

NOMBRE DEL TRABAJO

**INFORME FINAL TESIS ADMINISTRACION UFR\_CARDENAS\_RAMIREZ v.2.0.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**21951 Words**

RECUENTO DE PÁGINAS

**82 Pages**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 17, 2023 10:39 AM GMT-5**

RECUENTO DE CARACTERES

**119180 Characters**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**482.8KB**

FECHA DEL INFORME

**Nov 17, 2023 10:40 AM GMT-5****● 1% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 1% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA  
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**GESTIÓN DE VENTAS Y DESARROLLO EMPRESARIAL EN LOS  
COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO, HUANCAYO – 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

Bach. Cardenas Sanchez, Gloria Milagros

Bach. Ramírez Caballero, Sherly Ana

**ASESOR:**

Mg. Roy River Vilca Rodríguez

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Desarrollo y Gestión Empresarial

Huancayo - Perú

2023

## **Dedicatoria**

El siguiente trabajo de tesis está dedicado especialmente a mi madre, quien me motiva constantemente alcanzar mis metas y a Dios por forjar mi camino.

*Gloria*

A Dios por guiar mi camino, a mis abuelitos en el cielo quienes me cuidan; en especial a mi madre por su amor y apoyo incondicional, a mis amigos y seres queridos que me apoyaron durante mi formación.

*Sherly*

## **Agradecimiento**

A la Universidad Roosevelt por darnos la oportunidad de seguir nuestros estudios superiores. A la Facultad de Ciencias Empresariales, en especial a la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales por abrir sus puertas y cobijarnos en sus instalaciones. A los docentes de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales por impartirnos conocimientos y sabiduría durante las clases; sus enseñanzas fueron inspiradoras y nos ayudaron a ser mejores profesionales.

A los comerciantes del Mercado Modelo de Huancayo por su paciencia y participación voluntaria durante la aplicación de las encuestas. Su apoyo y contribución fue transcendental para nuestro estudio.

## **Página del jurado**

---

PRESIDENTE

---

SECRETARIO

---

VOCAL

## **Declaratoria de autenticidad**

Bachiller Cárdenas Sánchez, Gloria, identificado con DNI N° 77464271 y Bachiller Ramírez Caballero, Sherly Ana, identificada con DNI N° 71473489, egresadas de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, Facultad de Ciencias Empresariales, en especial a la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

Que, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos, declaramos bajo juramento que todos los documentos son verídicos y auténticos.

Así mismo, afirmamos también bajo juramento que los datos que están presentes y la información dada en esta investigación son verídicas y auténticas.

Por ello, asumimos la responsabilidad correspondiente ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

Huancayo, 13 de Noviembre de 2023

---

Cardenas Sanchez, Gloria  
DNI: 71473489

---

Ramirez Caballero, Sherly Ana DNI: 77464271

## Índice

<b>Carátula 1 Dedicatoria 2 Agradecimiento</b>	<b>iii</b>
<b>Página del jurado</b>	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de autenticidad</b>	<b>v</b>
<b>Índice</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>viii</b>
<b>Índice de figuras</b>	<b>x</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>II. MÉTODO</b>	<b>41</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación	41
2.2. Operacionalización de variables	43
2.3. Población, muestra y muestreo	44
2.4. Técnicas de recolección de datos	45
2.5. Procedimiento	47
2.6. Método de análisis de datos	47
2.7. Aspectos éticos	48
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>49</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>67</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>69</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>74</b>

Anexo 1 Matriz de Consistencia	75
Anexo 2 Matriz de Operacionalización de Variables	77
Anexo 3 Instrumento de investigación	78
Anexo 4 Confiabilidad del instrumento	80
Anexo 5 Baremos	81
Anexo 6 Pruebas de normalidad	82



## Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	43
Tabla 2 Ficha técnica del cuestionario sobre gestión de ventas	46
Tabla 3 Ficha técnica sobre desarrollo empresarial	46
Tabla 4 Frecuencia de datos de la dimensión planificación de ventas en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	49
Tabla 5 Frecuencia de datos de la dimensión definición de objetivos en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	50
Tabla 6 Frecuencia de datos de la dimensión estrategias utilizadas en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	51
Tabla 7 Frecuencia de datos de la dimensión competitividad en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	52
Tabla 8 Frecuencia de datos de la variable Gestión de Ventas en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	53
Tabla 9 Frecuencia de datos de la dimensión economía de escala en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	54
Tabla 10 Frecuencia de datos de la dimensión financiamiento en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	55
Tabla 11 Frecuencia de datos de la dimensión innovación en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	56
Tabla 12 Frecuencia de datos de la variable Desarrollo Empresarial en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	57
Tabla 13 Tabla cruzada entre la gestión de ventas y el desarrollo empresarial en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	58
Tabla 14 Tabla cruzada entre la gestión de ventas y la dimensión economía de escala en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	58
Tabla 15 Tabla cruzada entre la gestión de ventas y la dimensión financiamiento en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	59
Tabla 16 Tabla cruzada entre la gestión de ventas y la dimensión innovación en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	60
Tabla 17 Correlación rho de Spearman entre la gestión de ventas y el desarrollo empresarial en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	62
Tabla 18 Correlación rho	

de Spearman entre la gestión de ventas y la dimensión economía de escala en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255) 63

Tabla 19 Correlación rho de Spearman entre la gestión de ventas y la dimensión financiamiento en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255) 65

Tabla 20 Correlación rho de Spearman entre la gestión de ventas y la dimensión innovación en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255) 67

## Índice de figuras

Figura 1 Gráfico de barras de la dimensión planificación de ventas en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	49
Figura 2 Gráfico de barras de la dimensión definición de objetivos en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	50
Figura 3 Gráfico de barras de la dimensión estrategias utilizadas en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	51
Figura 4 Gráfico de barras de la dimensión competitividad en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	52
Figura 5 Gráfico de barras de la variable Gestión de Ventas en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	53
Figura 6 Gráfico de barras de la dimensión economía de escala en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	54
Figura 7 Gráfico de barras de la dimensión financiamiento en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	55
Figura 8 Gráfico de barras de la dimensión innovación en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	56
Figura 9 Gráfico de barras de la variable Desarrollo Empresarial en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)	57

## RESUMEN

En el Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, se encontró una problemática latente entre los comerciantes, dado que estos no realizan una adecuada gestión de sus ventas, pues lo ejecutan de manera empírica, de manera que no cuentan con planes de ventas, ni objetivos trazados, tampoco estrategias perjudicando el nivel de competitividad de sus negocios. Es así que la investigación estableció la relación entre la gestión de ventas y el desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022. En base a ello se desarrolló un estudio básico, correlacional aplicando el método científico y un diseño no experimental transversal. La población de comerciantes del mercado fue de 750 comerciantes. El tamaño de muestra estuvo compuesto por 255 comerciantes del mercado quienes fueron seleccionados con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para el acopio de datos se administró dos cuestionarios adaptados por las investigadoras respecto a la gestión de ventas y al desarrollo empresarial. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.310 ( $p$ -valor = 0.05) entre las variables del desarrollo empresarial y la gestión de ventas, de manera que la relación entre ambas variables fue positiva, media y significativa. Se concluyó que la gestión de ventas vincula estrategias orientadas a establecer relaciones sólidas con los clientes, aumentando ingresos y oportunidades; mientras que el desarrollo empresarial brinda el marco estratégico basado en pronósticos de ventas y análisis de demanda reforzando el ciclo virtuoso de crecimiento y adaptación para comerciantes. La relación existente entre la gestión de ventas y el desarrollo empresarial estuvo orientada por la relación encontrada entre la gestión de ventas con las dimensiones de economía de escala, financiamiento e innovación.

**Palabras clave.** Gestión de ventas, desarrollo empresarial.

## **ABSTRACT**

In the Mercado Modelo of the city of Huancayo, a latent issue was found among the merchants, as they do not properly manage their sales. Instead, they operate empirically, meaning they do not have sales plans, set objectives, or strategies, which harms the competitiveness of their businesses. Thus, the research established the relationship between sales management and business development among the merchants of Mercado Modelo, Huancayo- 2022. Based on this, a basic, correlational study was carried out using the scientific method and a non-experimental cross-sectional design. The merchant population of the market consisted of 750 merchants. The sample size was made up of 255 market merchants, who were selected using non-probabilistic convenience sampling. Data collection involved administering two questionnaires adapted by the researchers concerning sales management and business development. The results showed a Spearman's rho correlation coefficient of 0.310 (p-value = 0.05) between the variables of business development and sales management, indicating that the relationship between both variables was positive, medium, and significant. It was concluded that sales management links strategies aimed at establishing solid relationships with customers, increasing revenue and opportunities; while business development provides the strategic framework based on sales forecasts and demand analysis, reinforcing the virtuous cycle of growth and adaptation for merchants. The relationship between sales management and business development was guided by the relationship found between sales management and the dimensions of economies of scale, financing, and innovation.

**Keywords:** Sales management, business development

## I. INTRODUCCIÓN

Una adecuada gestión de ventas, hace referencia a aquella gestión de todas las actividades de mercadeo, incluyendo publicidad, promoción de ventas, investigación de mercados, distribución física, fijación de precios y comercialización de productos, planificación, dirección y control del personal, labores de venta de una unidad de negocio, incluido el reclutamiento, la selección, la capacitación, la asignación, la calificación, supervisar, pagar, motivar, ya que todas estas tareas se aplican al personal y la fuerza de ventas (Singh, 2012). Las Mypes (Micro y pequeñas empresas) son importantes dado que aportan en la empleabilidad con un 47.9% a nivel global, pues concentran a la Población Económicamente Activa Ocupada (PEAO), del mismo modo, aportan al Producto Bruto Interno (PBI) de los países, sobre todo en los países latinoamericanos, alcanzando el 18%; mientras que en Perú representa el 12.4% (Pérez, 2019).

Una correcta gestión de ventas es un factor determinante para el desarrollo empresarial de todo negocio, puesto que desde la planificación se relaciona con las posibilidades que surgen y también con la forma cautelosa en que el gerente de la Mype puede manejar el riesgo, la planificación debe ser a largo plazo, ya que la pequeña empresa puede aprovechar las oportunidades que aparecen. Como la perspectiva a largo plazo cubre varios años por delante, se abre a aspectos más estratégicos de la planificación. La empresa más pequeña puede identificar mejor las amenazas del mercado competitivo (Lemar Y Nekzada, 2014). De acuerdo a Delfín y Acosta (2016), el desarrollo empresarial es aquel que describe los diversos factores que los empresarios pueden orientar a las organizaciones para el logro de sus objetivos. Elementos como el crecimiento económico, la cultura corporativa, la gestión de la comprensión, el liderazgo y la innovación. El desarrollo empresarial es un concepto integral que tiene un impacto positivo en una organización al darse cuenta de las capacidades de su gente. Las prácticas de desarrollo empresarial permiten a los empresarios de pequeñas empresas aprovechar las oportunidades que se presentan a sus empresas en un entorno globalizado.

Bandar y Ahmed (2020) encontraron que América Latina enfrenta grandes dificultades para desarrollarse. El crédito es escaso y costoso, los empresarios se declaran agobiados por el exceso de impuestos y ajuste y por la inestabilidad de las políticas y, no obstante, el notable progreso hacia la estabilización macroeconómica, la inflación

continuado a las firmas. A todo ello vienen a sumarse en algunos países los problemas de crimen y corrupción, deficiencias graves de infraestructura y otros problemas que entorpecen el desarrollo de los negocios y limitan la productividad. Además, existen grandes obstáculos para el desarrollo empresarial en Latinoamérica. De acuerdo a una encuesta realizada a los empresarios, estos mencionaron que uno de los limitantes es la falta de financiamiento, seguida por el exceso de impuestos y regulaciones, también destacan la inestabilidad de las políticas nacionales, así como el tipo de cambio y la inflación en menor relevancia; asimismo, tienen en consideración los problemas sociales e institucionales como la corrupción, la delincuencia y la injusticia.

El Perú actualmente cuenta con una problemática respecto a la gestión de ventas en las Mypes, puesto que éstas en su mayoría, no cuentan con un plan de ventas especificado, donde plantean los objetivos alcanzables y concretos, tampoco las estrategias a utilizar, finalmente no tienen en consideración el nivel de competitividad logrado, lo cual perjudica su desarrollo empresarial. Esto realza el interés de realizar un estudio que establezca las condiciones de la gestión de ventas y el estado del desarrollo de las empresa.

Por otra parte, mediante un estudio observacional se detectó la problemática en el Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, encontrándose que los comerciantes no realizan una adecuada gestión de sus ventas, pues lo ejecutan de manera empírica, sin conocimiento técnico, no cuentan con planes de ventas, ni objetivos trazados, tampoco estrategias, lo cual perjudica al nivel de competitividad de sus negocios. Estos problemas en materia administrativa de los microempresarios contribuyen a no lograr el desarrollo empresarial deseado por los comerciantes limitando su capacidad para alcanzar mayores ingresos y mayor tiempo de permanencia en el mercado.

Argumentado lo anterior, la relevancia de la investigación radica en la determinación de la relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial de los comerciantes del Mercado Modelo en Huancayo; los resultados darán a conocer la realidad problemática de los comerciantes y establecer la relación existente entre gestión de ventas y desarrollo empresarial de mencionado mercado; del mismo modo, plantear propuestas de mejora para la gestión de ventas ejecutada por los comerciantes, siendo los principales beneficiarios.

Es así que se ha planteado el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022? Mientras que los problemas específicos son:

- ¿Cuál es la relación entre gestión de ventas y economía de escala en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022?
- ¿Cuál es la relación entre gestión de ventas y financiamiento en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022?
- ¿Cuál es la relación entre gestión de ventas e innovación en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022?

De tal manera la presente investigación cuenta con la siguiente justificación: El trabajo de investigación tiene el propósito de conocer la relación entre las variables gestión de ventas y desarrollo empresarial. Y respecto a la justificación práctica lo siguiente: El trabajo de investigación servirá como aporte a las futuras investigaciones y de tal manera también aportar a los microempresarios en su desarrollo empresarial teniendo en cuenta una apropiada gestión de ventas

Además, se ha planteado el siguiente objetivo general: Establecer la relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022. Mientras que los objetivos específicos son:

- Identificar cómo se relaciona gestión de ventas y economía de escala con el aumento de la producción en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.
- Identificar cómo se relaciona gestión de ventas y financiamiento en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.
- Identificar cómo se relaciona gestión de ventas e innovación en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.

Considerando lo anterior, la relevancia de la investigación radica en la determinación de la relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial de los comerciantes del Mercado Modelo en Huancayo; los resultados permitirán conocer la



realidad problemática de los comerciantes y establecer la relación existente entre gestión de ventas y desarrollo empresarial de mencionado mercado; del mismo modo, plantear propuestas de mejora para la gestión de ventas ejecutada por los comerciantes, siendo éstos últimos los principales beneficiarios.

Por otra parte, esta investigación no enfrentó muchas limitaciones, debido a que el costo de ejecución fue asumido por las investigadoras; el tema investigado es muy conocido en el ámbito administrativo, dado que se encontró mucha información. La única limitación fue el escaso tiempo destinado a la recolección de información y la disposición de los comerciantes del Mercado Modelo de Huancayo para rellenar los cuestionarios que se les aplicó.

Teniendo como referente la problemática identificada, se realizó una revisión de la literatura. Se encontraron antecedentes y bases teóricas sobre la gestión de ventas y el desarrollo empresarial. De esta manera se cuenta con antecedentes a nivel nacional e internacional que sirvieron como referentes para el desarrollo de la investigación:

Mercado (2022) desarrolló la tesis denominada “Gestión de ventas del comercial calzado Mejía ubicado en el Cantón Montalvo”, para conseguir el Título Profesional de Licenciada en Comercio en la Universidad Técnica de Babahoyo, en Ecuador. Teniendo como finalidad examinar la gestión de ventas en la empresa y analizar los procesos de ventas, realizando una investigación descriptiva con el método causa raíz, la técnica esgrimida fue la entrevista dirigida mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a la dueña del comercial y a los 218 clientes que fueron la muestra representativa. Se concluyó que, una inadecuada gestión de las ventas expresada en ejecutar operaciones de forma ambigua, no controlar la mercadería, no tener un adecuado inventario, la ineficiente organización, afectan directamente en la cantidad de ventas y por ende en el desarrollo empresarial del comercial.

Asimismo, Martínez (2022) realizó la tesis nominada “Gestión de ventas del Bazar Primicias de la Ciudad de Babahoyo periodo 2021”, para lograr el Título de Licenciada en Comercio, en la Universidad Técnica de Babahoyo, en Ecuador. Con la finalidad de examinar los procesos de ventas de la empresa mencionada, mediante el uso de técnicas que detallan las labores diariamente, la autora realizó un estudio descriptivo, analítico y bibliográfico, se aplicó un cuestionario al dueño de la empresa y a cuatro empleados, los

cuales mostraron que, la mayoría de los encuestados indicó que la gestión de ventas es regular, que la ambientación es el mayor factor que influye en el proceso de ventas y el total de empleados afirmaron que nunca vieron un control periódico de las ventas. Concluyó que, la contratación de personal, la distribución de actividades por funciones, las soluciones a los requerimientos son los procedimientos que determinan la gestión de ventas en la empresa investigada, igualmente ésta no cuenta con una planificación estratégica ni ningún tipo de estructuración, por lo que omite la ejecución de muchos procesos, impidiendo el correcto desarrollo empresarial del establecimiento en mención.

También, Bandar y Ahmed ( 2020) ejecutó el artículo titulado “Factores influyentes del desarrollo empresarial entre las Pymes en la industria alimentaria de la región del CCG”, publicado en la revista de investigación de gestión comercial y minorista 14(2), pp. 96- 104, en la Universidad de Cranfield, en Reino Unido. Con el objetivo de proporcionar tales herramientas de apoyo al desarrollo empresarial para las PYME del sector alimentario del CCG. Este estudio presenta los resultados de una investigación de los factores que influyen en la toma de decisiones de desarrollo empresarial entre las PYME, para ello, realizaron una extensa revisión bibliográfica sobre el tema, a la que sigue un estudio de campo industrial y el análisis de los datos obtenidos. El estudio de campo involucró a 36 empresas dentro de la industria alimentaria de la región del CCG, los resultados evidencian que, los factores son la compra segura, el marketing, las estrategias y la regulación. Concluyeron que, se identificó que el gran desafío al que se enfrentan las PYMES alimentarias es el de establecer un encaje producto-mercado en el desarrollo de sus productos y servicios. El ajuste del mercado de productos como desafío en el CCG está asociado con los rápidos cambios geopolíticos y sociales que se están experimentando en la región. Por lo tanto, conduce a cambios en la demanda y entrega de productos alimenticios. El desafío del ajuste del mercado de productos también está relacionado con la debilidad fundamental del BMC identificada en el estudio.

A su vez, Mazacon (2022) hizo la tesis denominada “Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial de Megamodelautos, Santo Domingo, Periodo 2020-2021”, para optar el Título de Ingeniera Comercial en la Universidad Técnica de Babahoyo, en Ecuador. Teniendo el objetivo de establecer la incidencia del marketing digital en el desarrollo empresarial, la autora realizó un estudio descriptivo, documental y de campo, aplicó una encuesta a 284 clientes comunes, los resultados evidenciaron que, de acuerdo a los clientes, solo un pequeño grupo indicó que casi siempre el marketing es relevante para

adquirir información sobre el producto o servicio ofrecido, un pequeño grupo afirmó que a veces el marketing genera mayores ventajas, un pequeño grupo mencionó que prefiere recurrir a las plataformas digitales para obtener información del producto, un pequeño grupo mencionó que existe facilidad para ejecutar compras digitales, un pequeño grupo mencionó que el marketing influyó en su decisión de compra y otro pequeño porcentaje afirmó que el uso de marketing digital contribuye a optimar las relaciones comerciales. La autora concluyó que, el marketing digital es un instrumento esencial para desarrollar las actividades comerciales de la empresa y se evidencia una relación entre ambas variables, contribuyendo al desarrollo comercial del establecimiento.

Entre los antecedentes nacionales, Arribasplata et al. (2019) desarrollaron la tesis titulada “La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018”, para conseguir el Título Profesional de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas, en la Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú. Con el fin de establecer la influencia de la gestión de ventas sobre el desarrollo económico de una empresa de gráficos, los autores ejecutaron una investigación cuantitativa, correlacional y con diseño no experimental, correlacional y causal, dedicaron un cuestionario a la muestra compuesta por 33 empleados de la empresa, los resultados indicaron que un pequeño grupo de empleados indicaron estar de acuerdo con la contrata de nuevo personal para elevar las ventas y que esta contrata debería ser de forma más rigurosa, otro grupo mencionó que la adecuada planificación contribuye al logro de los objetivos empresariales, la mayoría indicó que existe un equipo exclusivo para la planificación, el un grupo relevante afirmó que inspeccionar el proceso de entrega permite acrecentar las ventas, la mayoría afirmó que el procedimiento de entrega de los productos mejora la efectividad de la empresa, otro grupo afirmó que el control de costos y presupuestos incide sobre el crecimiento empresarial, así, cierto grupo se halló muy de acuerdo en que se debería evaluar el desempeño de los empleados. Los autores concluyeron, que la gestión de ventas influye positivamente en el desarrollo económico de la empresa en cuestión.

Además, Lindo y Menacho (2018) ejecutaron la investigación denominada “La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Distribuciones G&A SAC Huaraz”, para lograr el Título Profesional de Contabilidad, en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, en Huaraz, Perú. Con la finalidad de evidenciar la forma en que la gestión de ventas mejora la rentabilidad en la empresa, las autoras realizaron una investigación con

enfoque mixto, la muestra fue la documentación requerida para evaluar el aspecto financiero de la empresa; los resultados mostraron que la rentabilidad neta en el 2016 ascendió al igual que en el 2017, del mismo modo, las ventas netas reales totales en el 2016 ascendieron al igual que en 2017. Las autoras ejecutando la prueba estadística concluyeron que, existe correlación entre las variables estudiadas, una adecuada gestión de ventas contribuye en el incremento de la rentabilidad de la empresa, aportando a su desarrollo empresarial.

De la misma manera, Ayca (2019) desarrolló la tesis denominada “La cultura asociativa y su impacto en el desarrollo empresarial de las Mypes fabricantes de muebles de la provincia de Tacna”, para conseguir el Título Profesional de Ingeniero Comercial, en la Universidad Privada de Tacna, en Perú. Con el propósito de establecer la influencia de la cultura asociativa en el desarrollo empresarial de los fabricantes del rubro de muebles, el autor realizó una investigación básica, descriptiva, explicativa y con corte transversal, la muestra trabajada fueron 72 Mypes, los resultados mediante la regresión lineal arrojó como resultados que, el desarrollo empresarial del rubro fue explicada por la variable cultura asociativa, la dimensión poder de negociación explica al desarrollo empresarial, la cooperación estratégica y el poder de negociación. Concluyó que la cultura asociativa incide significativamente sobre el desarrollo empresarial de las Mypes.

Finalmente, Sánchez (2019) elaboró la tesis titulada “Modelo de gestión empresarial para el desarrollo competitivo del complejo de mercados de Piura”, para optar el Grado Académico de Doctor en Administración, en la Universidad Alas Peruanas, en Piura, Perú. Con el propósito de esbozar un modelo de gestión empresarial para el desarrollo competitivo del complejo bajo estudio, se realizó una investigación aplicada, explicativa, descriptiva, con diseño no experimental con corte transversal, para lo cual se encuestó a 1245 comerciantes formales, de los cuales, la mayoría de los encuestados mencionó estar de acuerdo con las ofertas existentes, la mayoría de los encuestados está satisfecho con el segmento de los clientes, un grupo minoritario está satisfecho con la evaluación de competencia, la mayoría de los encuestados está satisfecho con la formación de equipo de trabajos, la mayoría de los encuestados con la evaluación continua, cierto grupo con la amplitud de socios y la mayoría de los encuestados con las actividades estratégicas para la captación de los clientes. La autora concluyó que, luego de desarrollar e implementar el modelo de gestión empresarial, determinó los factores determinantes del desarrollo empresarial para posteriormente potencializarlos.

Respecto a la revisión teórica, se consideraron los conceptos de la gestión de ventas y el desarrollo empresarial.

Con respecto a la gestión de ventas, Czinkota et al. (2021) afirman que el rol de ventas en sí gira en torno a una variedad de procesos de gestión. El componente básico es la gestión del territorio de ventas, siendo el territorio, en muchos aspectos, una pequeña empresa por derecho propio. Esto implica un grado considerable de administración de recursos, pero el elemento más importante es el de la administración de clientes y prospectos, aunque también se requiere la administración de proyectos. El corazón del proceso de ventas, que, en consecuencia, se explica con cierto detalle, es la "llamada" de ventas.

La gestión de ventas se refiere a la planificación, organización, dirección y control de programas diseñados para lograr los objetivos de ventas y utilidades de la empresa (Turner, 2019).

El término "gestión de ventas" se refería a la dirección de la fuerza de ventas (empleados). Pero, ha logrado una posición significativa en el mundo de hoy. Ahora bien, la gestión de ventas significaba la gestión de todas las actividades de mercadeo, incluyendo publicidad, promoción de ventas, mercadeo investigación, distribución física, fijación de precios y comercialización de productos. planificación, dirección y control del personal, labores de venta de una unidad de negocio, incluido el reclutamiento, la selección, la capacitación, la asignación, la calificación, supervisar, pagar, motivar, ya que todas estas tareas se aplican al personal y la fuerza de ventas (Singh, 2012).

La palabra compuesta gestión de ventas es una combinación de las palabras gestión y ventas, la gestión se define como la planificación, dirección y control del personal de ventas, que incluye el reclutamiento, la selección, el equipamiento, la asignación, las capacitaciones, la supervisión y el pago motivación; las ventas están referidas al arte de planear en la mente de otro individuo un motivo que inducirá a una acción adquisitiva, es el proceso personal u objetivo de persuadir a los clientes potenciales para que compren bienes o servicios y actúen en apoyo de ideas que son comercialmente importantes para el vendedor (Acosta et al., 2018)

La gestión de ventas al principio solamente hacía reseña a la dirección de la fuerza de ventas, actualmente es aquella que proporciona insumos críticos para las decisiones de

marketing, como la elaboración de presupuestos de cuotas y territorios, e interactúa con otras funciones de marketing mientras se formulan las políticas de estas funciones (Acosta et al., 2018).

Los objetivos de la gestión de ventas son:

- Generación de ingresos: aspecto fundamental para la empresa o establecimiento. El responsable de ventas es el único responsable de traer el dinero (Acosta et al., 2018).
- <sup>2</sup> Aumentar el volumen de ventas: a través de una gestión de ventas eficiente, la organización desea aumentar la cantidad de unidades vendidas. Esto asegurará que las instalaciones de producción no permanezcan inactivas y se utilicen al máximo (Acosta et al., 2018).
- <sup>2</sup> Beneficios sostenidos: la gestión de ventas tiene como objetivo mejorar los beneficios de la organización a través de una planificación, coordinación y control efectivos. La gerencia de ventas se esfuerza por aumentar las ventas y reducir los costos, esto asegura buenas ganancias para la organización (Acosta et al., 2018).
- Crecimiento de la organización: con las técnicas de gestión de ventas sostenidas y continuas, la organización tiende a ganar participación de mercado y da como resultado el crecimiento de la organización (Acosta et al., 2018).
- Liderazgo en el mercado: con mayores volúmenes de ventas y ganancias, la 'gestión de ventas' permite que una organización se convierta en líder del mercado (Acosta et al., 2018).
- Convertir prospectos en clientes: conseguir que los prospectos se transformen en clientes es un arte y una ciencia, requiere una buena planificación y esfuerzos sostenidos. Esto se logra a través de la gestión de ventas (Acosta et al., 2018).
- Motivar a la fuerza de ventas: uno de los objetivos centrales de la gestión de ventas, puesto que vender es una tarea muy estresante, alcanzar los objetivos de ventas puede convertirse en un gran desafío. Por lo tanto, la tarea de la administración

de ventas es garantizar que la fuerza de ventas esté continuamente motivada a través de incentivos y sistemas de recompensa adecuados (Acosta et al., 2018).

- Complementar las actividades de marketing: la tarea de la gerencia de ventas es respaldar las funciones de marketing de la organización. El marketing y las ventas deben ir de la mano para lograr los resultados deseados (Acosta et al., 2018).

El volumen de ventas, la contribución a los beneficios y el crecimiento son los tres grandes objetivos se espera que logre la función de ventas. Si bien estas son funciones corporativas amplias que debe cumplir la alta dirección, las ventas contribuyen en gran medida a lograrlas. Los objetivos corporativos se comunican al departamento de marketing, quien a su vez transfiere la responsabilidad al departamento de ventas (Acosta et al., 2018). Asimismo, los elementos de gestión de ventas vienen a ser:

- Planificación: Acosta et al. (2018) aluden que el plan debe estar basado en una extensa investigación de mercado, y los hechos deben ser verificados en cada etapa. El plan debe también ser evaluado, después de investigar el mercado total, para un tipo particular de producto. La flexibilidad debe ser proporcionada por establecer una línea de producción de especialistas, para permitir variación en la producción. El plan también debe estar sujeto a revisión continua. Los detalles del plan deben ser discutidos, con todos los jefes de departamento, interesados, y sus subordinados, quienes tienen la responsabilidad de cumplir con sus funciones.
- Coordinación: La coordinación es omnipresente e impregna cada función del proceso de gestión. Del mismo modo, organizar comienza por la coordinación total o parcialmente interdepartamental y cuestiones interpersonales. La coordinación también ayuda a la máxima utilización del esfuerzo humano mediante el ejercicio de liderazgo efectivo, orientación, motivación, supervisión, comunicación, etc. El sistema de control también necesita coordinación, la cual no tiene ninguna técnica en especial, sin embargo, existen principios sólidos, sobre que desarrollar habilidades. Tiene una necesidad especial de ayudar al personal, para ver el cuadro total y coordinar sus actividades, con el resto del

equipo (Acosta et al., 2018). El gerente de ventas tiene que alentar el contacto personal directo, dentro de la organización, particularmente donde hay liderazgo lateral. Armonía, y no discordia, debe ser el mantra guía. Además, hay que asegurarse libre flujo de información que sea selectivo para los objetivos del negocio. Sin problemas personales, derivados de los negocios. las operaciones deben ser ignoradas, pero resueltas a través de un libre intercambio de ideas. Esto es especialmente cierto en el caso de la fuerza de ventas de cualquier organización (Acosta et al., 2018).

- Control: El gerente de ventas debe verificar periódicamente que las actividades de ventas se están moviendo en la dirección correcta o no. Él guía, conduce y motiva a los subordinados, a fin de alcanzar los objetivos previstos para el negocio. Él tiene que tomar pasos para asegurar que las actividades de las personas se acuerden de los planes y objetivos de la organización. El encargado del control debe ser tal que uno pueda estudiar el pasado, tenga en cuenta los escollos y tomar medidas correctivas, para que similares los problemas pueden no ocurrir en el futuro. El encargado de control tiene que asegurar que los objetivos, presupuestos y cronogramas establecidos sean alcanzados o seguidos en letra y espíritu debe haber procedimientos para sacar a la luz la falta de consecución de un objetivo, cada vendedor tiene un objetivo, establecido para un 'período' específico. Del semanario e informes mensuales de ventas, se establece el sistema de control, que preparará registros si un vendedor en particular está trabajando eficientemente o no (Acosta et al., 2018).
- Motivación: La motivación es esencialmente un recurso humano concepto. Su objetivo es unir personalidades distintivas en un equipo eficiente. Para ello, el conocimiento de la psicología humana es necesario, como un medio para comprender los patrones de comportamiento. Esto es especialmente importante en el caso de la fuerza de ventas. Solo los vendedores motivados pueden lograr los objetivos de la empresa (Acosta et al., 2018).

Por otra parte, el proceso de gestión de ventas debe estar articulado dentro de la empresa para comprender mejor cómo los responsables de la gestión de ventas ejecutan sus funciones; así como realizar actividades en las que participan los gerentes de ventas



orientadas a convertirlo en un gerente de ventas exitoso, puesto que, cuando los encargados no siguen un proceso de gestión de ventas definido, reina el caos y los representantes de campo simplemente reaccionan a las solicitudes de los clientes en lugar de ayudarlos a resolver los problemas (Turner, 2019).

Centrarse en el panorama general: Una fuerza de ventas eficaz es un activo poderoso para cualquier empresa, el proceso de gestión de una empresa se ve afectado fundamentalmente por la estrategia comercial general de la empresa y su estrategia para acceder a sus mercados objetivo. La relación entre la estrategia comercial, la estrategia de marketing de una empresa y el programa estratégico de la fuerza de ventas de una empresa, existen dos exposiciones de recursos administrativos, los cuales son la inversión en la fuerza de ventas que es principalmente una función de dimensionar adecuadamente la organización de ventas para asegurar que los clientes actuales y potenciales reciban la cobertura adecuada, que los productos de la empresa obtengan la representación adecuada y que la fuerza de ventas esté al límite pero no sobrecargada de trabajo. La inversión apropiada en la fuerza de ventas también dependerá del tamaño de la oportunidad que enfrenta una empresa y su nivel de ventas esperado y el pronóstico de ventas son los que constituyen el enfoque de “Panorama general” de los ejecutivos de la fuerza de ventas superior (Turner, 2019).

- Roles de la Fuerza de Ventas: Para tener éxito y producir resultados rentables, la fuerza de ventas debe efectuar la estrategia comercial y la estrategia de acceso al mercado de una empresa. En otras palabras, los planes estratégicos se implementan a través de las actividades y comportamientos de la fuerza de ventas. Las actitudes claves de la fuerza de ventas incluyen llamar a ciertos tipos de clientes y prospectos, gestionar las relaciones con los clientes y crear valor para generar fidelidad por parte de ellos. El papel de la fuerza de ventas en la implementación de la estrategia de acceso al mercado de una empresa es el enfoque de la segunda sección de este texto (Turner, 2019).
- Estructuración de la Fuerza de Ventas. Satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente y eficaz y vender los productos y servicios de la empresa, una fuerza de ventas debe estar bien organizada. Estructura de la fuerza de ventas. Las decisiones influyen en cómo los clientes ven la empresa porque la estructura de la fuerza de ventas conmovió a las capacidades de venta y nivel

de conocimiento requerido de los vendedores. A su vez, se ven afectadas las actividades de gestión de ventas, como la compensación, el reclutamiento, la capacitación y la evaluación (Turner, 2019).

- Desarrollo de competencias de ventas. Se tiene la responsabilidad de contratar vendedores con las habilidades y antecedentes apropiados para implementar la estrategia de ventas. Buenas fuentes deben ser encontradas para nuevos empleados, y aquellos que son débiles en estas áreas deben ser cuidadosamente evaluados afuera. Además de contratar personas calificadas, las competencias de los vendedores generalmente se desarrollan a través del entrenamiento antes de que sean enviados al campo. Los gerentes de ventas deben asegurarse de que se complete la capacitación y, a menudo, imparten algunas de las clases. La mayoría inicial. Los programas de capacitación están diseñados para familiarizar a los vendedores con los productos, servicios y procedimientos operativos de la compañía, y se dedica algo de tiempo al desarrollo de habilidades de venta. Debido a que la capacitación en ventas es costosa, se debe seleccionar los métodos, ubicación y materiales más rentables (Turner, 2019).
- Liderar la fuerza de ventas. Los gerentes de ventas efectivos saben cómo supervisar y dirigir a sus vendedores. Los gerentes de ventas brindan liderazgo al inspirar a las personas a crecer y desarrollarse profesionalmente, mientras logran las metas de ingresos de la empresa. Los buenos líderes proporcionan modelos de comportamiento para que los empleados los emulen, a menudo desarrollando una fuerte confianza mutua y relación con los subordinados. Los estilos de liderazgo varían, pero los líderes efectivos son expertos en iniciar estructura, es decir, organizar y motivar a los empleados, establecer metas, hacer cumplir las reglas y definición de expectativas (Turner, 2019).

De acuerdo a la revisión de la literatura se han establecido cuatro dimensiones de la gestión de ventas.

La primera dimensión es la planificación de ventas. La venta personal es una técnica de venta directa en la que los vendedores utilizan sus habilidades de comunicación para convencer a los clientes de que compren productos específicos. Los vendedores intentan

convencer a los clientes solo del valor agregado al resaltar diferentes características de sus productos. Empero, persuadir a los clientes para que compren un producto no es necesariamente la motivación para la venta personal. Sin embargo, persuadir a los clientes para que compren un producto no es necesariamente la motivación para la venta personal. Las empresas a menudo prueban este enfoque para presentar nuevos productos a los clientes (Singh, 2012).

Un negocio no puede tomarse como una oportunidad. ¿Cada vendedor o persona interesada tienen que ver para el futuro, en una forma planificada como lo que debe hacerse? ¿Y quién lo hará? El plan debe estar basado en una extensa investigación de mercado, y los hechos deben ser verificados en cada etapa. El plan debe también ser evaluado, después de investigar el mercado total, para un tipo particular de producto. La flexibilidad debe ser proporcionada por establecer una línea de producción de especialistas, para permitir variación en la producción. El plan también debe estar sujeto a revisión continua. Los detalles del plan deben ser discutidos, con todos los jefes de departamento, interesados, y sus subordinados, quienes tienen la responsabilidad de cumplir con sus partes del plan (Singh, 2012).

Lemar y Nekzada (2014) mencionan que, la preocupación gerencial se basa en gran medida en la presencia de una forma unificada de manejar y hacer frente a los obstáculos y dificultades que se relaciona con las prioridades tomadas y conjuntos de valores diferentes. El proceso de planificación aquí juega un papel central como coordinador de las funciones y el desempeño del rol. Se enfatiza la relevancia de la planificación en una Mype, la planificación representa el mayor problema y obstáculo en el desarrollo de las pequeñas empresas. Es necesario incorporar el proceso de planificación hasta que se convierta en una parte integrada de los otros segmentos de actividad de las Mypes. Investigaciones más recientes confirman la vitalidad de un proceso de planificación actual, especialmente en etapas posteriores del desarrollo de las Mypes. Aprendizaje y desarrollo empresarial son aquí palabras clave. En las pequeñas empresas existe una estrecha relación entre el sistema de planificación y el proceso de toma de decisiones, por lo que el proceso de planificación juega un papel tan importante en la gestión de las Mype.

La segunda dimensión es la definición de objetivos. Generalmente, los objetivos de la gestión de ventas tienen que cubrir varias funciones de venta, de forma integrada. Estos

objetivos deben ser expresados, en la medida de lo posible, en términos medibles y cuantitativos, y también debe ser realista y alcanzable. Ya que hay más de uno objetivo, estos deben ser jerarquizados (la mayoría importante, hasta el menos importante). Para garantizar su impecable realización, deben ser congruentes, es decir, deben encajar entre sí, y no estar en conflicto entre sí (Singh, 2012).

El establecimiento de objetivos no debe basarse únicamente en el juicio de la alta dirección. Más bien, debe ser formulado y finalizado, con la participación de la fuerza de ventas, a nivel de base. Además, el proceso de establecimiento de objetivos de ventas debe comenzar, solo después de la compañía ha llevado a cabo estudios de referencia, para averiguar, en cuanto a dónde se destaca en términos de producto, marca y ventas de mercado y participación de mercado tendencias (todo en términos medibles) (Singh, 2012).

La tercera dimensión corresponde a las estrategias utilizadas. Comprender la estrategia general y los objetivos de la empresa y asegurarse de que sus acciones y las de las personas que dirige sean coherentes con estos objetivos implica una competencia de acción estratégica. La competencia de acción estratégica contiene entender la industria, concebir la organización y accionar de forma estratégica; los gerentes de ventas de hoy enfrentan el desafío de pensar estratégicamente para mejorar su desempeño laboral. Una dimensión del pensamiento estratégico es anticipar las tendencias estratégicas en la industria y hacer los ajustes apropiados para aprovechar estos cambios. Esta competencia también implica vislumbrar la organización, y no solamente a la unidad de ventas (Turner, 2019).

Las metas y los estándares caerán en cascada desde arriba. A menos que esté bien conectado y pueda influir en ellos, su punto de vista no se escucha en la parte superior. Los primeros cinco capítulos de este texto están organizados para reflejar la naturaleza jerárquica de las metas, estrategias y tácticas. Después de examinar el entorno competitivo, se debe desarrollar una estrategia o plan para lograr objetivos específicos, que tendrá implicaciones sobre cómo se asignan los recursos a través de varias oportunidades de mercado, qué tipos de relaciones con los clientes son desarrollado, y cómo se ejecuta la interacción de la cuenta (Turner, 2019).

El estilo participativo de ventas. La administración demuestra ser una bendición a la alta dirección, en el sentido de la estrecha familiaridad del vendedor, con sus mercados. El resultado de la unión ejercicio sería el desarrollo de una estrategia que dirija el vendedor

a sus objetivos, siguiendo un plan, en el secuencia correcta, con el tiempo correcto, y debe ser eficiente, en el uso de los recursos de tiempo y dinero (Singh, 2012).

Por último, está la dimensión de la competitividad establecido por las competencias del personal. Las competencias de la gestión de ventas se conceptualizan como el conjunto de habilidades, conocimientos, comportamientos y actitudes que una persona necesita para funcionar de manera efectiva en muchas industrias y tipos de organizaciones diferentes. Las personas utilizan muchos tipos de competencias en su vida cotidiana. El enfoque está dado en seis competencias que se necesitarán para las responsabilidades de administración de ventas de hoy. Tener en cuenta estas seis competencias de gestión de ventas le ayudará a recordar cómo el material que está estudiando puede mejorar su desempeño en el trabajo. A menudo, estos insertos son ejemplos de empresas reales. Se examinará más de cerca las dimensiones de cada una de estas competencias (Turner, 2019).

- Competencia de entrenador: A menudo se hacen comparaciones entre los mundos competitivos de los deportes y las ventas comerciales. Los atletas compiten contra jugadores contrarios para ganar el juego, mientras que los vendedores compiten con los vendedores de otras empresas para ganar cuentas. Al igual que el entrenador atlético, el gerente de ventas juega un papel importante en esta competencia al ayudar a desarrollar las habilidades del equipo de ventas. El coaching ayuda a los vendedores a desarrollarse a través de comentarios y estímulos uno a uno. Los mejores entrenadores no les dicen a los vendedores cómo realizar su trabajo; más bien, colaboran con ellos para lograr objetivos mutuamente acordados. En este rol, un gerente de ventas trabaja con cada persona para originar e implementar un plan de desarrollo para optimizar el desempeño. Este proceso a menudo incluye brindar capacitación y asesoramiento continuos en habilidades de venta, estrategia de ventas y conocimiento del producto y del mercado (Turner, 2019).
  
- Competencia de formación de equipos: Se requieren habilidades de formación de equipos para realizar tareas en pequeños grupos con responsabilidad compartida y trabajo interdependiente. Los gerentes de ventas en empresas que utilizan equipos de ventas pueden volverse más efectivos al diseñar equipos adecuadamente, crear un entorno de apoyo, gestionar adecuadamente la

dinámica del equipo. Los equipos bien diseñados pueden tener un alto rendimiento, pero necesitan un entorno de apoyo para alcanzar su máximo potencial. En un ambiente de apoyo, los miembros del equipo están empoderados para tomar acciones basadas en su mejor juicio. Esto significa que es muy importante contratar personas que puedan llevarse bien con los demás y que trabajen bien en un entorno de equipo (Turner, 2019).

- Competencia de autogestión: Adjudicarse la responsabilidad de sus acciones en el trabajo y en cualquier otro lugar donde implique competencia de autogestión. Cuando surgen problemas, la gente a menudo culpa sus dificultades en la situación o en los demás. Incluida la integridad y conducta ética, la gestión del impulso personal y el autoconciencia y desarrollo. Los gerentes de ventas se encuentran en una posición particularmente delicada con respecto a la integridad y la conducta ética. Para lograr el éxito, la fuerza de ventas debe confiar y respetar a un gerente de ventas. ¿Cómo es posible respetar a las personas que sienten que no tienen integridad y no se comportan éticamente? Como persona que influye o controla las recompensas que reciben los vendedores, la ética y la integridad de un gerente se revisan constantemente. Como líder del equipo de ventas, los vendedores siguen el ejemplo del gerente de ventas con respecto al trato ético de los clientes. Si los vendedores están al tanto de instancias en las que un gerente de ventas ha infringido las reglas para realizar una venta a un cliente, es más probable que modelen este comportamiento. Al mismo tiempo, se hace cada vez más hincapié en el comportamiento profesional ético y se asocian sanciones importantes con el comportamiento poco ético ((Turner, 2019).
- Competencia de perspectiva global: consiste en utilizar recursos humanos, financieros, informativos y materiales de muchos países para servir a clientes de muchas culturas. requiere una competencia de perspectiva global. No todas las empresas compiten en mercados globales o atienden a clientes que venden en todo el mundo, pero durante el transcurso de su carrera, puede trabajar para una organización con una fuerza de ventas global. Para prepararse para tales oportunidades, debe comenzar a desarrollar habilidades con una perspectiva global, habilidades de ventas que reflejan su conciencia cultural y sus

sensibilidades, y una agenda de ventas global. Sin embargo, a menos que haya viajado mucho o haya estudiado otras culturas mientras estudiaba en el extranjero, su conocimiento general puede ser mucho menor (Turner, 2019).

- Competencia tecnológica: Una comprensión del potencial de la tecnología para mejorar la eficiencia y eficacia de la fuerza de ventas y una comprensión de cómo implementar la integración de tecnología en la fuerza de ventas se considera técnicamente competente. Considere el siguiente ejemplo de cómo la tecnología ha aumentado drásticamente la productividad de los representantes de ventas. Implementar la automatización de la fuerza de ventas e implementar la gestión de relaciones con los clientes. Muchos profesionales reconocen cada vez más la integración de las tecnologías de la comunicación, comúnmente conocida como automatización de la fuerza de ventas, no solo como una fuente de ventaja competitiva, sino también como una necesidad para mantenerse competitivo. La adopción de tecnología por parte de las ventas y el marketing tiende a evolucionar a lo largo de los años. En la primera etapa, los sistemas de automatización de la fuerza de ventas a menudo se centran en la eficiencia y consisten en informes de llamadas sistemas centrados en el seguimiento de actividades que están diseñadas para automatizar tareas de ventas repetitivas y propensas a errores, como el procesamiento de pedidos. En la siguiente etapa, una empresa puede adoptar un sistema electrónico de gestión de territorios para aumentar la efectividad de la fuerza de ventas ayudando con segmentación y perfilado de clientes. En la tercera etapa, una empresa puede adoptar una perspectiva de gestión de la relación con el cliente a la tecnología en reconocimiento de que la relación de una empresa con un cliente es una relación de muchos a muchos. Ventas, servicio, marketing, finanzas, producto desarrollo, así como los socios de una empresa, todos necesitan colaborar y compartir información con el fin de satisfacer las necesidades del cliente (Turner, 2019).

Por parte, se ha realizado la revisión teórica y conceptual de la variable desarrollo empresarial. Delfín y Acosta (2016) mencionan que el desarrollo empresarial describe los diversos factores que los empresarios pueden orientar a las organizaciones para el logro de sus objetivos. Elementos como el crecimiento económico, la cultura corporativa, la gestión de la comprensión, el liderazgo y la innovación. Es un concepto integral que tiene un

impacto positivo en una organización al darse cuenta de las capacidades de su gente. Las prácticas de desarrollo empresarial permiten a los empresarios de pequeñas empresas aprovechar las oportunidades que se presentan a sus empresas en un entorno globalizado.

Los objetivos del desarrollo empresarial son:

- Cumplir con prioridades tomadas que se refieran a los obstáculos evolutivos que enfrenta la pequeña empresa se pueden motivar siempre que se comprenda y contextualice el elemento de crecimiento (Lemar y Nekzada, 2014).
- Superar los objetivos de rendimiento en forma de crecimiento en términos financieros (rentabilidad, ingresos por ventas y objetivos financieros) y no financieros (satisfacción del cliente intensificado) (Lemar y Nekzada, 2014).
- Motivar el crecimiento al identificarse como la percepción individual/organizacional respecto al criterio de necesidad. Atribuimos aquí al criterio de necesidad una función central por el impacto directo recibido sobre la estructura de la pequeña empresa. Al evaluar las sustancias fundamentales de la Mype, por lo tanto, se aborda la relevancia de una visión y un objetivo estratégicos de la empresa claramente establecidos y definidos. Esto es así por ganancias monetarias (o no monetarias). Recientemente la vitalidad de una visión estratégica actual de la empresa hace hincapié en dicha meta y visión como base para un mayor desarrollo de la empresa. En los intentos de contextualizar y relacionar el concepto de crecimiento con sus componentes, el tamaño es una medida absoluta y el crecimiento es una medida relativa de tamaño a lo largo del tiempo (Lemar y Nekzada, 2014).
- Evaluar el ciclo de vida de la Mype durante el periodo de crecimiento: inicio, supervivencia, crecimiento, expansión y madurez; aquí teniendo en cuenta que la etapa introductoria habitual, desde el punto de vista de las Mypes, se ha cambiado por la etapa de inicio. Se podría identificar una serie de versiones y borradores alternativos que se han realizado con respecto a este marco. Aunque la esencia central de este marco se ha mantenido intacta a lo largo de los años y décadas, se pueden identificar ligeros cambios, la etapa de expansión como etapa



de protección y la etapa de madurez como etapa de estabilidad (Lemar y Nekzada, 2014).

Asimismo, los elementos del desarrollo empresarial aparecen por factores externos e internos que interactúan con la empresa (Lemar y Nekzada, 2014).

Los factores externos principales son:

- Conciencia ambiental
- La fuerza de la presión competitiva
- Producto existente y situación del mercado
- Grado de incertidumbre y complejidad del mercado
- Años de los productos en el mercado, que influye en el desarrollo de nuevos productos
- La amplitud de las operaciones de mercado de la empresa asumiendo el número de diferentes actividades y número de productos producidos.

Los factores internos están representados por:

- El sistema de control, grado de formalización
- Especialización limitada y ausencia de personal calificado
- Características personales y de liderazgo del propietario-gerente
- Tiempo gerencial para hacer frente al cambio con respecto a nuevos desarrollos
- Base de activos físicos de la empresa, calidad de equipos y tecnología actualizada
- Motivación y compromiso
- Potencial humano de la organización en cuanto a habilidades y flexibilidad
- Situación financiera de la empresa/liquidez

El proceso de crecimiento y desarrollo empresarial está bastante relacionado con el principio estratégico. Una vez que se agrega el mero aspecto estratégico, de acuerdo con el entendimiento previo, se está de acuerdo en que los actores del mercado pequeño tienden a practicar estrategias enfocadas o de nicho. Teniendo en cuenta que las Mypes generalmente tienden a diferenciarse mucho antes que hace 30 años y que la diferenciación como opción estratégica aparece como un fenómeno raro. Esta última afirmación nos parece clara ya que se considera que la Mype se caracteriza muchas veces por un solo producto o idea. Se destaca además la estrecha relación conceptual que significa la singularidad del producto de acuerdo con el paradigma de crecimiento, ya que se considera que el paradigma principal del desarrollo empresarial es una idea. Además, se aprecia esto como algo secundario ya que el nicho de mercado en nuestra investigación se ha convertido en una forma informal para que la Mype distinga sus productos de las soluciones alternativas (Lemar y Nekzada, 2014).

Las empresas más pequeñas actúan en enfoques gerenciales reactivos aplicados en pasos incrementales (paso a paso). Esta suposición se ve reforzada por fuentes más recientes. Se enfatiza la relevancia de poder pautar la actividad y asegurar que las medidas de posicionamiento sean precisas en los caminos proactivos implícitos. Se enfatiza a la estrategia proactiva como una forma de gran crecimiento independientemente de la categorización. El aspecto estratégico debe evaluarse de acuerdo con la suposición común de que una pequeña empresa que crece a menudo desarrolla nichos de mercado estrechos que se “expanden y prosperan” (Lemar y Nekzada, 2014).

La vitalidad del aspecto de desarrollo empresarial a menudo aparece oculta bajo áreas similares y circundantes dentro de la teoría del crecimiento. Una forma de asegurar que ciertos niveles de flexibilidad dentro de la actividad evolucionen es analizando la capacidad de responder de manera rápida a nuevas oportunidades de mercado. Esta proclamación se ve reforzada por nuestra experiencia previa, ya que un factor decisivo de éxito demuestra ser la capacidad de explotar, realizar y capturar aún más las capacidades comerciales a medida que se presentan (Lemar y Nekzada, 2014).

Las preocupaciones sobre el desarrollo empresarial con respecto a las pequeñas empresas a menudo tienden a ser predecibles, ya que las pequeñas empresas generalmente repiten la forma en que otros han procedido. Al relacionar las investigaciones a través de las décadas, se puede identificar que el aprendizaje se ha convertido en una palabra clave en este

proceso. Capacidad comercial contra atractivo del producto, la imitación hoy en día está muy extendida tanto en la teoría como en la práctica y puede verse como una estrategia de uso común. El proceso es, por lo tanto, imitativo. De acuerdo con esta declaración por medio de cómo evaluar los procesos de negocio de la pequeña empresa dentro de la empresa una vez que se realizan (Lemar y Nekzada, 2014).

Asimismo, se han determinado tres dimensiones con respecto a la variable desarrollo empresarial.

La primera dimensión es la economía de escala, también conocido como reducción de costos e incremento de la producción, esto depende del crecimiento de las empresas y producción, por lo general se benefician de una reducción en los costos promedio de producción. Los costos totales aumentarán a medida que aumente la producción. Sin embargo, el costo de producir cada unidad se reduce a medida que aumenta la producción. Esta caída en los costos promedio a medida que se acrecienta la producción indica que una empresa se está beneficiando. Esta baja en los costos promedio es lo que les da a las empresas más grandes una ventaja competitiva sobre las empresas más pequeñas (Aguilar, 2014).

Reducir costos por medio de incrementar producción es importante para la eficiencia en la producción. Y se definen como: “la reducción en los costos promedio de producción que ocurren cuando una empresa aumenta su escala de producción” (Aguilar, 2014).

Al examinar esta reducción de costos e incremento de la producción, vale la pena considerar los costos promedio del negocio tanto a corto como a largo plazo. A corto plazo, los costos pueden ser variables y fijos, pero a largo plazo, todos los costos se vuelven variables (Martín, 2003).

Existen formas internas de reducir costos e incrementar producción, las cuales son:

- Economías de compra: a medida que las empresas crecen, aumentan el tamaño de los pedidos de materias primas o componentes. Esto puede dar lugar a que se otorguen descuentos y el costo de cada componente individual comprado se reduzca. Por lo tanto, esto reducirá el costo promedio de producción (Martín, 2003).

- Economías técnicas: a medida que las empresas crecen, pueden comprar los equipos más modernos e incorporar nuevos métodos de producción. Esto aumenta la eficiencia y la productividad, reduciendo los costes medios de producción (Martín, 2003).
- Economías financieras: a medida que las empresas crezcan, tendrán acceso a una gama más amplia de financiación. A medida que crecen los activos de las empresas, pueden ofrecer más seguridad cuando solicitan un préstamo, lo que reduce el riesgo para el prestamista. Como resultado, las empresas más grandes a menudo pueden negociar tasas de interés más favorables sobre cualquier dinero que tomen prestado (Martín, 2003).
- Economías gerenciales: a medida que las empresas crecen, pueden emplear gerentes especialistas. Estos gerentes sabrán cómo obtener el mejor valor por cada libra (£) gastada en el negocio, ya sea en producción, marketing o compras. Esto aumentará la eficiencia y, por lo tanto, reducirá los costos promedio de producir bienes y vender los bienes o servicios que se ofrecen (Martín, 2003).
- Economías de marketing: a medida que las empresas crecen, cada libra (£) gastada en publicidad tendrá un mayor beneficio para la empresa. Imagine una cadena de supermercados locales: se coloca un anuncio de televisión para cubrir la región. Si hubiera 10 tiendas en la cadena, el costo del anuncio debe ser asumido por cada una de las 10 tiendas. Sin embargo, si tienen 20 tiendas, el costo del anuncio se repartiría entre cada una de las 20 tiendas y el beneficio del anuncio se aplicaría a cada una de las 20 tiendas (Martín, 2003).

Asimismo, las formas externas:

- Economías de proveedores: una red de proveedores puede ser atraída a un área donde una industria en particular está creciendo. La instalación local de negocios de proveedores, a menudo en competencia entre sí, reduce los costos de compra y permite el uso de sistemas como Just-in-Time (Martín, 2003).

- Economías educativas: las universidades locales establecerán esquemas de capacitación adecuados a las necesidades de los empleadores más grandes, brindando un grupo disponible de mano de obra calificada. Esto reduce los costos de contratación y capacitación para aquellas empresas que componen la industria en cuestión (Martín, 2003).
- Economías financieras: los servicios financieros pueden mejorar, con bancos y otras instituciones financieras que brindan servicios que pueden estar particularmente orientados hacia una industria en particular. Por ejemplo, para una industria donde el flujo de efectivo puede ser un problema particular, los servicios de factoring de deuda pueden estar disponibles a tasas competitivas (Martín, 2003).

La segunda dimensión es el financiamiento. Es importante remarcar que la adquisición de capital es una de las principales dificultades para la Mype. Este obstáculo también se asocia con problemas relacionados como la contabilidad y el mantenimiento de registros, que se supone que actúan como fundamento para futuras decisiones gerenciales. Se supone que el desempeño de las pequeñas empresas es más eficiente cuando se aplica una gestión financiera adecuada. La falta de sistemas contables y mantenimiento de registros actúa aquí como las principales áreas problemáticas con respecto al desempeño de las pequeñas empresas. La preocupación clave es si el valor del acceso a la información financiera excede los costos de obtener la información financiera (Lemar y Nekzada, 2014).

La estructura financiera de la Mype aporta conocimientos vitales sobre el desempeño de la pequeña empresa. El acceso a la financiación externa generalmente mejora la situación de la pequeña empresa al ampliar sus rangos de actividad. Por ejemplo, las inversiones en I+D de las pequeñas empresas tienden a aumentar a medida que se intensifica el acceso a la financiación externa. Las empresas más grandes no aparecen como sensibles en este tema (Lemar y Nekzada, 2014).

Además, la dinámica con respecto a la financiación externa es debatida, entre otros, se identifica al crédito comercial (pago atrasado por el bien o servicio entregado) como fuente principal de financiación externa de las Mypes. La tendencia general del propietario-administrador en su lucha por el control de preferir el financiamiento de deuda en

lugar del capital externo. De cualquier forma, las empresas del sector servicios experimentan menos problemas para obtener financiación externa que las de otros sectores industriales. Este supuesto está motivado por el hecho de que la primera alternativa requiere menores niveles de inversión. Finalmente, se puede mencionar que los parques de investigación, negocios, innovación y tecnología facilitan el acceso a capital y financiamiento para las Mypes (Lemar y Nekzada, 2014).

En una situación de creación de empresas, la mayoría de los bancos prestamistas o inversores privados basarán su decisión de prestar o invertir en dos factores principales: la solidez y el realismo de las proyecciones financieras y la calidad de la investigación de mercado y la estrategia de marketing propuesta (González, 2014).

La preparación del plan presupuestario implica el uso de una hoja de cálculo que es básicamente una cuadrícula que contiene cálculos de filas y columnas. Si las filas y las columnas se prepararon correctamente, entonces todos los totales transversales y hacia abajo deberían corresponder cuando se lleven a la esquina inferior derecha. Sin embargo, incluso con hojas de cálculo computarizadas, el plan presupuestario rara vez funciona a la primera, e invariablemente requerirá modificaciones o ajustes para lograr un resultado realista y aceptable (González, 2014).

La primera etapa consiste en identificar las áreas clave de ingresos, distinguiendo entre los ingresos generados por las ventas de bienes o servicios y los ingresos no comerciales, por ejemplo, la renta del subarrendamiento de espacios. Es posible que desee subdividir los ingresos por ventas para mostrar los ingresos de diferentes grupos de productos, de diferentes tipos de clientes o con diferentes márgenes de beneficio (González, 2014).

Para negocios simples que operan en efectivo o sin crédito, el plan presupuestario puede incorporar el pronóstico de flujo de efectivo utilizando una fila adicional en la parte inferior de la hoja de cálculo para reflejar el flujo de efectivo acumulativo, es decir, mostrando un saldo actual de los flujos de efectivo positivos y negativos. Cifras negativas de ingresos/gastos netos para cada mes. Sin embargo, cuando la empresa recibe crédito de sus proveedores u otorga crédito a sus clientes, será necesario dividir el presupuesto y las previsiones de flujo de efectivo en dos hojas separadas para reflejar la diferencia entre las

cifras presupuestadas (fechas de ventas y compras, etc.) y los movimientos reales de efectivo derivados de pagos a proveedores y cobros de clientes (González, 2014).

La tercera y última dimensión es la innovación. Hoy en día, existe una necesidad generalizada de incorporar la innovación en las estrategias empresariales, ya que la innovación conduce a una mejora de la competitividad de las empresas. Este pensamiento revolucionario se formó a partir de los clásicos de la historia del pensamiento económico, el cual no tuvo una definición clara desde un principio, pero en el proceso de desarrollo económico tuvo trascendental importancia y creó valor y riqueza (Delfín y Acosta, 2016).

La innovación es la inserción de nuevos productos (bienes o servicios) o potencialmente renovados, novedosos procesos, técnicas de marketing o acaecimientos prácticos organizativos internos de una empresa o en las relaciones exteriores (Delfín y Acosta, 2016). El desarrollo económico de una empresa o país depende de su capacidad para generar ideas, aplicar ideas y difundir ideas en beneficio de la sociedad. Como puede ver, la innovación comienza con una idea creativa, crea y modifica cosas existentes, integra cosas existentes, pero de otra manera, se trata de un producto o servicio en específico, un proceso de producción o una organización. Trasladar de vuelta algo nuevo o desconocido (Delfín y Acosta, 2016).

El proceso de innovación varía según el sector económico, el sector del conocimiento, el tipo de innovación, la época e incluso el país en el que se produce. También depende del tamaño de la empresa, la estrategia empresarial y la experiencia en innovación. Algunos sectores también difieren en la velocidad, el alcance y la profundidad del cambio (Delfín y Acosta, 2016).

Los emprendedores creativos están motivados para asumir riesgos para llevar nuevas ideas al mercado con el fin de obtener algún beneficio adicional esperado en el futuro. Por lo tanto, es importante tener un proceso de aprendizaje que le permita adquirir las habilidades que necesita para apoyar la innovación, la capacidad de generar, aplicar y difundir ideas en el proceso de innovación es fundamental para lograr el desarrollo económico de una organización (Delfín y Acosta, 2016).

Czinkota et al. (2021) afirman que, con el progreso de las tecnologías contemporáneas, los gerentes de ventas y el personal de ventas deben estar bien capacitados

con las nuevas tecnologías, porque hoy en día se utilizan diferentes software de ventas estandarizados y personalizados para administrar equipos de ventas. Para los gerentes, estos dispositivos tecnológicos los ayudan a comunicarse, monitorear y evaluar a sus subordinados. Para el personal de ventas, estos dispositivos son fundamentales para la comunicación y la elaboración de informes. Otra virtud empresarial muy importante de este software de ventas es que su sistema de cálculo permite que un equipo de ventas analice los datos de ventas existentes para evaluar los altibajos en el historial de ventas, las necesidades y preferencias de los mercados objetivo e incluso monitorear las actividades de los competidores en diferentes territorios de ventas. Como resultado, dichos análisis continuos (a menudo de forma periódica, por ejemplo, mensualmente) permiten que un equipo de ventas pronostique su perspectiva de ventas y planifique (incluido cualquier ajuste en el plan), controle y evalúe el plan, a fin de respaldar su rendimiento de ventas (Singh, 2012).

De esta manera, es posible resumir los conceptos de las variables de estudio de la investigación:

- **Desarrollo empresarial.** describe los diversos factores que los empresarios pueden orientar a las organizaciones para el logro de sus objetivos. Elementos como el crecimiento económico, la cultura corporativa, la gestión de la comprensión, el liderazgo y la innovación. Es un concepto integral que tiene un impacto positivo en una organización al darse cuenta de las capacidades de su gente (Delfín y Acosta, 2016).
- **Gestión de ventas.** Actividades de mercadeo, incluyendo publicidad, promoción de ventas, mercadeo, investigación, distribución física, fijación de precios y comercialización de productos. planificación, dirección y control del personal, labores de venta de una unidad de negocio, incluido el reclutamiento, la selección, la capacitación, la asignación, la calificación, supervisar, pagar, motivar, ya que todas estas tareas se aplican al personal y la fuerza de ventas (Singh, 2012).

Después de la revisión de los antecedentes y los conceptos teóricos de las variables se ha formulado la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022. Además las hipótesis específicas cursan de la siguiente manera:



- Existe una relación significativa entre gestión de ventas y economía de escala en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.
- Existe una relación significativa entre gestión de ventas y financiamiento en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.
- Existe una relación significativa entre gestión de ventas e innovación en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

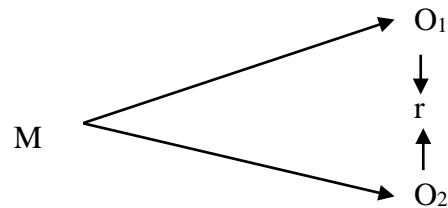
Asimismo, este estudio fue de tipo básico fundamental por su motivación basada en la curiosidad, la alegría sin límites de descubrir nuevos conocimientos, así que, como dicen otros, amor a la sabiduría por la sabiduría. Se llama fundamental porque forma la base de la investigación aplicada y la tecnológica. Es fundamental porque es precisa para el progreso de la ciencia (Esteban, 2018). Este estudio estuvo motivado por descubrir y determinar la relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial de los comerciantes del Mercado Modelo, y así plantear nuevos conocimientos sobre el tratado de este tema y lugar en concreto.

Por otra parte, en esta investigación se empleó el método científico, método orientado a generar conocimiento científico basado en la experiencia y el cómputo, enraizado en principios exactos de inferencia. La reproducibilidad del conocimiento, es decir, la mejora iterativa en todas las áreas y la capacidad de refutar, falsificar y refutar, es la base de este método de investigación (Bunge, 2001). Puesto que, para el logro del objetivo de determinar la relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, las autoras aplicaron, rigurosamente una sucesión de pasos en su proceso de investigación, partiendo desde la observación del fenómeno estudiado, planteamiento del problema, las hipótesis hasta obtener los resultados.

Además, este proyecto empleó el método específico de hipotético-deductivo dado que se plantearon hipótesis y fueron contrastadas de manera estadística. Este método particular es de gran importancia en los campos de la economía y las ciencias de la administración (Lino, 2009). Es así que en base a la información recabada se estimó el coeficiente de correlación, observándose en este caso, el uso del coeficiente rho de Spearman.

Es estudio hizo uso del diseño no experimental, transversal y correlacional; como sugieren Hernández et al. (2014) da forma a lo que está sucediendo en el contexto del análisis correspondiente. Se define como una investigación que no considera la manipulación de variables, no considera el contexto y presenta solo situaciones preexistentes no provocativas, siendo de esta manera no experimental. En el diseño de este estudio, la variable acaba de

emerger y no puede ser manipulada, controlada o influenciada tal como surgió de tal forma que fue de corte transversal, ya que la variable fue examinada en este estudio, dados los eventos y en un cierto período de tiempo. Este conjunto de información se acopio durante un período de tiempo y se utilizó para evaluar las relaciones existentes entre las variables seleccionadas en un momento explícito, correspondiendo un diseño correlacional tal como se muestra en el siguiente esquema:



Donde:

M: Representa a la muestra de los comerciantes del Mercado Modelo.

O<sub>1</sub>: Representa la gestión de ventas de los comerciantes.

O<sub>2</sub>: Representa el desarrollo empresarial. r:

Representa la relación entre O<sub>1</sub> y O<sub>2</sub>.

## 2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1 *Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión de ventas	La gestión de todas las actividades de mercadeo, incluyendo publicidad, promoción de ventas, mercadeo investigación, distribución física, fijación de precios y comercialización de productos. planificación, dirección y control del personal, labores de venta de una unidad de negocio, incluido el reclutamiento, la selección, la capacitación, la asignación, la calificación, supervisar, pagar, motivar, ya que todas estas tareas se aplican al personal y la fuerza de ventas (Singh, 2012).	Escala de medición (adaptada) de gestión de ventas. 13 reactivos con puntuaciones de 1 a 5 que miden cuatro dimensiones: planificación de ventas, definición de objetivos, estrategias utilizadas y competitividad.	Planificación de ventas	Actividades planeadas	1, 2, 3
			Definición de Objetivos	Nivel de objetivos	4, 5, 6, 7
			Estrategias utilizadas	Identificación de los empleados	8, 9, 10
			Competitividad	Nivel de Competitividad	11, 12, 13
Desarrollo empresarial	Delfín y Acosta (2016) mencionan que el desarrollo empresarial describe los diversos factores que los empresarios pueden orientar a las organizaciones para el logro de sus objetivos. Elementos como el crecimiento económico, la cultura corporativa, la gestión de la comprensión, el liderazgo y la innovación. Es un concepto integral que tiene un impacto positivo en una organización al darse cuenta de las capacidades de su gente. Las prácticas de desarrollo empresarial permiten a los empresarios de pequeñas empresas aprovechar las oportunidades que se presentan a sus empresas en un entorno globalizado.	Escala de medición (adaptada) de gestión de ventas. 15 reactivos con puntuaciones de 1 a 5 que miden tres dimensiones: economía de escala, financiamiento e innovación.	Economía de Escala	Reducción de costos	1, 4
			Financiamiento	Aumento de producción	2, 3, 5
				Capacidad de endeudamiento	6, 8, 10
				Requisitos crediticios	7, 9
Innovación	Tecnología	11, 12, 13			
	Diferenciación de productos	14, 15			

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.1.1. Población

Arias et al. (2016) construye a la población como un unido de observaciones, específicas, validadas y accesibles, que constituye un interés importante para el cálculo de la muestra representativa con la que se trabajó. Cabe señalar que cuando se refiere a la palabra “población”, no solo se refiere a los humanos, sino también a los animales, otros seres vivos, documentos, registros, organizaciones, miembros, empresa, etc. En esta investigación la población estuvo compuesta por 750 comerciantes del Mercado Modelo en Huancayo, de acuerdo al informe de la Asociación de poseionarios del Mercado Modelo de Huancayo, ASUNCOP-SUPERMEMODH, emitido el 8 de febrero del 2021 (Ñaña, 2021).

### 2.1.2. Muestra

Condori (2020) define a la muestra como una fracción representativa de las primordiales peculiaridades de la población correspondiente. Esta investigación empleó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{750 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (750 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$n \approx 255$  Donde:

$n$ : Muestra

$N$ : Población

$Z$ : Parámetro de confianza

$e$ : Error de estimación

$p$ : Probabilidad de que suceda el evento

$q$ : (1-p) Probabilidad de que no suceda el evento

Este trabajo de investigación, utilizando la fórmula, estimó un tamaño de muestra conformada por 255 comerciantes del Mercado Modelo en Huancayo.

### 2.1.3. Criterios de inclusión y exclusión

- Fueron incluidos todos los comerciantes poseionarios de un puesto comercial en el Mercado Modelo.
- Fueron excluidas las personas menores de edad encargadas del puesto.
- Fueron excluidas las personas que no son propietarias del puesto.

### 2.1.4. Muestreo

Esta investigación con el fin de hallar el número de la muestra a trabajar, aplicó un muestreo por conveniencia que, de acuerdo a Otzen y Monterola (2017) permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. <sup>3</sup> Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

## 2.4. Técnicas de recolección de datos

### 2.1.5. Técnicas de recolección de datos

Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos. Para Chiner (2007) es una forma de investigación a la muestra aplicada durante el desarrollo de sus labores cotidianas y formular preguntas de planes de investigación para recopilar información de medición objetiva y subjetiva. Es tipo una caracterización de las variables y muestras temáticas que conformarán las características del sujeto de investigación poblacional. Por lo cual, el autor hizo uso de la encuesta a los comerciantes del Mercado Modelo en Huancayo.

### 2.1.6. Instrumentos de recolección de datos

El presente estudio de investigación consideró dos instrumentos para la recolección de datos, uno diferente por cada variable. Los cuestionarios son listas precisas y altamente organizadas de diferentes tipos de preguntas sobre temas y aspectos de interés para los investigadores pueden ser utilizadas de diferentes maneras, el objetivo es obtener información sobre la población expuesta a las mismas variables evaluadas en investigaciones y estudios (García, 2003).

Tabla 2 *Ficha técnica del cuestionario sobre gestión de ventas*

---

**ADAPTACIÓN**

---

Nombre original	Cuestionario
Procedencia	Huancayo -Junín, Perú
Autor	Cárdenas Sánchez Gloria Milagros, Ramírez Caballero Sherly (Adaptado de Rojas, Quijano, Zully)
Año	2023
<b>DESCRIPCIÓN</b> Tipo de instrumento	Cuestionario
Administración	Durante el estudio
Objetivo	Determinar la relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de ventas</li> <li>- Definición de objetivos</li> <li>- Estrategia utilizada</li> <li>- Competitividad</li> </ul>
Factores a evaluar	
Tiempo	Definido
Muestra	255 comerciantes
Número de ítems	13
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Fiabilidad	Juicio del investigador
<b>APLICACIÓN</b> Normas de aplicación	
Calificación	Escala de valor: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Likert</li> </ul>

Tabla 3  
*Ficha técnica sobre desarrollo e.*

<b>ADAPTACIÓN</b>	
Nombre original	Cuestionario
Procedencia	Huancayo-Junín, Perú
Autor	Cárdenas Sánchez Gloria Milagros, Ramírez Caballero Sherly Ayca, Aduvire, José Alonso
Año	2023
<b>DESCRIPCIÓN</b> Tipo de instrumento	Cuestionario
Administración	Determinar la relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.
Objetivo	
Factores a evaluar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Economía de Escala</li> <li>- Financiamiento</li> <li>- Innovación</li> </ul>
Tiempo	Definido
Muestra	255 comerciantes
Número de ítems	15
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Fiabilidad	Juicio del investigador

---

---

## **APLICACIÓN**

Normas de aplicación

Escala de valor:

Calificación

- Likert
- 

## **2.5. Procedimiento**

Para recopilar los datos se siguió el siguiente procedimiento:

- Primero se tuvo que solicitar el permiso correspondiente al encargado del Mercado Modelo de Huancayo.
- Luego de elaborar el instrumento de recolección de datos, se tuvo que explicar a cada comerciante sobre los objetivos del estudio y la importancia de su colaboración.
- Se aplicó el cuestionario correspondiente a cada variable.
- Aprovechando los recursos estadísticos se procedió a subir los datos a Excel.
- Para esquematizar mejor los datos de las celdas de Excel, se pasó la información obtenida al programa SPSS v26.0.
- Una vez que la información estuvo en el programa SPSS v26.0 se pasó a revisarlos y graficar el comportamiento de cada variable.
- Se realizó la prueba de normalidad de las variables.
- Se seleccionó el tipo de pruebas estadísticas a usar en la validación de la hipótesis.
- Últimamente se describió el comportamiento de las variables individuales, así como la relación entre ellas.

## **2.6. Método de análisis de datos**

El método de análisis que se empleó fue el estadístico, tanto descriptivo como inferencial. La estadística descriptiva permitió narrar y examinar un conjunto dado de datos sin extraer conclusiones (inferencias) sobre la población a la que pertenecen. <sup>1</sup> La inferencia



estadística es una rama de la estadística que analiza las condiciones bajo las cuales las inferencias extraídas de una muestra son válidas y se utiliza para hacer inferencias sobre una población. Para aplicar técnicas descriptivas, numéricas o gráficas, primero se debe analizar los tipos de variables a usarse (Faraldo y Pateiro, 2013). Estas técnicas estadísticas fueron de utilidad para analizar el comportamiento de las variables de gestión de ventas y desarrollo empresarial. Con respecto a la prueba de hipótesis se aplicó la prueba de normalidad de los datos mediante el estadístico Kolmogorov-Smirnov y a partir de ello se estableció estimar el coeficiente de correlación rho de Spearman.

## **2.7. Aspectos éticos**

Para elaborar este proyecto se consideró estrictamente los procedimientos previamente mencionados, siempre teniendo en cuenta los principios éticos planteados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Franklin Roosevelt. De este modo, la información, los hallazgos bibliográficos y los datos revisados e incluidos en este estudio se obtienen de fuentes confiables e inequívocas. Por estas razones, sin perjuicio de errores éticos como la copia, el plagio, la desinformación de cualquier tipo, o la citación errónea de diferentes fuentes bibliográficas, se consideró prioritariamente la publicación del proyecto de tesis hasta el final del informe de tesis, este trabajo de investigación está sujeto a pruebas en cuanto al contenido de este documento y reafirmación de su confiabilidad.

Del mismo modo, siguiendo el principio de autonomía, se informó a los comerciantes de la utilidad y finalidad de la investigación, esperando que nos concedan el consentimiento informado e informarles que su cooperación es voluntaria y que pueden retirarse de la investigación, en cualquier momento y tiempo. Todos los comerciantes de acuerdo con los principios de justicia fueron parte de los criterios de participación en la investigación. Finalmente, de acuerdo con el principio filántropo, todos los participantes con necesidades y solicitudes tuvieron derecho a realizar preguntas relacionadas con el tema de investigación.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados descriptivos de la variable gestión de ventas

En base a la encuesta realizada se han obtenido los resultados de los comerciantes del Mercado Modelo de la variable gestión de ventas y sus dimensiones, de acuerdo a los baremos del Anexo 5.

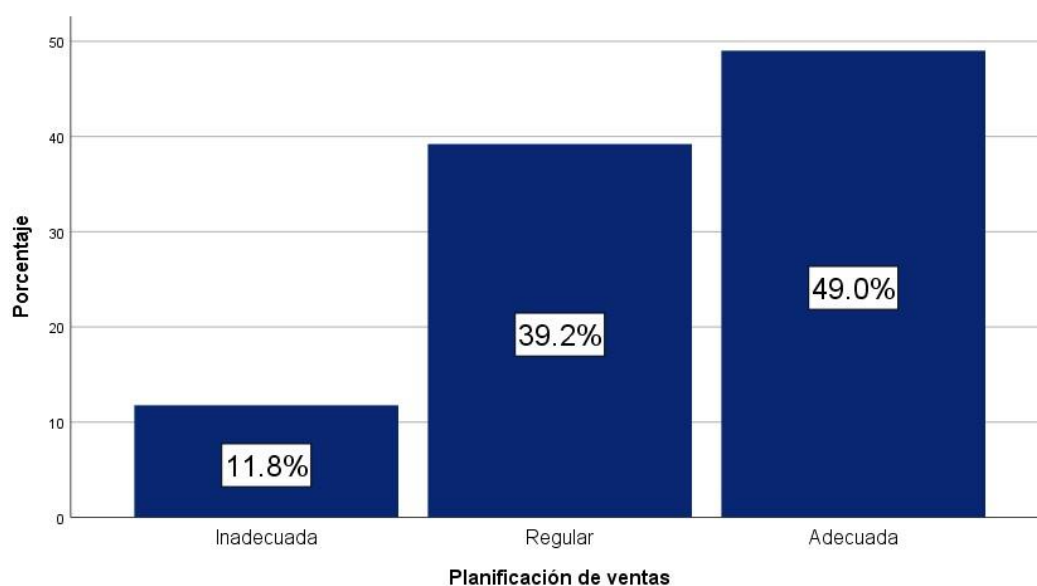
Tabla 4

*Frecuencia de datos de la dimensión planificación de ventas en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Inadecuada	30	11.8
Regular	100	39.2
Adecuada	125	49.0
TOTAL	255	100.0

Figura 1

*Gráfico de barras de la dimensión planificación de ventas en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*



En la Tabla 4 y la Figura 1 se puede apreciar las frecuencias obtenidas de la aplicación del cuestionario de la gestión de ventas a los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, mostrándose los resultados de la dimensión de la planificación de ventas, el 49% de los comerciantes señaló que sus actividades son planeadas adecuadamente, mientras que el 39.2% de los comerciantes planea regularmente sus actividades comerciales y solo el 11.8% de los comerciantes planifica inadecuadamente sus actividades comerciales,

esto quiere decir que un poco menos de la mitad de los comerciantes realizan un análisis de que productos han de vender y dichos productos vendidos se registran en documentos o herramientas que le sirven para organizar su venta diaria. En conclusión casi la mitad de los comerciantes planea sus ventas diarias adecuadamente, mientras que en menor porcentaje algunos comerciantes aún no logran desarrollar dicha dimensión.

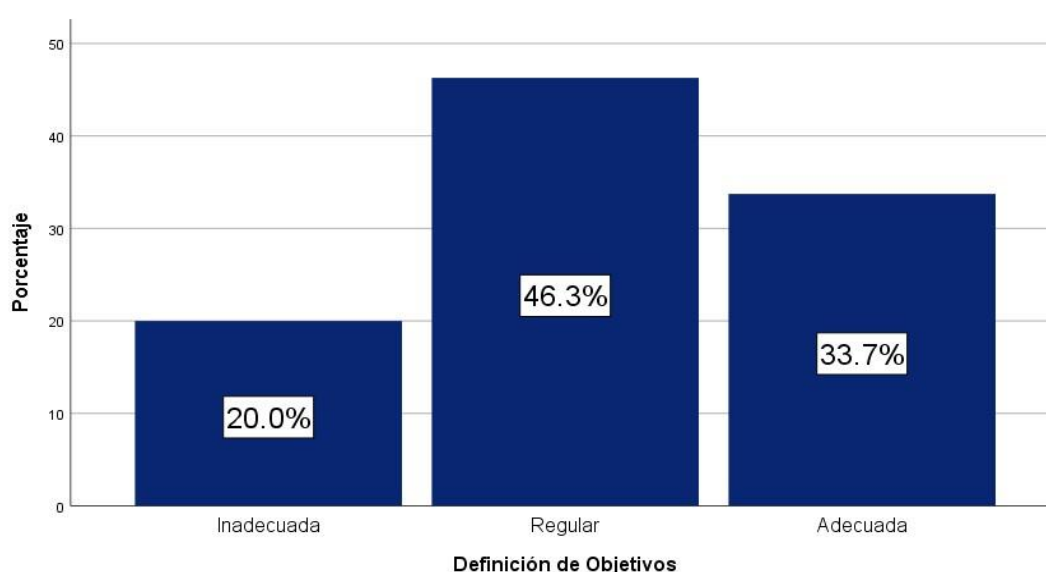
Tabla 5

*Frecuencia de datos de la dimensión definición de objetivos en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Inadecuada	51	20.0
Regular	118	46.3
Adecuada	86	33.7
TOTAL	255	100.0

Figura 2

*Gráfico de barras de la dimensión definición de objetivos en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*



En la Tabla 5 y la Figura 2 se puede apreciar las frecuencias obtenidas de la aplicación del cuestionario de la gestión de ventas a los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, en este caso se detallan los resultados de la dimensión de la definición de objetivos, el 46.3% de los comerciantes encuestados establece sus objetivos como empresa a un nivel regular, mientras que el 33.7% de ellos define sus objetivos a un nivel adecuado y el 20% de los comerciantes encuestados no ha definido claramente sus objetivos como empresa o define sus objetivos inadecuadamente, lo que quiere decir que casi

la mitad de los comerciantes ha definido sus objetivos y metas como empresa a un nivel regular, trata de cumplir con sus actividades con la finalidad de alcanzar dichos objetivos y además su negocio está siendo dirigido de manera apropiada de manera regular, la cual le permite posicionarse adecuadamente en el mercado. En conclusión, menos de la mitad de los comerciantes planea y define sus objetivos a un nivel regular en su mayoría.

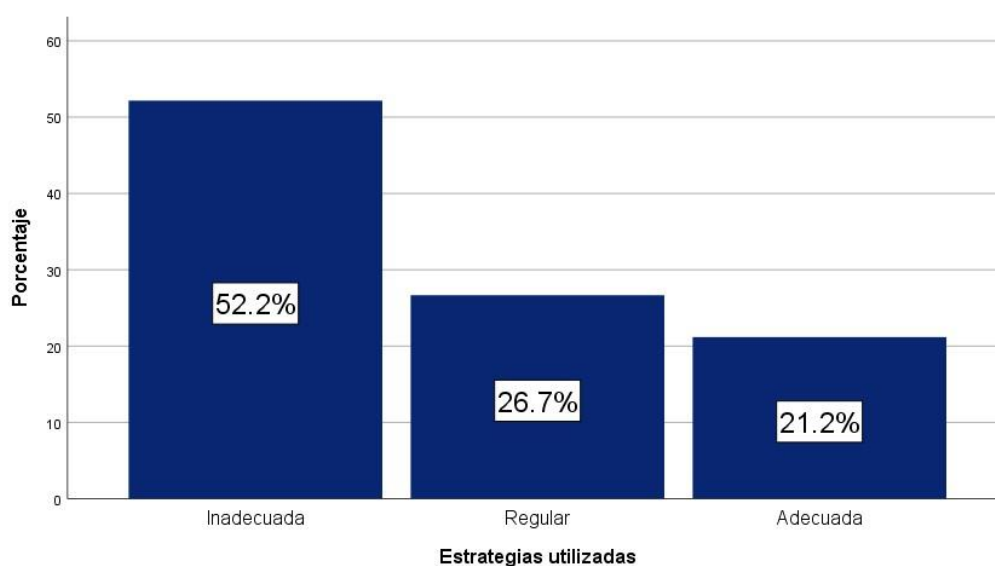
Tabla 6

*Frecuencia de datos de la dimensión estrategias utilizadas en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Inadecuada	133	52.2
Regular	68	26.7
Adecuada	54	21.2
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100.0</b>

Figura 3

*Gráfico de barras de la dimensión estrategias utilizadas en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*



En la Tabla 6 y la Figura 3 se puede establecer las frecuencias obtenidas de la aplicación del cuestionario de la gestión de ventas a los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, en este caso se aprecian los resultados de la dimensión de las estrategias utilizadas, el 52.2% de los comerciantes encuestados señala que en su empresa las estrategias utilizadas son inadecuadas, el 26.7% de los comerciantes considera que sus estrategias utilizadas son de nivel regular y sólo el 21.2% de los comerciantes encuestados ha señalado que las estrategias que utiliza en su empresa son adecuadas, más de la mitad de los comerciantes no ha podido cumplir adecuadamente con sus estrategias para alcanzar sus

objetivos. En la mayoría de los casos sus trabajadores no se identifican con el negocio en la cual trabajan y el liderazgo en el área de ventas es inadecuada, es decir, que más de la mitad de los comerciantes no cumple adecuadamente con sus estrategias, la cual es pendiente de mejorar.

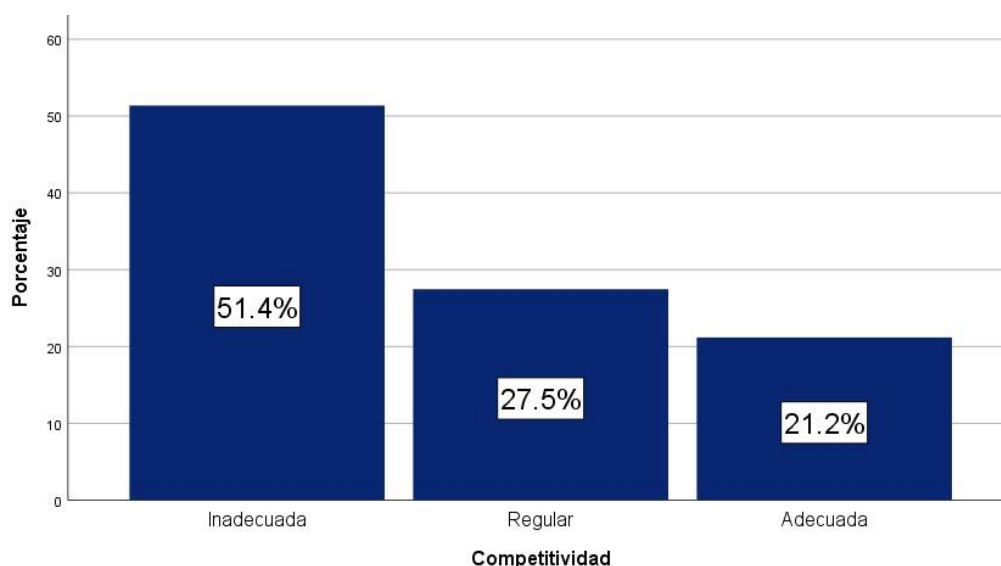
Tabla 7

*Frecuencia de datos de la dimensión competitividad en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Inadecuada	131	51.4
Regular	70	27.5
Adecuada	54	21.2
TOTAL	255	100.0

Figura 4

*Gráfico de barras de la dimensión competitividad en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*



En la Tabla 7 y la Figura 4 se detallan las frecuencias obtenidas de la aplicación del cuestionario de la gestión de ventas a los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, en este caso se aprecian los resultados de la dimensión de la competitividad, encontrándose que el 51.4% de los comerciantes menciona que su nivel de competitividad en el mercado es inadecuada, mientras que el 27.5% de los comerciantes señala que su nivel de competitividad es regular y el 21.2% señaló que su nivel de competencia es adecuada. Que haya un alto porcentaje que considera que su nivel de competencia sea inadecuado hace referencia a que los comerciantes no logran distinguirse por completo del resto de su competencia, como también la empresa no siempre tiene en stock la totalidad de sus

productos. En conclusión se puede mencionar que el nivel de competencia de los comerciantes del Mercado Modelo es inadecuado.

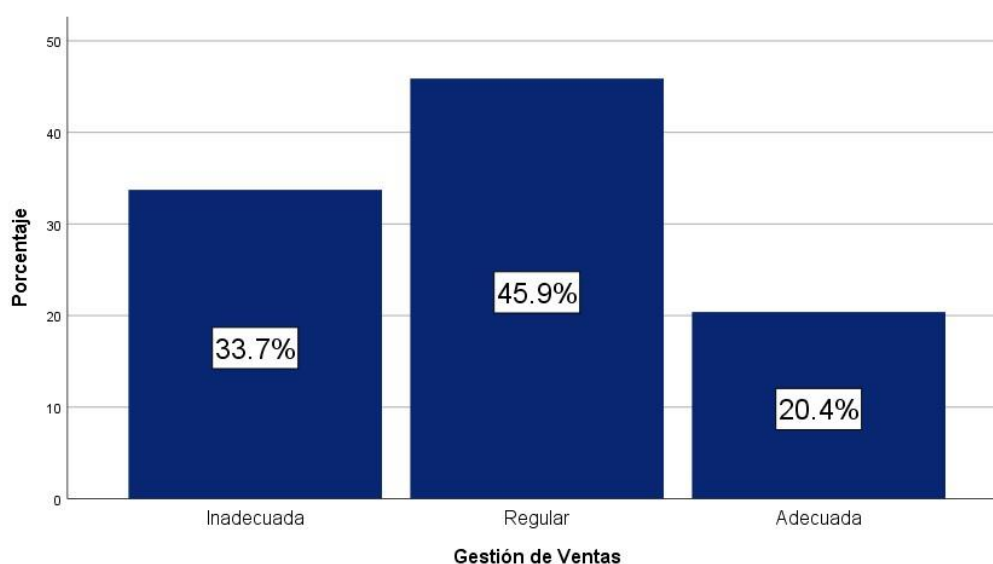
Tabla 8

*Frecuencia de datos de la variable Gestión de Ventas en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Inadecuada	86	33.7
Regular	117	45.9
Adecuada	52	20.4
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100.0</b>

Figura 5

*Gráfico de barras de la variable Gestión de Ventas en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*



En la Tabla 8 y la Figura 5 se definen las frecuencias obtenidas de la aplicación del cuestionario de la gestión de ventas a los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, el 45.9% de los comerciantes encuestados se encuentran dentro del nivel regular, mientras que el 33.7% de ellos se ubican en un nivel inadecuado y solo el 20.4% de los comerciantes del Mercado Modelo se ubican en el nivel adecuado. Esto hace referencia a que a pesar de que tengan problemas con la competitividad y el cumplimiento de sus estrategias, sus objetivos y la planificación de ventas determina el nivel de la variable de la gestión de ventas, siendo más de la mitad de comerciantes que manejan estas cuatro dimensiones a un nivel regular, mientras que en el nivel inadecuado está pendiente de que los comerciantes puedan mejorar los indicadores de competitividad y de las estrategias que se utilizan; el 33.7% representa la a los comerciantes que quizás están iniciando en el

mercado con perspectiva a mejorar conforme pase el tiempo y el 20.4% representa a los comerciantes con la experiencia y un nivel de competencia más alto que los demás.

### 3.2. Resultados descriptivos de la variable desarrollo empresarial

Asimismo, se tiene los resultados descriptivos en base a la percepción de la variable desarrollo empresarial y sus dimensiones de acuerdo a la baremación del Anexo 5.

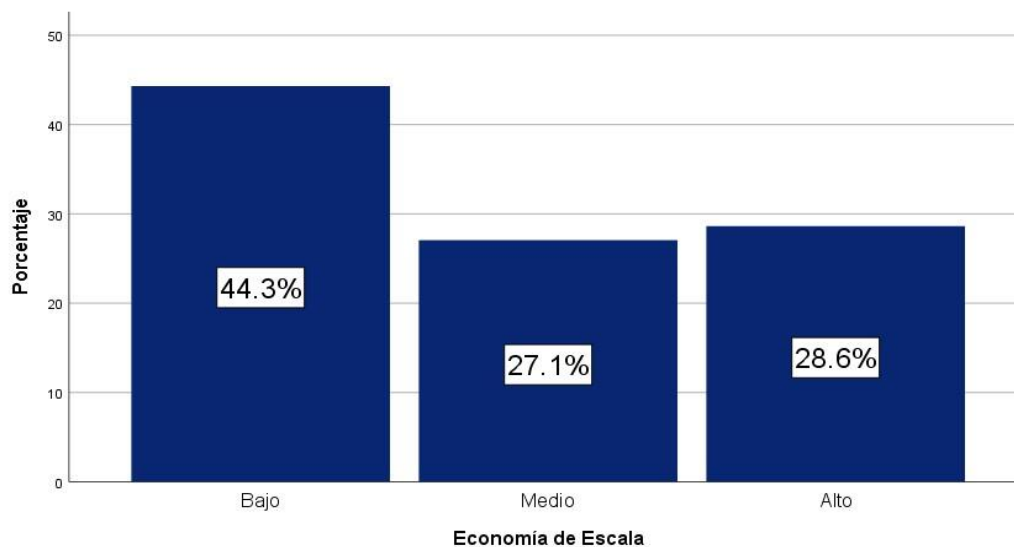
Tabla 9

*Frecuencia de datos de la dimensión economía de escala en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	113	44.3
Medio	69	27.1
Alto	73	28.6
TOTAL	255	100.0

Figura 6

*Gráfico de barras de la dimensión economía de escala en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*



En la Tabla 9 y la Figura 6 se muestra las frecuencias obtenidas de la aplicación del cuestionario del desarrollo empresarial a los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, mostrándose los resultados de la dimensión de economía a escala, el 44.3% de los comerciantes está posicionada en un nivel bajo en la dimensión de economía a escala; mientras que el 28.6% de los comerciantes se encuentra ubicado en el nivel alto y el 27.1% de los comerciantes del Mercado Modelo está posicionada en un nivel medio. Esto significa que casi la mitad de los comerciantes no experimentan reducción de sus costos una vez que

llegan a producir más, no tiene muchas ventajas con respecto a sus competidores, solo el 28.6% de comerciantes ha llegado a diferenciarse de la competencia y estos comerciantes si experimentan la reducción de costos una vez que llegan a producir más.

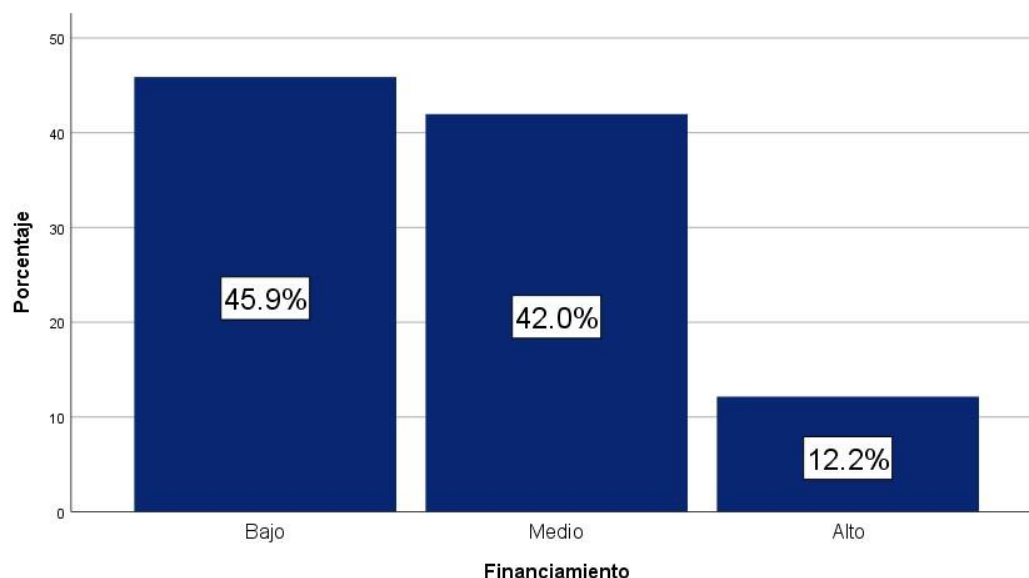
Tabla 10

*Frecuencia de datos de la dimensión financiamiento en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	117	45.9
Medio	107	42.0
Alto	31	12.2
TOTAL	255	100.0

Figura 7

Gráfico de barras de la dimensión financiamiento en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)



En la Tabla 10 y la Figura 7 se detallan las frecuencias obtenidas de la aplicación del cuestionario del desarrollo empresarial a los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, siendo el caso de los resultados de la dimensión de financiamiento, el 45.9% de los comerciantes encuestados está posicionado en un nivel bajo; mientras que el 42% de los comerciantes está situado en un nivel medio y el 12.2% de ellos está posicionado en el nivel alto. Esto quiere decir que existe una gran mayoría de comerciantes que no accede a créditos financieros o que el empresario no posee una garantía o avala para poder acceder a créditos importantes, lo cual es perjudicial para su empresa o negocios, puesto que limita su crecimiento y su nivel de competencia se reduce.



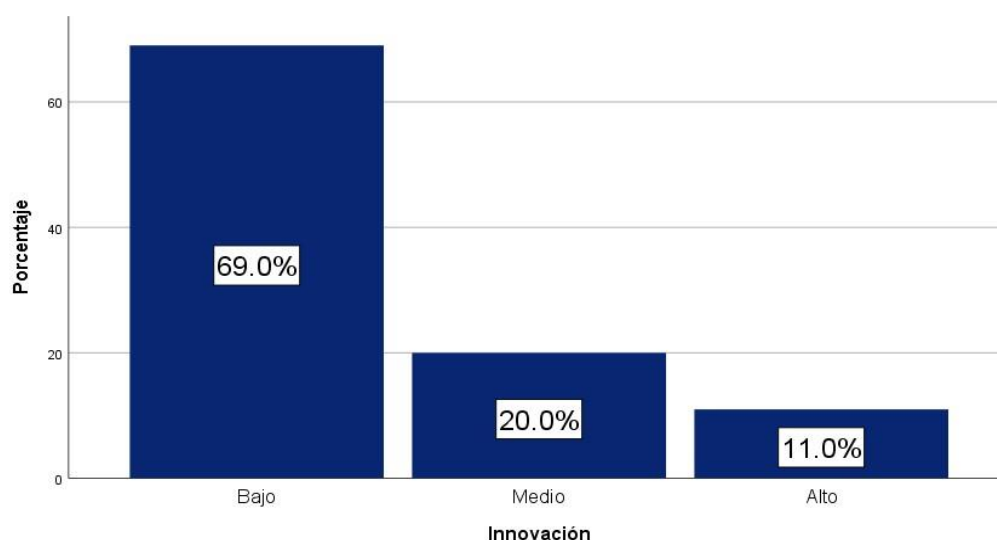
Tabla 11

*Frecuencia de datos de la dimensión innovación en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Baja	176	69.0
Media	51	20.0
Alta	28	11.0
TOTAL	255	100.0

Figura 8

*Gráfico de barras de la dimensión innovación en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*



En la Tabla 11 y la Figura 8 se puede describen las frecuencias obtenidas de la aplicación del cuestionario del desarrollo empresarial a los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, detallándose los resultados de la dimensión de innovación, el 69% de los comerciantes está ubicada en el nivel bajo, el 20% de ellos está situada en el nivel medio de la dimensión de innovación y solo el 11% de los comerciantes está situada en el nivel alto. Esto hace referencia a que la mayoría de los comerciantes no mejora la calidad de sus productos, no incorpora tecnologías para su comercio, mientras que solo el 11% si maneja adecuadamente la tecnología y la diferenciación de los productos mediante la incorporación de las tecnologías comerciales.

Tabla 12

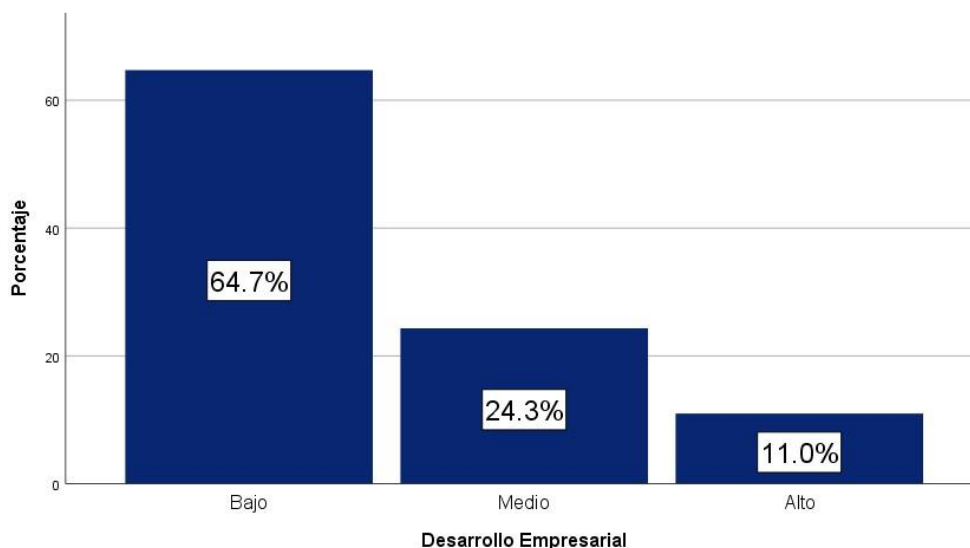
*Frecuencia de datos de la variable Desarrollo Empresarial en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	165	64.7

Medio	62	24.3
Alto	28	11.0
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>100.0</b>

Figura 9

Gráfico de barras de la variable Desarrollo Empresarial en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)



La Tabla 12 y la Figura 9 muestran las frecuencias obtenidas de la aplicación del cuestionario del desarrollo empresarial a los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, el 64.7% de los encuestados está ubicado en un nivel bajo, el 24.3% de los comerciantes está posicionado en un nivel medio, pendiente de mejorar y solo el 11% de los comerciantes está situada en un nivel alto del desarrollo empresarial. Esto hace alusión que no todos los comerciantes encuestados tienen las mismas condiciones para poder desenvolverse en el mercado, solo el 11% de ellos accede a financiamiento, reduce costos una vez que vende más y está en constante innovación, puesto que va incorporando tecnologías en su proceso comercial y productivo y el 64.7% de los comerciantes carece del manejo de dichos indicadores.

### 3.3. Análisis cruzado entre la gestión de ventas y el desarrollo empresarial

Tabla 13

Tabla cruzada entre la gestión de ventas y el desarrollo empresarial en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)

	Gestión de Ventas		
	Inadecuada	Regular	Adecuada
TOTAL	n (%)	n (%)	n (%)

	Bajo	63 (24.7)	19	78 (30.6)	24 (9.4)	9	165 (64.7)
Desarrollo	Medio	(7.5)		34 (13.3)	(3.5)		62 (24.3)
	Alto	4 (1.6)			19 (7.5)		
Empresarial Total		86 (33.7)	52 (20.4)	5 (2.0)			28 (11.0)
				117 (45.9)			255 (100.0)

En la Tabla 13 se observa un panorama más amplio del comportamiento de la variable de la gestión de ventas y el desarrollo empresarial en los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, el 30.6% de los comerciantes de este establecimiento maneja regularmente la gestión de sus ventas, lo que implica que su desarrollo empresarial sea de nivel bajo; el 24.7% de los comerciantes maneja inadecuadamente la gestión de sus ventas, lo que implica que su desarrollo empresarial sea de nivel bajo; mientras que el 13.3% de los comerciantes que manejan de manera regular la gestión de sus ventas, su desarrollo empresarial es de nivel medio. Por otra parte, el 7.5% los encuestados maneja adecuadamente la gestión de sus ventas y su desarrollo empresarial es de nivel alto, con ello se puede demostrar que hay una mayor población con menor gestión de calidad sobre sus ventas y la cual se relaciona con el nivel bajo de su desarrollo profesional, y a la vez existe una menor cantidad de comerciantes que si han logrado desarrollar adecuadamente la gestión de sus ventas y esta se relaciona con el nivel alto de su desarrollo empresarial dentro del mercado.

### 3.4. Análisis cruzado entre la gestión de ventas y la dimensión economía de escala

Tabla 14

*Tabla cruzada entre la gestión de ventas y la dimensión economía de escala en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

		Gestión de Ventas			
		Inadecuada	Regular	Adecuada	
		TOTAL n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Economías de Escala	Bajo	40 (15.7)	68 (26.0)	5 (2.0)	113 (44.3)
	Medio	30 (11.9)	29 (11.4)	10 (3.9)	69 (27.1)
	Alto	16 (6.3)	37 (14.5)		73 (28.6)
Total		86 (33.7)	117 (45.9)		255 (100.0)

En la Tabla 14 se presentan los resultados del comportamiento de la variable de la gestión de ventas y la dimensión de economías de escala en los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo. El 26% de los comerciantes de este establecimiento maneja regularmente la gestión de sus ventas, lo que implica que la dimensión economías de escala sea de nivel bajo; el 15.7% de los comerciantes maneja inadecuadamente la gestión de sus ventas, lo que resulta que la dimensión economías de escala sea de nivel bajo; mientras que el 11.4% de los comerciantes que manejan de manera regular la gestión de sus ventas,

en la dimensión de economías de escala sea de nivel medio. El 14.5% de los encuestados maneja adecuadamente la gestión de sus ventas y tiene un nivel alto de economías de escala, con ello se puede establecer que hay una mayor cantidad de comerciantes que no manejan adecuadamente su gestión de ventas y esto se relaciona en que los mismos comerciantes no puedan producir a escala.

### 3.5. Análisis cruzado entre la gestión de ventas y la dimensión financiamiento

Tabla 15

*Tabla cruzada entre la gestión de ventas y la dimensión financiamiento en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

		Inadecuada	Gestión de Ventas		
			Regular	Adecuada	TOTAL
			n (%)	n (%)	n (%)
Financiamiento	Bajo	57 (22.4)	45 (17.6)	15 (5.9)	117 (45.9)
	Medio	15 (5.9)	67 (26.3)	25 (9.8)	107 (42.0)
	Alto	14 (5.5)	5 (2.0)	12 (4.7)	31 (12.2)
	Total	86 (33.7)	117 (45.9)	52 (20.4)	255 (100.0)

En la Tabla 15 se presentan estadísticas del comportamiento de la variable de la gestión de ventas y la dimensión de financiamiento en los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, el 26.3% de los comerciantes encuestados está situada en el nivel medio de la dimensión de financiamiento y se encuentra en el nivel regular de la gestión de sus ventas; el 22.4% de los comerciantes se encuentra ubicado en el nivel bajo financiamiento y un nivel inadecuado de la gestión de ventas. El 4.7% de los comerciantes tiene un nivel alto de financiamiento y se encuentra en un nivel adecuado de la gestión de ventas. En base a los resultados, si la empresa tiene niveles bajos para poderse financiar, este negocio no podrá gestionar sus ventas, y si la empresa tiene niveles altos para poder financiarse, esta alcanzará niveles adecuados de competencia en el mercado, con la cual se puede encontrar una asociación entre ambas variables.

### 3.6. Análisis cruzado entre la gestión de ventas y la dimensión innovación

Tabla 16

*Tabla cruzada entre la gestión de ventas y la dimensión innovación en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

		Inadecuada	Gestión de Ventas		
			Regular	Adecuada	TOTAL
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Innovación	Bajo	64 (25.1)	84 (32.9)	28 (11.0)	176 (69.0)
	Medio	18 (7.1)	28 (11.0)	5 (2.0)	51 (20.0)
	Alto	4 (1.6)	5 (2.0)	19 (7.5)	28 (11.0)
	Total	86 (33.7)	117 (45.9)	52 (20.4)	255 (100.0)

En la Tabla 16 se sintetiza el comportamiento de la dimensión de la innovación y la gestión de ventas en los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo. El 32.9% de los comerciantes se ubicó en un nivel bajo de innovación y a su vez en el nivel regular respecto a la gestión de ventas; el 25.1% de los comerciantes tiene un bajo nivel de innovación y a su vez tiene niveles inadecuados respecto a la gestión de sus ventas. Asimismo se ha podido encontrar que el 11% de los comerciantes tiene niveles medios de innovación y su gestión de ventas es regular; mientras que el 7.5% de los comerciantes tiene niveles altos de innovación y además un nivel adecuado de gestión de ventas. En base a estos hallazgos resulta que la innovación se asocia con la gestión de las ventas de un determinado negocio, ya que si el comerciante no mejora su calidad constantemente, esta ocasionará que las ventas de dicho comerciante no sean las deseables en el Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo.

### 3.7. Prueba de hipótesis

En el contraste de la hipótesis general y específicas se siguió la siguiente metodología:

- Formulación de las Hipótesis
- Nivel de riesgo o significancia  $\alpha = 0.05$
- Estadístico de prueba (Rho de Spearman)
- Lectura del p-valor
- Decisión Estadística
- Conclusiones Estadísticas

## Prueba de Hipótesis General: gestión de ventas y desarrollo empresarial

Hipótesis general: Existe relación significativa entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.

a. Formulación de las Hipótesis: Hipótesis Nula ( $H_0$ )

$H_0$ : No existe relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.

$$\rho = 0$$

Hipótesis Alternativa ( $H_a$ )

$H_a$ : Existe relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.

$$\rho \neq 0$$

b. Nivel de riesgo (significancia)

El nivel de riesgo viene determinado por el valor del umbral establecido para esta investigación, la cual es el valor de 0.05 que viene a ser el valor de significancia.

- Si el valor de la significancia encontrada en la correlación de Spearman entre las variables es menor que el umbral de 0.05, entonces se considerará que la correlación es significativa y rechazaremos la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%.
- Si el valor de la significancia encontrada en la correlación de Spearman entre las variables es mayor que el umbral de 0.05, entonces se considerará que la correlación es no significativa y rechazaremos la hipótesis alternativa con un nivel de confianza del 95%.

c. Estadístico de prueba (rho de Spearman)

Tabla 17

*Correlación rho de Spearman entre la gestión de ventas y el desarrollo empresarial en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

---

Rho de Spearman Gestión  
de Ventas

---

Desarrollo Empresarial	Coficiente 0.310	Significancia 0.000
---------------------------	---------------------	------------------------

d. Lectura del p-valor

La Tabla 17 muestra los resultados de la prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman entre las variables de desarrollo empresarial y la gestión de ventas en los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, siendo la prueba Rho de Spearman establecida por la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, (Anexo 6), siendo el coeficiente de 0.310 y el valor de la significancia de 0.000. e. Decisión Estadística

Dado que el valor de la significancia es 0.000 y esta es menor que 0.05, según lo establecido en el apartado b del nivel de riesgo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%.

f. Conclusiones Estadísticas

Se ha estimado un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.310 entre las variables del desarrollo empresarial y la gestión de ventas, de manera que la relación entre ambas variables es positiva, media y significativa. Se puede concluir que estas variables están asociadas entre sí, es decir, si hay un nivel adecuado de gestión de ventas, esta incidirá en el nivel del desarrollo empresarial de los comerciantes en el Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo.

**Prueba de Hipótesis Específica 1: gestión de ventas y dimensión economía de escala**

Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre gestión de ventas y economía de escala en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo - 2022.

a. Formulación de Hipótesis:

Hipótesis Nula (Ho)

H0: No existe una relación entre gestión de ventas y economía de escala en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo - 2022.

$$\rho_1 = 0$$

Hipótesis Alternativa (Ha)

Ha: Existe una relación entre gestión de ventas y economía de escala en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo - 2022.

$$\rho_1 \neq 0$$

b. Nivel de riesgo (significancia)

El nivel de riesgo viene determinado por el valor del umbral establecido para esta investigación, la cual es el valor de 0.05, a la cual determinaremos como el valor de significancia.

- Si el valor de la significancia encontrada en la correlación de Spearman entre las variables es menor que el umbral de 0.05, entonces se considerará que la correlación es significativa y rechazaremos la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%.
- Si el valor de la significancia encontrada en la correlación de Spearman entre las variables es mayor que el umbral de 0.05, entonces se considerará que la correlación es no significativa y rechazaremos la hipótesis alterna con un nivel de confianza del 95%.

c. Estadístico de prueba (Rho de Spearman)

Tabla 18

*Correlación rho de Spearman entre la gestión de ventas y la dimensión economía de escala en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

	Rho de Spearman Gestión de Ventas	
	Coefficiente	Significancia
Economías de Escala	0.349	0.000

d. Lectura del p-valor

La Tabla 18 muestra los resultados de la prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión economías de escala y la gestión de ventas en los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, siendo la prueba de Rho de Spearman establecida por la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (Anexo 6), la cual estableció que los datos no se distribuyen normalmente siendo el coeficiente de 0.349 y el valor de la significancia de 0.000.

e. Decisión Estadística



Dado que el valor de la significancia es 0.000 y esta es menor que 0.05, según lo establecido en el apartado b del nivel de riesgo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%.

f. Conclusiones Estadísticas

Dado un coeficiente de correlación de 0.349 entre la dimensión economías de escala y la gestión de ventas, se establece que la relación entre ambas variables es positiva, media y significativa. Se puede concluir que estas variables están asociadas entre sí, es decir si hay un nivel alto de economías de escala se podrá tener una adecuada gestión de ventas de los comerciantes en el Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo.

**Prueba de Hipótesis Específica 2: gestión de ventas y dimensión financiamiento**

Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre gestión de ventas y financiamiento en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo - 2022

a. Formulación de Hipótesis:

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>)

H<sub>0</sub>: No existe una relación entre gestión de ventas y financiamiento en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.

$$\rho_2 = 0$$

Hipótesis alternativa (H<sub>a</sub>)

H<sub>1</sub>: Existe una relación entre gestión de ventas y financiamiento en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.

$$\rho_2 \neq 0$$

b. Nivel de riesgo (significancia)

El nivel de riesgo viene determinado por el valor del umbral establecido para esta investigación, la cual es el valor de 0.05, a la cual determinaremos como el valor de significancia.

- Si el valor de la significancia encontrada en la correlación de Spearman entre las variables es menor que el umbral de 0.05, entonces se considerará que la

correlación es significativa y rechazaremos la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%.

- Si el valor de la significancia encontrada en la correlación de Spearman entre las variables es mayor que el umbral de 0.05, entonces se considerará que la correlación es no significativa y rechazaremos la hipótesis alterna con un nivel de confianza del 95%.

c. Estadístico de prueba (Rho de Spearman)

Tabla 19

*Correlación rho de Spearman entre la gestión de ventas y la dimensión financiamiento en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

	Rho de Spearman Gestión de Ventas	
	Coefficiente	Significancia
Financiamiento	0.243	0.000

d. Lectura del p-valor

La Tabla 19 muestra los resultados de la prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión financiamiento y la gestión de ventas en los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, siendo la prueba de Rho de Spearman establecida por la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, (Anexo 6), la cual estableció que los datos no se distribuyen normalmente siendo el coeficiente de 0.243 y el valor de la significancia de 0.000.

e. Decisión Estadística

Dado que el valor de la significancia es 0.000 y esta es menor que 0.05, según lo establecido en el apartado b del nivel de riesgo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%.

f. Conclusiones Estadísticas

Dado un coeficiente de correlación de 0.243 entre la dimensión de financiamiento y la gestión de ventas, la cual quiere decir que la relación entre ambas variables es positiva, media y significativa. Se concluye que las variables están asociadas entre sí, es decir si hay un nivel alto de financiamiento se relaciona con una adecuada gestión de ventas de los comerciantes en el Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo.

### Prueba de Hipótesis Específica 3: gestión de ventas y dimensión innovación

Hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre gestión de ventas e innovación en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo - 2022.

a. Formulación de Hipótesis:

Hipótesis Nula ( $H_0$ )

$H_0$ : No existe una relación entre gestión de ventas e innovación en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.

$$\rho_3 = 0$$

Hipótesis Alterna ( $H_a$ )

$H_a$ : Existe una relación entre gestión de ventas e innovación en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.

$$\rho_3 \neq 0$$

b. Nivel de riesgo (significancia)

El nivel de riesgo viene determinado por el valor del umbral establecido para esta investigación, la cual es el valor de 0.05, a la cual determinaremos como el valor de significancia.

- Si el valor de la significancia encontrada en la correlación de Spearman entre las variables es menor que el umbral de 0.05, entonces se considerará que la correlación es significativa y rechazaremos la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%.
- Si el valor de la significancia encontrada en la correlación de Spearman entre las variables es mayor que el umbral de 0.05, entonces se considerará que la correlación es no significativa y rechazaremos la hipótesis alterna con un nivel de confianza del 95%.

c. Estadístico de prueba (Rho de Spearman)

Tabla 20

*Correlación rho de Spearman entre la gestión de ventas y la dimensión innovación en los comerciantes del Mercado Modelo, Huancayo (N=255)*

Rho de Spearman Gestión de Ventas		
	Coefficiente	Significancia
Innovación	0.134	0.033

d. Lectura del p-valor

La Tabla 20 muestra los resultados de la prueba no paramétrica de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión innovación y la gestión de ventas en los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, siendo la prueba de Rho de Spearman establecida por la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, (Anexo 6), la cual estableció que los datos no se distribuyen normalmente siendo el coeficiente de 0.134 y el valor de la significancia de 0.033.

e. Decisión Estadística

Dado que el valor de la significancia es 0.033 y esta es menor que 0.05, según lo establecido en el apartado b del nivel de riesgo, se rechaza la hipótesis nula con un nivel de confianza del 95%.

f. Conclusiones Estadísticas

Dado un coeficiente de correlación de 0.134 entre la dimensión innovación y la gestión de ventas se establece que la relación entre ambas variables es positiva, media y significativa. Se concluye que estas variables están asociadas entre sí, es decir si hay un nivel alto de innovación entonces se relacionará con una adecuada gestión de ventas de los comerciantes en el Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo.

#### IV. DISCUSIÓN

La estrecha interrelación entre la gestión de ventas y el desarrollo empresarial entre los comerciantes del Mercado Modelo es un elemento de esencial envergadura que incide directamente en el logro y la sostenibilidad del crecimiento de los negocios. La gestión de ventas actúa como el vínculo que amalgama las estrategias comerciales con su materialización efectiva y el cumplimiento de metas preestablecidas. Su ejecución competente radica en la precisa identificación de los nichos de mercado, la formulación de propuestas de valor persuasivas y el cimentar relaciones perdurables con los clientes. La implementación de una gestión de ventas efectiva, además de incrementar los ingresos a corto plazo, resulta en el cimentar de relaciones duraderas con los clientes. Estas, a su vez,

fomentan el impulso sostenido del desarrollo empresarial a largo plazo. La retroalimentación de la interacción con los consumidores brinda percepciones de gran valía que informan la constante mejoría de productos y servicios, y señalan oportunidades de crecimiento y diversificación. Por otra parte, el desarrollo empresarial suministra el marco estratégico en el cual la gestión de ventas desempeña su papel. Las determinaciones concernientes a la expansión geográfica, la ampliación del portafolio de productos y la incursión en nuevos segmentos de mercado se sustentan principalmente en los pronósticos de ventas y el análisis de la demanda. Los resultados de la investigación han mostrado este panorama dado que la relación entre las variables fue positiva, media y significativa; asimismo, estudios como el de Arribasplata et al. (2019) encontraron que la adecuada planificación contribuye al logro de los objetivos empresariales y que la gestión de ventas influye positivamente en el desarrollo económico de las empresas. De esta manera, una gestión de ventas sólida y un desarrollo empresarial robusto se refuerzan mutuamente, generando un ciclo de crecimiento virtuoso y una constante adaptación que gesta un trayecto exitoso y perpetuo para los comerciantes del mercado en cuestión.

Con respecto a la relación existente entre la gestión de ventas y la economía de escala se obtuvo un coeficiente positivo, medio y significativo. De igual manera, Arribasplata et al. (2019) mencionaron que el control de costos y presupuestos incide positivamente sobre el crecimiento empresarial. En base a esto se puede determinar que el incremento de ventas implica que los comerciantes, los negocios o las empresas tengan la necesidad de reducir sus costos, esto conlleva a que se generen economías de escala en búsqueda de la eficiencia. La reducción de los costos promedio a medida que se acrecienta la producción implica que los comerciantes se están beneficiando. Esta baja en los costos promedio es lo que les permite alcanzar una ventaja competitiva sobre el resto de empresas (Aguilar, 2014).

Por otro lado, la investigación encontró que existe una relación positiva, media y significativa entre la gestión de ventas y el financiamiento en los comerciantes del mercado. Asimismo, Sánchez (2019) estableció que dentro de un modelo de gestión empresarial se requiere que las empresas tengan acceso a un adecuado nivel de financiamiento, esto en función de alcanzar un desarrollo competitivo y que sea posible responder a la demanda o al nivel de ventas. Es importante reconocer que la estructura financiera de los comerciantes aporta conocimientos vitales sobre el desempeño empresarial. El acceso a la financiación

externa generalmente mejora la situación de la empresa al ampliar sus rangos de actividad o su nivel de ventas, monitoreado a partir de la gestión de ventas (Lemar y Nekzada, 2014). Incluso el financiamiento conlleva a incrementar la innovación de las pequeñas empresas toda vez que tienden a aumentar a medida que se intensifica el acceso a la financiación externa (Lemar y Nekzada, 2014).

Finalmente, la gestión de ventas y la innovación también presentó una relación positiva, media y significativa dentro del Mercado Modelo. Existen muchas necesidades dentro de una empresa que hacen que se requiera insertar una mayor innovación dentro de las empresas. Ayca (2019) determinó que el poder de negociación, la cooperación estratégica y el poder de negociación exige que se cuenten con activos intangibles innovadores para asegurar el desarrollo empresarial; es así que requiere tener con una gestión de ventas adecuada que permita contar con una adecuada planificación, organización, dirección y control de programas diseñados para lograr los objetivos de ventas y utilidades de la empresa (Turner, 2019). Se debe poner énfasis en que el éxito de una empresa depende de su capacidad para generar ideas, aplicar ideas y difundir ideas en beneficio de la sociedad. La innovación comienza con una idea creativa, crea y modifica cosas existentes, integra cosas existentes, pero de otra manera, se trata de un producto o servicio en específico, un proceso de producción o una organización, tal como ocurre con la gestión de ventas (Delfín y Acosta, 2016).

## **V. CONCLUSIONES**

- Respecto al objetivo general se encontró que existe una relación positiva, media y significativa entre la gestión de ventas y el desarrollo empresarial en el Mercado Modelo. La gestión de ventas vincula estrategias a ejecución efectiva y relaciones sólidas con clientes, aumentando ingresos y oportunidades. La retroalimentación de clientes mejora productos y señala expansiones. El desarrollo empresarial brinda el marco estratégico basado en pronósticos de ventas y análisis de demanda reforzando el ciclo virtuoso de crecimiento y adaptación para comerciantes. Asimismo, resulta relevante que los mejoren las condiciones de planificación de ventas, definición de objetivos, estrategias y competitividad, todo ello orientado a la gestión de ventas;

mientras que para llegar a un adecuado desarrollo empresarial se debe enfocar en alcanzar economías de escala, un adecuado financiamiento y poner en práctica la innovación.

- En base al primer objetivo específico se identificó que existe una relación positiva, media y significativa entre la gestión de ventas y la economía de escala en los comerciantes del Mercado Modelo. El control y reducción de costos impulsa el crecimiento empresarial. El aumento en ventas incita a recortar costos, generando economías de escala y eficiencia. Es así que una reducción de costos promedio derivado de un mayor volumen de ventas brinda ventaja competitiva para los comerciantes.
- Respecto al segundo objetivo específico, la investigación identificó una relación positiva, media y significativa entre la gestión de ventas y el financiamiento en comerciantes del Mercado Modelo. Un sólido acceso financiero es crucial para el desarrollo competitivo y la respuesta a la demanda. La estructura financiera proporciona información clave sobre el rendimiento empresarial, asimismo, el acceso a financiamiento externo amplía actividades y ventas, los cuales son el resultado de una adecuada gestión de ventas.
- Finalmente, de acuerdo al tercer objetivo específico se identificó una relación positiva, media y significativa entre la gestión de ventas y la innovación en el Mercado Modelo. Las necesidades internas demandan mayor innovación; mientras que una sólida gestión de ventas requiere de una adecuada planificación, organización, dirección y control de ventas. Entre otros factores, el éxito empresarial radica en generar, aplicar y difundir ideas beneficiosas para la sociedad, siendo la innovación vital para las empresas y comerciantes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Para potenciar el avance de los comerciantes del Mercado Modelo, se recomienda emplear estrategias de segmentación de la clientela. La identificación de grupos con necesidades y preferencias afines posibilita adaptar las propuestas, incrementando la eficacia de las dinámicas de ventas y generando un vínculo duradero con los compradores.

- La automatización de los procedimientos de ventas puede liberar recursos y tiempo entre los comerciantes del Mercado Modelo. Se recomienda el uso de soluciones CRM y sistemas de gestión de ventas simplifica la gestión de clientes, el monitoreo de oportunidades y el análisis de datos. Esto optimiza la productividad y permite personalizar la atención al cliente.
- Invertir en la formación y crecimiento del personal vinculado a las ventas es importante dentro los comercios del Mercado Modelo; en caso se requiera recursos se debe realizar una evaluación de acceso a financiamiento según las posibilidades de pago y riesgo en las cajas municipales, cajas rurales o financieras.
- En lugar de enfocarse únicamente en captar nuevos clientes, se recomienda que los comerciantes establezcan estrategias de retención. Sostener una base estable de clientes recurrentes es más rentable en el largo plazo. La implementación de programas de lealtad, incentivos exclusivos y un servicio postventa excepcional robustece las dinámicas de ventas y promueve un crecimiento sostenible.



## REFERENCIAS

- Acosta, Marjorie; Salas, Luci; Jiménez, María; Guerra, A. (2018). *La administración de ventas* (Editorial).
- Aguilar, G. (2014). Economías de escala en la industria microfinanciera. *El Trimestre Económico*, LXXXI(323).
- Arias, Jesus; Villanis, Miguel; Miranda, M. (2016). El protocolo de Investigación III: La población de estudio. *Alergia México*, LXIV(2), 201–206.
- Arribasplata, Nolan; Nuñez, María; Tapia, D. (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*.
- Ayca, J. (2019). *La cultura asociativa y su impacto en el desarrollo empresarial de las Mypes fabricantes de muebles de la provincia de Tacna*.
- Bandar, Fahad; Ahmed, A. (2020). Factores influyentes del desarrollo empresarial entre las Pymes en la industria alimentaria de la región del CCG. *Revista de Investigación de Gestión Comercial y Minorista*, XIV(2), 96–104.
- Bunge, M. (2001). *La ciencia Su método y su filosofía* (Sudamerica).
- Chiner, E. (2007). *Investigación descriptiva mediante encuestas*.
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*.
- Czinkota, Michael; Vrontis, Demetris; Kotabe, M. (2021). Ventas y gestión de ventas. *Revista de Gestión de Marketing*, 46.
- Delfín, Flor; Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Revista Pensamiento y Gestión*, 184–203.
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*.
- Faraldo, Pedro; Pateiro, B. (2013). *Estadística y metodología de la investigación*.
- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación*.
- González, J. (2014). Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial. *Revista de La Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco*, V(1), 86–106.
- Hernández, Sampieri; Fernández, Carlos; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (M. G. H. Education (ed.)).
- Lemar, Fredrik; Nekzada, N. (2014). *Business development in a growth perspective*.

- Lindo, Nelly; Menacho, Y. (2018). *La gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Distribuciones G &A SAC Huaraz [Tesis de Titulación]*.
- Lino, J. (2009). *Metodología de la investigación científica* (Publicacio).
- Martín, J. (2003). Economías de escala. Economías externas e integración económica. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, I(13), 203–215.
- Martinez, A. (2022). *Gestión de ventas del Bazar Primicias de la Ciudad de Babahoyo periodo 2021*.
- Mazacon, T. (2022). *Marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial de Megamodelautos, Santo Domingo, Periodo 2020-2021*.
- Mercado, J. (2022). *Gestión de ventas del comercial calzado Mejía ubicado en el Cantón Montalvo*.
- Ñaña, R. (2021). *Informalidad y evasión tributaria de los comerciantes dem mercado Modelo de Huancayo, 2021*.
- Otzen, Tamara; Monterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Morphol*, 227–232.
- Pérez, C. (2019). *Comparación internacional del aporte de las Mipymes a la Economía*.
- Sánchez, C. (2019). *Modelo de gestión empresarial para el desarrollo competitivo del complejo de mercados de Piura*.
- Singh, S. (2012). *Sales Management*.
- Turner, P. (2019). Introduction to selling and sales management. In *Sales Operations Business* (pp. 1–32).

## **ANEXOS**

### Anexo 1 Matriz de Consistencia

Título: GESTIÓN DE VENTAS Y DESARROLLO EMPRESARIAL EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO, HUANCAYO – 2022

Autoras: Cárdenas Sanchez, Gloria; Ramirez Caballero, Sherly Ana

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuál es la relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•¿Cuál es la relación entre gestión de ventas y economía de escala en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022?</li> <li>•¿Cuál es la relación entre gestión de ventas y financiamiento</li> </ul>	<p><b>Objetivo General:</b> Establecer la relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Identificar cómo se relaciona gestión de ventas y economía de escala en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.</li> <li>•Identificar cómo se relaciona gestión de ventas y financiamiento en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.</li> <li>•Identificar cómo se relaciona gestión de ventas e innovación en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe relación significativa entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Existe una relación significativa entre gestión de ventas y economía de escala en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.</li> <li>•Existe una relación significativa entre gestión de ventas y financiamiento en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.</li> <li>•Existe una relación significativa entre gestión de ventas e innovación en los comerciantes de</li> </ul>	<p><b>Variable 1:</b> Gestión de ventas</p> <p><b>Variable 2:</b> Desarrollo empresarial</p>	<p>Planificación de ventas Definición de Objetivos Estrategias utilizadas Competitividad</p> <p>Economía de Escala</p> <p>Financiamiento</p> <p>Innovación</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Método General:</b> Científico</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-transversal</p>	<p><b>Población:</b> 750 comerciantes del Mercado Modelo-Huancayo</p> <p><b>Muestra:</b> 255 comerciantes del Mercado Modelo-Huancayo.</p> <p><b>Muestreo:</b> No probabilístico por conveniencia</p>	<p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionarios</p>

<p>en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es relación entre gestión de ventas e innovación en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022?</li> </ul>		<p>Mercado Modelo, Huancayo- 2022.</p>					
---	--	--	--	--	--	--	--

## Anexo 2 Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión de ventas	La gestión de todas las actividades de mercadeo, incluyendo publicidad, promoción de ventas, mercadeo investigación, distribución física, fijación de precios y comercialización de productos. planificación, dirección y control del personal, labores de venta de una unidad de negocio, incluido el reclutamiento, la selección, la capacitación, la asignación, la calificación, supervisar, pagar, motivar, ya que todas estas tareas se aplican al personal y la fuerza de ventas (Singh, 2012).	Escala de medición (adaptada) de gestión de ventas. 13 reactivos con puntuaciones de 1 a 5 que miden cuatro dimensiones: planificación de ventas, definición de objetivos, estrategias utilizadas y competitividad.	Planificación de ventas	Actividades planeadas	1, 2, 3
			Definición de Objetivos	Nivel de objetivos	4, 5, 6, 7
			Estrategias utilizadas	Identificación de los empleados	8, 9, 10
			Competitividad	Nivel de Competitividad	11, 12, 13
Desarrollo empresarial	Delfín y Acosta (2016) mencionan que el desarrollo empresarial describe los diversos factores que los empresarios pueden orientar a las organizaciones para el logro de sus objetivos. Elementos como el crecimiento económico, la cultura corporativa, la gestión de la comprensión, el liderazgo y la innovación. Es un concepto integral que tiene un impacto positivo en una organización al darse cuenta de las capacidades de su gente. Las prácticas de desarrollo empresarial permiten a los empresarios de pequeñas empresas aprovechar las oportunidades que se presentan a sus empresas en un entorno globalizado.	Escala de medición (adaptada) de gestión de ventas. 15 reactivos con puntuaciones de 1 a 5 que miden tres dimensiones: economía de escala, financiamiento e innovación.	Economía de Escala	Reducción de costos	1, 4
				Aumento de producción	2, 3, 5
			Financiamiento	Capacidad de endeudamiento	6, 8, 10
				Requisitos crediticios	7, 9
			Innovación	Tecnología	11, 12, 13
				Diferenciación de productos	14, 15

### Anexo 3 Instrumento de investigación

<b>CUESTIONARIO: GESTION DE VENTAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO, 2022.</b>										
<b>OBJETIVO:</b> Determinar la relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.										
<b>SEXO</b>		<b>EDAD</b>		<b>FECHA</b>						
<b>GIRO COMERCIAL:</b>		<b>CÓDIGO</b>								
<b>Indicaciones:</b> las siguientes proposiciones describen la forma como gestiona sus ventas, marque solo una alternativa con la que se identifica con una "x". Es importante su honestidad y colaboración. 1. nunca 2. casi nunca 3. a veces 4. casi siempre 5. siempre.										
<b>DIMENSIONES</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
<b>PLAN DE VENTAS</b>										
1. Para vender sus productos, usted previamente realiza un análisis y determina estrategias para la venta de sus productos										
2. Considera que las actividades que planea para la venta de sus productos se cumplen										
3. Las ventas que realiza se hallan registradas en documentos, evidenciando la organización de estos.										
<b>NIVEL DE OBJETIVOS</b>										
4. Desde que inició su negocio se ha planteado metas y objetivos										
5. Los objetivos que desea alcanzar con su negocio si se pueden cumplir										
6. Ud. Siente que el personal encargado de ventas cumple con las actividades encomendadas										
7. Considera usted que el negocio se está dirigiendo de manera apropiada que le permite crecer aún más										
<b>ESTRATEGIAS UTILIZADAS</b>										
8. Se evidencian estrategias utilizadas para lograr sus objetivos.										
9. Ud. Aprecia que el personal de ventas se identifica con su negocio.										
10. Observa liderazgo en la gestión de ventas de su negocio.										
<b>NIVEL DE COMPETITIVIDAD</b>										
11. Considera que su emprendimiento se distingue de los demás, tiene algo que hace ser mejor al negocio										
12. Considera Ud. Que una buena gestión de ventas es importante en el sector empresarial.										
13. Usted de manera constante verifica que la empresa tiene el nivel para competir con las demás de su sector										

<b>CUESTIONARIO: DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO, 2022.</b>								
<b>OBJETIVO:</b> Determinar la relación entre gestión de ventas y desarrollo empresarial en los comerciantes de Mercado Modelo, Huancayo- 2022.								
<b>SEXO</b>		<b>EDAD</b>		<b>FECHA</b>				
<b>GIRO COMERCIAL:</b>		<b>CÓDIGO</b>						
<b>Indicaciones:</b> las siguientes proposiciones describen la forma como gestiona sus ventas, marque solo una alternativa con la que se identifica con una "x". Es importante su honestidad y colaboración. 1. muy en desacuerdo 2. en desacuerdo 3. indeciso 4. de acuerdo 5. muy de acuerdo.								
<b>DIMENSIONES</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>REDUCCIÓN DE COSTOS CON AUMENTO DE PRODUCCIÓN</b>								
1. Considera que los costos de las compras a proveedores son los adecuados.								
2. Considera que últimamente se ha incrementado las ventas y por ende la producción								
3. Considera que empresa tiene mejores ventajas que las de otros comerciantes								
4. Considera que los costos para la fabricación de sus productos disminuyen con tener un personal más capacitado								
5. Considera que tiene la experiencia suficiente para competir con los demás comerciantes								
<b>FINANCIAMIENTO</b>								
6. Ud. cuenta con acceso a financiamiento de algún banco o entidad financiera								
7. Considera Ud. Que cuenta con las garantías necesarias para acceder a un crédito financiero significativo.								
8. Antes de realizar una inversión usted analiza los riesgos y perjuicios que puede generar en su negocio								
9. Ud. Considera que cuenta con cantidad de dinero para pagar todas tus deudas sin comprometer tus necesidades básicas								
10. Constantemente Ud. Accede a créditos financieros en beneficio para su negocio.								
<b>INNOVACIÓN</b>								
11. La mejora de la calidad de sus productos se debe a las nuevas estrategias que desarrolla								
12. Su negocio ha mejorado debido al uso de la tecnología.								
13. Las tecnologías que utiliza ha contribuido con su negocio en crear nuevos productos que los diferencie de los demás.								
14. Considera que sus productos son más competitivos que los demás de su rubro.								
15. Considera que sus productos han incrementado su precio gracias a las nuevas estrategias								



#### **Anexo 4 Confiabilidad del instrumento**

Variables	Alfa de Cronbach	Ítems
Gestión de Ventas	0.843	13
Desarrollo Empresarial	0.855	15

Los resultados del estadístico del Alfa de Cronbach aplicado a los cuestionarios de Gestión de Ventas y el Desarrollo Empresarial, en las cuales se han encontrado valores de 0.843 y 0.855 respectivamente. En ambos cuestionarios el coeficiente se aproxima a 1, con la cual se concluye que los cuestionarios aplicados a los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo son altamente fiables, siendo el primer cuestionario de Gestión de Ventas la que contiene 13 preguntas divididas en 4 dimensiones y el segundo cuestionario del Desarrollo Empresarial que contiene 15 preguntas divididas en 3 dimensiones, las cuales fueron respondidas dentro de una escala Likert del 1 al 5.

### Anexo 5 Baremos

Valores de los Baremos			
Variables y Dimensiones	Inadecuada	Regular	Adecuada
Planificación de ventas	3 a 9 puntos	10 a 11 puntos	Más de 12 puntos
Definición de objetivos	4 a 12 puntos	13 a 16 puntos	Más de 17 puntos
Estrategias utilizadas	3 a 9 puntos	10 a 11 puntos	Más de 12 puntos
Competitividad	3 a 9 puntos	10 a 11 puntos	Más de 12 puntos
Gestión de Ventas	Menos de 39 puntos	40 a 52 puntos	Más de 53 puntos
Variables y Dimensiones	Baja	Media	Alta
Economía de Escala	5 a 15 puntos	16 a 20 puntos	Más de 21 puntos
Financiamiento	5 a 15 puntos	16 a 20 puntos	Más de 21 puntos
Innovación	5 a 15 puntos	16 a 20 puntos	Más de 21 puntos
Desarrollo Empresarial	15 a 45 puntos	46 a 60 puntos	Más de 61 puntos

La tabla presenta los baremos aplicados para categorizar las variables y dimensiones. Para el caso de la Variable de Gestión de ventas se hizo una división de tres categorías, las cuales fueron: inadecuada, regular y adecuada. mientras que para la variable del desarrollo empresarial se hizo una división de tres categorías, las cuales fueron: baja, media y alta. El criterio de la formación de las categorías se dio en función de los porcentajes, el primer intervalo estuvo compuesta por los valores menores del 50%, el segundo intervalo estuvo compuesta por los valores que comprenden al 50% y 75% de su distribución y el tercer intervalo estuvo compuesta por los valores mayores del 75% de su distribución de datos.

### Anexo 6 Pruebas de normalidad

Prueba de Kolmogorov Smirnov (Normalidad de la distribución de los datos)

Variables y Dimensiones	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	Grados de Libertad	Significancia
Planificación de ventas	0.172	255	0.000
Definición de objetivos	0.139	255	0.000
Estrategias utilizadas	0.215	255	0.000
Competitividad	0.152	255	0.000
Gestión de Ventas	0.092	255	0.000
Economía de Escala	0.135	255	0.000
Financiamiento	0.099	255	0.000
Innovación	0.135	255	0.000
Desarrollo Empresarial	0.124	255	0.000

La tabla detalla la distribución de datos de las variables y dimensiones utilizadas en este trabajo para la cual se usó el estadístico de Kolmogorov – Smirnov ya que el tamaño de la muestra fue 255 comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huancayo, los resultados de la prueba de normalidad señalaron en todas las variables una significancia menor al umbral de 0.05, lo que indica que las variables y sus dimensiones contienen una distribución con datos atípicos y por ende no se distribuyen normalmente, es decir no se aprueba la hipótesis de que los datos se distribuyen normalmente, el estadístico de correlación para el contraste de hipótesis será el Rho de Spearman “ $\rho$ ”, ya que este estadístico es más robusto ante la presencia de datos atípicos en la data disponible.

## ● 1% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 1% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>coursehero.com</b>	Internet	<1%
2	<b>euroinnova.mx</b>	Internet	<1%
3	<b>repositorio.unsm.edu.pe</b>	Internet	<1%
4	<b>es.slideshare.net</b>	Internet	<1%
5	<b>repositorio.ulead.edu.ec</b>	Internet	<1%

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

---

### BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

#### **asumimos la responsabilidad**

repositorio.uroosevelt.edu.pe

---

#### **RESUMENABSTRACTI. INTRODUCCIÓNI. MÉTODOI. 2.1. Tipo y diseño de investiga...**

repositorio.ucv.edu.pe

---

#### **víndiceCarátula**

repositorio.ucv.edu.pe

---

#### **Anexo 1 Matriz de ConsistenciaAnexo 2 Matriz de Operacionalización de Variables...**

hdl.handle.net