la organización, lo que explica la influencia significativa.

Cuarta. De acuerdo al objetivo específico 3 planteado que ha sido establecer en qué medida el desarrollo de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Donde se ha determinado que existe un nivel de influencia significativo del desarrollo de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial con un nivel confianza del 95% caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. Además, con el nivel de **Sig. = 0,002** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, se admite señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste. el valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 53,6% (0,536) en función al desarrollo, lo que explica la influencia significativa.

Quinta. De acuerdo al objetivo específico 4 planteado que ha sido establecer en qué medida la dirección de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Donde se ha determinado que existe un nivel de influencia significativo de la dirección de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial, con un nivel confianza del 95%. Además, de acuerdo al nivel de **Sig. = 0,003** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, permitiéndonos a señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste, el valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 48,7% (0,487) en función a la dirección, lo que explica la influencia significativa.

Sexta. De acuerdo al objetivo específico 5 planteado que ha sido establecer en qué medida el control de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Donde se ha determinado que existe un nivel de influencia significativo del control de la fuerza de ventas con un nivel confianza del 95% influye en la competitividad empresarial. Además, de acuerdo al nivel de **Sig. = 0,001** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, permitiéndonos a señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste. El valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial



se ve influenciado en un 52,9% (0,529) en función al control, lo que explica la influencia significativa.

Séptima. De acuerdo al objetivo específico 6 planteado que ha sido establecer en qué medida la evaluación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Donde se ha determinado que existe un nivel de influencia significativo con un nivel confianza del 95% de la evaluación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial. Además, con el nivel de **Sig. = 0,004** mostrándonos que es menor a 0,05 (5%) error permitido, admitiéndonos a señalar que es significativa la influencia de las variables en contraste. El valor del coeficiente de correlación de Pearson expresa que la competitividad empresarial se ve influenciado en un 46,9% (0,469) en función a la evaluación, lo que explica la influencia significativa.

6.2. Recomendaciones

Primera. Al confirmar que existe un nivel de influencia significativo de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. En tal sentido, se recomienda como la primera opción a los funcionarios encargados del área de ventas el presente trabajo sirva como un documento de consulta para ampliar los conocimientos, en segundo lugar se recomienda a la comunidad universitaria y público en general, a partir del nivel de estudio realizado puedan desarrollar investigaciones con mayor profundidad y alcance, a futuro también se considere realizar investigaciones de tipo aplicada a fin de solucionar problemas que son propios en las organizaciones.

Segunda. Al confirmar que existe un nivel de influencia significativo de la planificación de la fuerza de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Se recomienda que las actividades de planificación de la fuerza de ventas se deben promover para conseguir los objetivos propuestos, en segundo término, es necesario poner el documento como un material de base para realizar trabajos de investigación ampliando los conocimientos en la planificación de la fuerza de ventas.

Tercera. Al confirmar la existencia de un nivel de influencia significativa de la organización de la fuerza de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Se recomienda que las actividades de organización de la fuerza de ventas se deben desarrollar para conseguir los



objetivos propuestos, en segundo término, es necesario poner el documento como un material de base para realizar trabajos de investigación ampliando los conocimientos en la organización de la fuerza de ventas.

Cuarta. Al confirmar la existencia de un nivel de influencia significativa del desarrollo de la fuerza de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Se recomienda que las actividades de organización de la fuerza de ventas se deben incentivar para conseguir los objetivos propuestos, en segundo término, es necesario poner el documento como un material de base para realizar trabajos de investigación ampliando los conocimientos en la organización de la fuerza de ventas.

Quinta. Al confirmar la existencia de un nivel de influencia significativa de la dirección de la fuerza de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Se recomienda que las actividades de dirección de la fuerza de ventas se deben desarrollar para conseguir los objetivos propuestos, en segundo término, es necesario poner el documento como un material de base para realizar trabajos de investigación ampliando los conocimientos en la dirección de la fuerza de ventas.

Sexta. Al confirmar la existencia de un nivel de influencia significativa del control de la fuerza de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Se recomienda que las actividades de control de la fuerza de ventas se deben fomentar para conseguir los objetivos propuestos, en segundo término, es necesario poner el documento como un material de base para realizar trabajos de investigación ampliando los conocimientos de control de la fuerza de ventas.

Séptima. Al confirmar la existencia de un nivel de influencia significativa de la evaluación de la fuerza de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023. Se recomienda que las actividades de evaluación de la fuerza de ventas se deben generar para conseguir los objetivos propuestos, en segundo término, es necesario poner el documento como un material de base para realizar trabajos de investigación ampliando los conocimientos de evaluación de la fuerza de ventas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *Administración de Ventas*. Alicante: 3Ciencias. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar nociones basicas para la investigación social*. Argentina: Brujas. Obtenido de https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf
- Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (2011). *Administración de ventas*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/40041336/Segunda_edici%C3%B3n
- Arias, F. (2017). *El proyecto de investigación*. Caracas - Venezuela: Episteme. Obtenido de https://kupdf.net/download/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016pdf_5a1b4afde2b6f5e526da642c_pdf
- Arriagada, K., & Gonzáles, T. (2012). Diseño y validación de instrumento para medir el nivel de competitividad en pequeñas empresas del sector TIC de la Región Metropolitana. *Gestion de las personas y tenología*, 179-189. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125277
- Artal Castells, M. (2015). *Dirección de ventas*. Madrid - España: Alfaomega colombiana S.A. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://casadeestrategiajeva.com/wp-content/uploads/2025/04/Direccion-de-ventas.pdf
- Avalos Aburto, D. G. (2022). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs Corporación Gráfica S.A.C. Villa el Salvador Lima - Perú, 2021*. Lima - Perú.
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: ESPE. Obtenido de https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf
- Cámara Ibañez, D., & Sanz Gómez, M. (2001). *Dirección de ventas*. Madrid - España: Pearson Educación, S.A. Obtenido de https://dokumen.pub/direccion-de-ventas-vender-y-fidelizar-e-book-fuera-de-coleccion-out-of-series-spanish-edition-1nbsped-8483227096-9788483227091.html
- Cámara, D., & Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas, vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Madrid - España: Pearson. Obtenido de https://dokumen.pub/direccion-de-ventas-



vender-y-fidelizar-e-book-fuera-de-coleccion-out-of-series-spanish-edition-1nbsped-8483227096-9788483227091.html

- Cárdenas Rodríguez, A. M., & Navarro García, A. M. (2020). *Gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Carpio S.A. de la ciudad de Tarapoto, año 2018*. Tarapoto - Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39987>
- Carrasco Díaz, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima - Perú: San Marcos.
- Castaño Montes, L. Y., & Gutierrez Castro, A. M. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área Metropolitana del Centro de Occidente Amco*. Colombia. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/bbc6a09c-e31c-43d2-a4b8-d8da8fac6f3b/content>
- Céliz Oliveira, F. (2021). *Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Almacenes de la Selva S:A:C: provincia de San Martín - 2021*. Tarapoto - Perú.
- Flores-Ruiz, E., Miranda-Navales, M. G., & Villasis-Keever, M. A. (2017). El protocolo de invocación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Alergia Mexico*, 364-370. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malceda-Espinoza, E., Diaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación* (UPB ed.). Caracas - Venezuela.
- Garay Robles, G., Hilario Cárdenas, J., & Flore Vidal, J. G. (2020). *El proyecto de investigación, guía de elaboración*. Huánuco - Perú: Académica.
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., & Babin, B. (2010). *Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*. México: CENGAGE Learning. Obtenido de https://www.academia.edu/35167816/Administracion_de_ventas_1ed_Hair_Ande_1_
- Hernandez Rodriguez, S., & Pulido Martinez, A. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial, enfoque basado en competencias*. México: McGraw Hill.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Ciudad de Mexico: McGraw Hill Education.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. México: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/36839075/Administraci_n_de_Ventas_8va_Edici_n_David_Jobber_FREELIBROS_ORG
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGraw Hill.
- Mayo Rosas, A. (2012). *Administracion de ventas*. México: Red tercer milenio.



- Méndez Álvarez, C. E. (2011). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: LIMUSA S.A. de C.Y.
- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson. Obtenido de <http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Mu%C3%B1oz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf>
- Musso Ibanquingo, E. A. (2023). *Modelo de competitividad para las farmacias no franquiciadas del cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra - Ecuador. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclcfndmkaj/https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14466/2/PG%201516%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Nolan Michel, A. S., Núñez Guzmán, M. S., & Tapia Cabrera, D. H. (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*. Lima - Perú.
- Ñaupas Paitan, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramirez, E., & Villagomez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.
- Plaza, P., Cesar, B., & Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Centro de Formación. Obtenido de <https://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26/26>
- Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. México: Grupo editorial Patria. Obtenido de https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9nicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia
- Rubio Bañón, A., & Aragón Sánchez, A. (2007). Recursos estratégicos en las Pymes. *Recursos estrategicos en las pymes*, 103-126. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/40885790_Recursos_estrategicos_en_las_PYMES
- Ruiz Huaraz, C. B., & Valenzuela Ramos, M. R. (2022). *Metodología de la investigación*. Lima - Perú: UNAT Fondo Editorial. Obtenido de <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>
- Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M., & Alejo Machado, O. J. (2018). Importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 305-311. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-305.pdf>
- Suarez, I., Siavil Varguillas, C., & Ronceros Morales, C. (2022). *Técnicas e instrumentos de investigación diseño y validación desde la perspectiva cuantitativa*. Baequisimeto -



- Venezuela: FEDUPEL. Obtenido de <https://investigacion-upelipb.com/tecnicas-e-instrumentos-de-investigacion-diseno-y-validacion-desde-la-perspectiva-cuantitativa/>
- Torres Marin, Y. A. (2020). *Factores de competitividad sistémica del sector textil en el centro de la ciudad de Ibagué-Tolima*. Obtenido de https://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/1050/1/Factores_competitividad_sist%a9mica_sector_textil_centro_ciudad_Ibague%a9_Tolima.pdf
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Colombia: Editorial gente nueva. Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1>
- Valderrama Mendoza, S. (2002). *Pasos para elaborar proyecto de tesis de investigación científica*. Lima - Perú: San Marcos.
- Vara Horna, A. A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa, desde la idea hasta la sustentación*. Lima - Perú: Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos. Obtenido de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TEISIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Villacres Guato, G. A. (2020). Gestión de proceso de ventas en la empresa tv cable para el mejoramiento de la rentabilidad en la ciudad de Ambato periodo 2019. *Universidad Regional Autónoma de los Andes*, 1-24. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11635/1/ARTCFMADELE013-2020.pdf>
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (s/f). *Técnicas para investigar*. Barcelona: Brujas.



ANEXOS



ANEXO A. Matriz de consistencia

“Gestión de ventas y su influencia en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOLOGÍA
<p>PG: ¿Cuánto influye la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: ¿empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?</p> <p>PE1: ¿En qué medida la planificación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: ¿empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?</p> <p>PE2: ¿En qué medida la</p>	<p>OG: Determinar el nivel de influencia de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p> <p>OE1: Establecer en qué medida la planificación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p> <p>OE2: Establecer en qué medida la organización de</p>	<p>HG: Existe un nivel de influencia significativo de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p> <p>HE1: Existe un nivel de influencia significativo de la planificación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p> <p>HE2: Existe un nivel de influencia significativo de la organización de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Gestión de ventas</p>	<p>1.1. Planificación de la fuerza de ventas</p> <p>1.2. Organización</p> <p>1.3. Desarrollo</p>	<p>1.1.1 Análisis de la situación</p> <p>1.1.2 Fijar metas y objetivos</p> <p>1.1.3 Potencial del mercado</p> <p>1.1.4 Pronóstico de ventas</p> <p>1.1.5 Selección de estrategias</p> <p>1.1.6 Asignación de recursos</p> <p>1.1.7 Instrumentar el plan</p> <p>1.1.8 Control del plan</p> <p>1.2.1 Organización geográfica</p> <p>1.2.2 Orientación a las funciones</p> <p>1.2.3 Orientadas al mercado</p> <p>1.2.4 Organización mixta</p> <p>1.3.1 Capacitación en ventas</p> <p>1.3.2 Programas de capacitación</p> <p>1.3.3 Métodos de capacitación</p> <p>1.3.4 Capacitación individual</p> <p>1.3.5 Métodos</p>	<p>Enfoque de la investigación:</p> <p>- Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>- Investigación científica básico</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>- Explicativo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>- No Experimental de tipo ex post facto y transversal</p> <p>Técnica:</p> <p>- Encuesta</p>

<p>organización de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: ¿empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?</p> <p>PE3: ¿En qué medida el desarrollo de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: ¿empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?</p> <p>PE4: ¿En qué medida la dirección de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: ¿empresa</p>	<p>la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p> <p>OE3: Establecer en qué medida el desarrollo de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p> <p>OE4: Establecer en qué medida la dirección de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo</p>	<p>S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p> <p>HE3: Existe un nivel de influencia significativo del desarrollo de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p> <p>HE4: Existe un nivel de influencia significativo de la dirección de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p> <p>HE5: Existe un nivel de influencia significativo del control de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p>		<p>1.4. Dirección</p> <p>1.5. Control</p> <p>1.6. Evaluación</p> <p>2.1 Gestión Empresarial</p>	<p>combinados</p> <p>1.3.6 Capacitación en alta tecnología</p> <p>1.3.7 Evaluación de la capacitación</p> <p>1.4.1 Motivación</p> <p>1.4.2 Mantener</p> <p>1.4.3 Comunicación</p> <p>1.4.4 Reconocimiento</p> <p>1.4.5 Relaciones</p> <p>1.5.1 Establecimiento de territorio de ventas</p> <p>1.5.2 Análisis de carga de ventas</p> <p>1.5.3 Administración del tiempo</p> <p>1.5.4 Fijación de rutas</p> <p>1.5.5 Cuotas de ventas</p> <p>1.6.1 Análisis de la venta por territorio</p> <p>1.6.2 Análisis de la venta por línea de producto</p> <p>1.6.3 Análisis de la venta por cliente</p> <p>2.1.1 Conocimiento del entorno económico</p> <p>2.1.2 Estrategia de comercialización</p> <p>2.1.3 Organización de los recursos humanos</p> <p>2.1.4 Liderazgo al interior de la organización</p> <p>2.1.5 Conocimiento de utilidades y rentabilidad</p>	<p>Instrumento:</p> <p>- Cuestionario de encuesta</p> <p>Población:</p> <p>- Trabajadores de la empresa el Tambo S.A.</p> <p>Método de Investigación:</p> <p>- Deductivo y sintético</p> <p>Muestra:</p> <p>- Será una muestra censal</p> <p>Tiempo</p> <p>- 06 meses</p> <p>Presupuesto</p> <p>S/. 5,500.00</p>
---	--	---	--	---	---	--

<p>Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?</p> <p>PE5: ¿En qué medida el control de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: ¿empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?</p> <p>PE6: ¿En qué medida la evaluación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: ¿empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023?</p>	<p>S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p> <p>OE5: Establecer en qué medida el control de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p> <p>OE6: Establecer en qué medida la evaluación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p>	<p>HE6: Existe un nivel de influencia significativo de la evaluación de la fuerza de ventas influye en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Competitividad empresarial</p>	<p>2.2 Gestión de procesos</p> <p>2.3 Gestión de la Innovación</p>	<p>2.1.6 Capacidad de inversión</p> <p>2.2.1 Calidad de los productos y servicios</p> <p>2.2.2 Gestión de los recursos humanos</p> <p>2.2.3 Capacidad de producción</p> <p>2.2.4 Relación con los proveedores</p> <p>2.2.5 Logística para la entrega de los productos</p> <p>2.2.6 Internalización de la empresa</p> <p>2.3.1 Capacidad de innovación</p> <p>2.3.2 vigilancia tecnológica para la innovación</p> <p>2.3.3 Investigación y desarrollo</p> <p>2.3.4 patentes y marcas</p>	
---	--	---	---	--	---	--

ANEXO B. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
Facultad de Administración
Escuela Profesional de Administración



Estimado Sr./Sra. la presente encuesta es para desarrollar el trabajo de investigación intitulada “Gestión de ventas y su influencia en la competitividad empresarial caso: empresa agroindustrial el tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023”, recurro a usted y de forma encarecida facilitamos una real información, que permitirá tener un justo conocimiento de la verdadera realidad materia de estudio. De antemano mi agradecimiento por su valiosa colaboración.

Indicaciones: En cada pregunta tendrá cinco alternativas para responder, marque usted con un aspa “X” la respuesta que considere se ajusta más a la realidad, del menos importante al más importante. Gracias

Nunca	Casi nunca	De vez en cuando	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Datos generales

Estado civil a) Soltero/a () b) Casado/a () c) Viudo/a () d) Conviviente/a ()	Sexo: a) Femenino () b) Masculino ()	Rango de la edad que se ubica: a) Menos de 30 años () b) Entre 31 a 40 años () c) Más de 40 años ()
Tiempo que labora en la empresa: a) Entre 01 a 03 años () b) Entre 04 a 06 años () c) Entre 07 a 08 años () d) Más de 09 años ()	Condición que cumple en la empresa: a) Propietario () b) Trabajador () c) Practicante () d) Otro ()	Cargo que desempeña actualmente en la empresa: a) Gerente () b) Administrador () c) Jefe () d) Trabajador () e) Operario ()

Variable 01: Gestión de ventas					
Dimensión 01: Planificación de la fuerza de ventas					
1	En la empresa se realiza con frecuencia el análisis de la situación del nivel de ventas	1	2	3	4 5
2	En la empresa se han fijado las metas y objetivos que se quiere alcanzar	1	2	3	4 5
3	Se realiza un análisis del potencial del mercado que se quiere atender	1	2	3	4 5
4	Se elabora un pronóstico de las ventas por periodos	1	2	3	4 5
5	Se elabora una selección de estrategias de ventas para implementarlos	1	2	3	4 5
6	Se considera una asignación de recursos suficientes para las actividades de las ventas	1	2	3	4 5
7	En el área de ventas se llega a instrumentar el plan de ventas	1	2	3	4 5
8	En la empresa se realizan actividades de control y seguimiento al plan de ventas	1	2	3	4 5
Dimensión 02: Organización					
9	La empresa ha organizado las actividades de ventas de acuerdo al lugar geográfico	1	2	3	4 5
10	En la empresa se brinda orientación sobre las funciones que deben cumplir	1	2	3	4 5
11	La empresa está organizada orientada para atender al mercado	1	2	3	4 5
12	En la empresa se ha organización de manera mixta para atender varios mercados	1	2	3	4 5
Dimensión 03: Desarrollo					
14	En la empresa se capacita con frecuencia al personal de ventas	1	2	3	4 5
15	En la empresa se cuenta con programas de capacitación para el año	1	2	3	4 5
16	Para las capacitaciones se ha implementado métodos de capacitación	1	2	3	4 5
17	En la empresa se ha considerado realizar programas de capacitación individual	1	2	3	4 5
18	A fin de mejorar la capacitación se ha implementado métodos combinados	1	2	3	4 5
19	En la empresa se ha implementado capacitación en el manejo de la alta tecnología	1	2	3	4 5
20	Se ha considerado realizar evaluaciones de la capacitación	1	2	3	4 5
21	Capacitación en ventas	1	2	3	4 5
Dimensión 04: Dirección					
22	En la empresa se realizan actividades para motivar a los trabajadores	1	2	3	4 5
23	En la empresa se tiene como política laboral mantener a los trabajadores	1	2	3	4 5
24	La empresa cumple en brindar comunicación a los miembros de la empresa	1	2	3	4 5
25	En la empresa se realizan actividades de reconocimiento a sus trabajadores	1	2	3	4 5
26	En la empresa existe buenas relaciones con sus trabajadores	1	2	3	4 5
Dimensión 05: Control					
27	Se ha establecido programas de control de acuerdo a los territorios de ventas	1	2	3	4 5
28	Se realiza en la empresa un análisis de carga de ventas	1	2	3	4 5




UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

 Facultad de Administración
 Escuela Profesional de Administración


29	En la empresa se realizan acciones de control mediante la administración del tiempo	1	2	3	4	5
30	En la empresa se ha fijado las rutas de ventas de acuerdo a los productos	1	2	3	4	5
31	En la empresa se ha determinado las cuotas de ventas para los vendedores	1	2	3	4	5
Dimensión 06: Evaluación						
32	En la empresa se realizan actividades de análisis de la venta por territorio	1	2	3	4	5
33	En la empresa se realizan actividades de análisis de la venta por línea de producto	1	2	3	4	5
34	En la empresa se realizan actividades de análisis de la venta por cliente	1	2	3	4	5

Variable 02: Competitividad empresarial

N°		Nunca	Casi nunca	De vez en cuando	Casi siempre	Siempre
Dimensión 01: Gestión empresarial						
1	En la empresa realizan acciones de análisis del entorno empresarial	1	2	3	4	5
2	Se ha identificado los factores del entorno que influyen en la empresa	1	2	3	4	5
3	En la empresa se aplican estrategias en la comercialización de los productos	1	2	3	4	5
4	En la empresa se coordinan actividades de trabajo con otras áreas de la organización	1	2	3	4	5
5	A los trabajadores tienen la oportunidad para asumir su tarea de forma autónoma	1	2	3	4	5
6	En la empresa se cuenta con la capacidad para generar rentabilidad y utilidades	1	2	3	4	5
7	En la empresa se cuenta con la capacidad operativa para el desarrollo de bienes duraderos	1	2	3	4	5
Dimensión 02: Gestión de procesos						
8	Se han implementado los procesos de producción para garantizar los atributos y propiedades de los productos	1	2	3	4	5
9	En la empresa los trabajadores apoyan en el cumplimiento de los objetivos	1	2	3	4	5
10	En la empresa se conoce el nivel máximo de producción de bienes que puede alcanzar	1	2	3	4	5
11	La empresa administra y sistematiza las interacciones con las empresas proveedoras	1	2	3	4	5
12	La empresa cuenta con métodos e infraestructuras combinadas para garantizar el almacenamiento, el transporte y la entrega de los productos	1	2	3	4	5
13	La empresa cuenta con un plan para lograr expandirse en otras áreas geográficas	1	2	3	4	5
Dimensión 03: Gestión de la innovación						
14	La empresa ha desarrollado y propuesto un modelo de referencia para desarrollar las capacidades de innovación de nuevos servicios	1	2	3	4	5
15	La empresa cuenta con un sistema para captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, para luego difundirlo.	1	2	3	4	5
16	Existen actividades para el desarrollo y comercialización de nuevos	1	2	3	4	5
17	En la empresa se ha implementado mecanismos para el resguardo de patentes y marcas	1	2	3	4	5

Gracias por tu participación.

Institución:	<input type="text"/>
Fecha:	<input type="text"/>



FICHA DE VALIDACIÓN**Datos del Experto:** Mg. YAVELL ADHEMIR BARRIONUEVO INCAROCA**Título de la Investigación:** Gestión de ventas y su influencia en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo SA en la ciudad de Abancay, año 2023**Objetivo:** Determinar el nivel de influencia de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.**Unidad de análisis:** Empresa Agroindustrial El Tambo S.A.**Investigador:** Bach. Adm. Jesus Manuel Huaman Alarcón**Instrumento:** Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 3+20+20/50 = 0.86 = 86\%$ **NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 27 de SETIEMBRE de 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS PICHAY
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
Mg. Yavell A. Barrionuevo Incaroca
DOCENTE

Sello y firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN**Datos del Experto:** DR. MAURICIO RAUL ESCALANTE CARDENAS**Título de la Investigación:** Gestión de ventas y su influencia en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo SA en la ciudad de Abancay, año 2023**Objetivo:** Determinar el nivel de influencia de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.**Unidad de análisis:** Empresa Agroindustrial El Tambo S.A.**Investigador:** Bach. Adm. Jesus Manuel Huaman Alarcón**Instrumento:** Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 3+20+20/50 = 0.86 = 86\%$ **NOTA:** El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 27 de SETIEMBRE de 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DOCENTE
Dr. Mauricio R. Escalante Cardenas
DOCENTE

Sello y firma del experto

FICHA DE VALIDACIÓN

Datos del Experto: Mg. LINTOL CONTRERAS SALAS

Título de la Investigación: Gestión de ventas y su influencia en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo SA en la ciudad de Abancay, año 2023

Objetivo: Determinar el nivel de influencia de la gestión de ventas en la competitividad empresarial caso: empresa Agroindustrial el Tambo S.A. en la ciudad de Abancay, año 2023.

Unidad de análisis: Empresa Agroindustrial El Tambo S.A.

Investigador: Bach. Adm. Jesus Manuel Huaman Alarcón

Instrumento: Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de las variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia					X
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia					X
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad			X		
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad					X
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = (a+b+c+d+e) / 50 = 3+20+20/50 = 0.86 = 86\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 27 de SETIEMBRE de 2023



Sello y firma del experto

Procesamiento de datos

VARIABLE 1: GESTION DE VENTAS																																								
N°	Planificación de la fuerza de ventas								Organización				Desarrollo								Dirección					Control					Evaluación									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	D1X	P9	P10	P11	P12	D2X	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	D2X	P21	P22	P23	P24	P25	D2X	P26	P27	P28	P29	P30	D2X	P31	P32	P33	D2X	DTX
1	3	5	5	4	5	4	4	5	35	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	3	4	44	3	4	4	4	4	63	4	5	5	5	3	22	3	5	5	13	124
2	4	4	4	4	3	4	3	3	29	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	3	4	45	3	4	4	4	4	64	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	121
3	3	4	3	4	4	3	4	4	29	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	4	4	4	46	3	4	4	4	4	65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	121
4	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	3	3	4	43	4	4	4	4	4	63	5	4	3	3	4	19	4	4	4	12	122
5	3	5	4	4	5	5	4	5	35	3	4	3	4	14	4	4	4	3	4	4	4	4	45	3	4	5	5	3	65	5	5	5	5	3	23	3	5	5	13	127
6	3	4	3	3	3	4	3	4	27	3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	4	3	4	41	3	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	111
7	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	5	3	3	5	4	5	49	3	4	4	4	4	68	5	5	5	5	3	23	4	4	4	12	125
8	3	4	4	4	3	3	4	4	29	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	4	3	4	43	3	4	4	3	3	60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	117
9	3	5	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	4	4	47	3	4	5	4	4	67	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	127
10	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	3	4	4	45	3	4	4	4	4	64	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	122
11	3	4	4	4	3	5	4	4	31	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	4	4	3	44	3	4	4	4	4	63	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	122
12	4	4	3	4	4	3	5	4	31	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	4	3	4	45	3	3	4	4	4	63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	121
13	3	4	4	4	5	4	5	4	33	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	4	4	4	44	3	4	4	3	4	62	4	4	4	4	4	20	3	4	5	12	122
14	4	4	4	5	4	4	4	4	33	3	4	4	4	15	3	5	4	3	4	3	3	4	44	3	4	4	4	4	63	4	4	4	4	3	19	4	5	4	13	124
15	3	4	5	3	3	3	4	4	29	4	3	4	4	15	3	4	3	4	4	4	4	4	45	3	4	4	5	3	64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	120
16	4	4	3	4	3	4	3	4	29	4	3	3	3	13	3	4	4	3	4	3	4	4	42	3	4	4	3	4	60	3	4	4	4	3	18	3	4	4	11	113
17	3	4	3	4	3	4	4	4	29	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	3	4	4	47	3	3	4	4	3	64	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11	121
18	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	4	4	15	4	3	3	3	3	3	4	4	42	3	3	4	3	4	59	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	117
19	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	4	4	4	46	3	4	4	4	4	65	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	122
20	3	4	3	4	3	4	4	4	29	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	3	4	4	40	4	4	3	4	4	59	3	4	3	4	3	17	4	5	5	14	114
21	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	3	4	4	44	3	4	4	3	4	62	3	4	4	4	3	18	3	4	4	11	121
22	3	4	5	3	3	3	4	4	29	4	3	3	3	13	4	4	4	4	3	3	4	4	43	4	3	4	4	3	61	3	4	4	4	4	3	4	4	11	114	
23	4	4	3	4	3	4	3	4	29	4	4	4	5	17	4	3	3	3	3	3	4	4	44	3	3	4	3	4	61	4	4	4	4	3	4	4	4	12	119	
24	3	4	3	4	3	4	4	4	29	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	66	4	4	4	4	4	3	4	4	11	121	
25	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	4	4	15	4	3	4	3	3	3	4	4	43	4	4	3	4	4	62	3	4	3	4	3	4	5	5	14	122	
26	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	4	4	4	43	4	3	4	4	3	61	3	4	3	4	3	3	4	4	11	115	
27	3	4	3	4	3	4	4	4	29	4	3	4	4	15	4	3	4	3	3	3	4	4	43	3	3	4	3	4	60	3	4	4	4	3	4	5	5	14	118	
28	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	3	13	3	4	4	3	4	3	4	4	42	4	4	4	4	4	62	3	4	4	4	4	3	4	4	11	117	
29	3	4	3	4	3	4	4	4	29	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	3	4	4	47	4	4	3	4	4	66	4	4	4	4	4	3	4	4	11	123	
30	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	3	4	4	15	4	3	3	3	3	3	4	4	42	3	4	4	3	4	60	3	4	3	4	3	4	4	4	12	120	
31	3	5	5	4	5	4	4	5	35	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	4	4	4	46	3	3	4	4	3	63	4	4	4	4	4	4	4	4	12	125	
32	4	4	4	4	3	4	3	3	29	4	4	3	3	13	4	3	4	3	3	3	4	4	41	3	3	4	3	4	58	4	4	4	4	4	4	4	4	12	112	
33	4	4	3	4	4	3	4	4	29	4	4	4	5	17	4	3	4	4	4	4	4	4	48	3	4	4	3	4	66	3	4	4	4	3	3	4	4	11	123	
34	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	15	4	3	4	3	3	3	4	4	43	3	3	4	4	3	60	3	4	4	4	3	4	5	5	14	120	
35	3	5	4	4	5	5	4	5	35	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	3	4	4	44	3	3	4	3	4	61	3	4	4	4	4	3	4	4	11	122	

VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL																				DATOS GENERALES							
Gestión empresarial							Gestión de procesos							Gestión de la innovación													
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D2Y	P8	P9	P10	P11	P12	P13	D2Y	P14	P15	P16	P17	D3Y	DTY	E.S.	S	RE	TE	CE	CE	D1X
4	5	5	5	4	4	4	31	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	5	20	76	2	2	2	3	2	2	13
4	4	4	4	3	4	4	27	5	5	4	4	4	3	25	4	4	3	4	15	67	1	1	2	2	2	4	12
4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	16	70	4	1	2	2	2	4	15
4	3	4	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	64	1	2	1	1	2	4	11
4	5	5	5	3	5	4	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	81	2	2	3	4	1	1	13
3	4	3	3	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	13	60	1	1	1	1	3	4	11
4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	20	78	2	2	2	2	2	3	13
3	4	4	4	4	4	4	26	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	4	16	69	2	2	2	1	2	4	13
4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	5	25	2	3	2	3	10	65	4	2	3	2	2	2	15
4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	18	71	2	1	3	2	2	4	14
5	4	4	4	3	4	3	27	4	4	5	3	4	4	24	4	4	3	4	15	66	4	2	3	1	2	4	16
4	4	4	5	4	5	4	30	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	5	17	74	1	1	1	1	2	5	11
4	4	3	4	4	4	4	26	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	4	17	70	2	2	2	1	4	4	15
4	4	5	5	4	4	5	30	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	4	18	77	2	2	3	2	2	4	15
4	4	4																									

