



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU
INFLUENCIA EN LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA ALUMITEC JSC S.A.C, SAN MARTIN DE PORRES,
2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

AMIR JOSHUA ORTIZ JULCA

ASESOR

Dr. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA- PERÚ

2016

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **ORTIZ JULCA AMIR JOSHUA** cuyo título es: **"OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ALUMITEC JSC S.A.C. SAN MARTIN DE PORRES, 2016"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 trece.

Los Olivos, 4 Julio del 2016


.....
Dr. Dávila Arenaza Víctor
PRESIDENTE


.....
Dr. León Espinoza Lessner Augusto
SECRETARIO


.....
Dr. Díaz Saucedo Antonio
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A mi fuente de
inspiración Julca Bazán Sara
y Ortiz Alva José David por su
apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco el compromiso de mis profesores y organizaciones que hicieron posible esta investigación.


DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Ortiz Julca Amir Joshua con DNI N° 74053317, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 4 Julio del 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Amir Joshua", is written over a horizontal dotted line.

Ortiz Julca Amir Joshua

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada” Optimización de las estrategias de ventas y su influencia en los indicadores financieros de la empresa Alumitec JSC S.A.C, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licencia en Administración.

Ortiz Julca Amir Joshua

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	1
I. INTRODUCCIÓN:	2
1.1.- Realidad Problemática:	2
1.2.- Trabajos previos:.....	3
1.2.1.- Internacionales	3
1.2.2.- Nacionales:.....	5
1.3.- Teorías relacionadas al tema	6
1.3.1.- Teoría sobre optimización de ventas:.....	6
1.3.2.- Teoría sobre rentabilidad:	8
1.4.- Formulación del Problema:.....	16
1.4.1.- Problema general:	16
1.4.2.- Problemas específicos:.....	16
1.5.- Justificación del estudio.....	16
1.6.- Objetivos.....	17
1.6.1.- Objetivo general:	17
1.6.2.- Objetivos Específicos:	17
1.7.- Hipótesis:	17
1.7.1.- Hipótesis general:	17
1.7.2.- Hipótesis específicas:.....	17
II.- MÉTODO:	18
2.2.- Variables, operacionales	18
2.2.1.- Variable Independiente:.....	18
2.2.2.- Variable dependiente	19
2.4.3.- Juicio de expertos:	23
2.4.3.- Confiabilidad:	23
2.5.- Método de análisis de datos:.....	23

2.6.- Aspectos Éticos:.....	24
III.- RESULTADOS.....	24
3.1.- Prueba de normalidad:	24
3.2.- Contratación de Hipótesis:	25
3.2.1.- Hipótesis General:.....	25
3.2.2.- Hipótesis Específicas:	26
3.2.- Resultados de Frecuencias	30
IV.- DISCUSIÓN.....	39
V.- CONCLUSIÓN	43
VI.- RECOMENDACIONES	44
VII.- REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.2.1	Cuadro de operacionalización de variables	21
Tabla 2.4.4.2	Estadísticas de fiabilidad	23
Tabla 3.1.1	Prueba de normalidad	25
Tabla 3.2.1.1	Correlación de variables	26
Tabla 3.2.2.1	Correlación entre la variable fijación de precios y rentabilidad	27
Tabla 3.2.2.2	Correlación entre la variable estrategia de programación mental y rentabilidad	28
Tabla 3.2.2.3	Correlación entre la variable estrategia de ética en las ventas y rentabilidad	29
Tabla 3.2.2.4	Resumen del modelo	30
Tabla 3.2.2.5	Modelo de Regresión Lineal	30
Tabla 3.3.1	Distribución de frecuencias y graficas acerca de si los ejecutivos consideran que la buena segmentación de un mercado ayudaría a la selección de estrategias de ventas que contribuyan a los resultados económicos positivos de la empresa.	31
Tabla 3.3.2	Distribución de frecuencias y graficas acerca de que si los ejecutivos consideran que determinar cuáles son los atributos de su producto, que sus clientes valoran, ayudara a fortalecer sus estrategias de ventas y contribuir con los resultados de la empresa Alumitec JSC SAC.	32
Tabla 3.3.3	Distribución de frecuencias y graficas acerca de que si los ejecutivos consideran que el no tener puntos de difusión masiva de los productos es una desventaja que necesita atención inmediata.	33
Tabla 3.3.4	Distribución de frecuencias y graficas acerca de que si los ejecutivos consideran que las estrategias de precios bajos motivarían a la realización de nuevos proyectos para la empresa Alumitec JSC SAC.	34
Tabla 3.3.5	Distribución de frecuencias y graficas acerca de que si los asesores de venta, logran transmitir el valor agregado de los productos y así convencer al cliente.	35
Tabla 3.3.6	Distribución de frecuencia y grafico acerca de que, si las técnicas de comunicación empleadas consideran transmitir el valor de los	36

	productos, el número e intenciones de los competidores y la sensibilidad al precio de los clientes.	
Tabla 3.3.7	Distribución de frecuencia y grafico acerca de que si las estrategias de comunicación que induzcan a una respuesta afirmativa servirían como estrategias de ventas.	37
Tabla 3.3.8	Distribución de frecuencia y grafica acerca de que si la transparencia y oportuna información que la empresa Alumitec JSC SAC brinde al cliente es clave para finalizar la gestión de venta.	38
Tabla 3.3.9	Distribución de frecuencia y grafica acerca de que si el capital humano, innovación y talento son ítems que se están desarrollando en la empresa Alumitec JSC SAC.	39
Tabla 3.3.10	Distribución de frecuencia y grafica acerca de que si la rentabilidad cualitativa de una empresa, permitirá optimizar las estrategias de ventas en consecuencia el resultado económico de la misma.	40
Tabla 3.3.11	Distribución de frecuencia y grafica acerca de que si las estrategias comerciales que poseen un alto nivel de riesgo involucran también riesgo para con el cumplimiento de los deberes de la empresa Alumitec JSC SAC.	41
Tabla 3.3.12	Distribución de frecuencias y grafico acerca de que, si los costos de ventas deberán ser lo más competitivos, a pesar incluso de comprometer la calidad del producto.	42

RESUMEN

La concurrente tesis tuvo como objetivo global determinar cómo influye la optimización de las estrategias de ventas en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016. Para el cual se tomó como población y muestra a 10 ejecutivos los cuales guardan relación directa con la gestión de contratos, además para la recogida de datos y la medición de una serie de procedimientos se usó la encuesta, así mismo se aplicó el cuestionario, para el procesamiento de datos. Por otro lado obtuvimos como resultado que la optimización de estrategias de ventas influye significativamente en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC. Finalmente concluimos con que las herramientas de optimización de ventas son muy importantes, para la actual competencia empresarial.

Palabras clave: Rentabilidad cualitativa, estrategias, optimización.

ABSTRACT

The overall objective of the concurrent thesis was to determine how the optimization of sales strategies influences the profitability indicators of the company Alumitec JSC SAC, San Martin de Porres, 2016. For which was taken as a population and shows 10 executives who are directly related to the management of contracts, in addition to the collection of data and the measurement of a series of procedures the survey was used, likewise the questionnaire was applied, for the data processing. we obtained results in the optimization of sales strategies significantly influences the profitability indicators of the company Alumitec JSC. Finally, we conclude that the sales optimization tools are very important for the current business competition.

Key words: Qualitative performance, strategies, optimization.

I. INTRODUCCIÓN

1.1.- Realidad problemática

A nivel internacional muchas empresas sufren la dificultad de sobrevivir en el tiempo, esto es debido a que durante su etapa de vida no se gestionan estrategias de ventas, las cuales son el motor de toda empresa, y las que son de suma importancia prestarles atención. Es por eso que en la actualidad son pocas las empresas que han sobrevivido tanto tiempo como lo es Coca Cola, Pepsi, Apple, etc.

En el Perú es aún más notoria estas dificultades de todas las empresas y en su mayoría las MYPES las cuales en muchos de los casos desaparecen en pocos años, esto debido nuevamente a las estrategias que optan para sus ventas.

En el Perú en el rubro empresarial de Industria y servicios encontramos a la empresa Alumitec JSC S.A.C con 4 años de haber sido creada y actualmente activa. Podemos observar que ha tenido problemas en la aplicación de estrategias de ventas y en consecuencia esto repercute en sus resultados económicos. Podemos apreciar entonces algunas de las causas más importantes a esta problemática; La empresa Alumitec JSC S.A.C dedicada a la fabricación de estructuras en aluminio y vidrio como ventanas, puertas, muro cortinadas de vidrio, escaleras y todo tipo de accesorios en vidrio y aluminio, posee un bajo nivel de ventas.

La empresa a la que hacemos mención, Alumitec JSC S.A.C posee otras ineficiencias como no tener áreas de atención para la totalidad de población que demanda su servicio y/o productos, actualmente existen problemas para mantener personal fijo, insuficiencia financiera para el desarrollo de sus labores como el mantenimiento de su stock de materias primas, insuficiente sistema logístico de suministros tanto en proceso de selección de proveedores como, por otra lado, demoras en la entrega de insumos solicitados a terceros.

Los problemas mencionados, inminentemente acarrearán dificultades para la empresa a nivel estratégico y su desplazamiento dentro del mercado; por ejemplo, la disminución de la capacidad de financiamiento frente a las entidades financieras. A nivel mercado y competencia, la empresa presentará una desaceleración en su crecimiento normal, pérdida de oportunidades

como consecuencia de fondos insuficientes para nuevos proyectos o proyectos paralelos, sumando a esto el limitado stock que actualmente posee.

Esta investigación está enfocada en el estudio de las estrategias de ventas que Alumitec JSC S.A.C podría adoptar. Por tanto mi problema de investigación es: ¿En qué medida influye aplicar nuevas estrategias de ventas en los resultados económicos de la empresa?

1.2.- Trabajos previos

1.2.1.- Internacionales

Toalongo (2013) investigó referente a las “Propuestas de incorporación de una táctica alusiva a CRM para la empresa Agrota Cia”. (Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial). El método empleado es cuantitativo. Objetivos: Captar a los clientes por medio de los responsables del departamento de ventas y alcanzar una rentabilidad de 15%, con un monitoreo mensual. Capacitar en atención al cliente a todo el personal mediante los funcionarios de la empresa, con un 25% de urgencias gestionadas y 25 pedidos especiales, monitoria mensual. Servicio personalizado a cliente VIP, por medio del responsable del Departamento de Ventas, financiero y contable, con 5 clientes VIP trimestrales y análisis de mercado e información de base de datos de clientes. Ofrecer productos y servicios según necesidades específicas para de acuerdo a ello conocer necesidades de clientes por medio del departamento de Ventas con 1% de clientes con pedidos especiales 10% nuevos clientes, usando encuestas de satisfacción y llamadas telefónicas. Mejorar comunicación interna y y establecer manual de proceso de comunicación con un 10% de crecimiento, por medio de correo electrónico. Las conclusiones más relevantes son: la eficiente optimización de los medios como el afán de conseguir un superior rendimiento de los clientes; puesto que se direcciona y define a los encargados de concretar la oferta de fidelización, surgió el planteamiento de capacitación; que explica que a los clientes predispuestos de a poco se los estudie, y se vuelvan clientes beneficiosos para la empresa de modo que alcancen obtener categoría de clientes VIP, esto despertó en la empresa mucho interés, ya que se estudió que se puede lograr la estrategia de manera global en todos los clientes de la cartera que recientemente se maneja; la estrategia llamada CRM deniega ser un software y ser una de base de datos cara, sino más que un cambio es una doctrina empresarial que quiere conseguir la fidelización del cliente, la forma de anticiparnos a sus necesidades, hallar productos y servicios que requieran; básicamente el CRM se concentra en tres características imprescindibles, en las cuales están:

identificar, interactuar y personalizar. La empresa cuenta con una filosofía orientada al producto y todos los esfuerzos que realizan son centrados en ello, buscan clientes para sus productos y no de manera viceversa.

Chavarría (2011) argumentó de manera concreta su tesis nombrada “estrategias promocionales para intensificar las ventas de una empresa panificadora en el consejo de san José pínula”. Método cuantitativo. Dentro de sus objetivos principales se encuentran: Determinar la disminución de las ventas por la falta de estrategias. Determinar si existe fruto respecto a la panificación actualmente requerida por los clientes actuales y potenciales. Identificar si es necesario implementar estrategias promocionales. Las inferencias sobresalientes son: Que a través del diagnóstico determinado acerca de la puesta en práctica de maniobras promocionales, usadas con el fin de subir las enajenaciones de una entidad panificadora; se concretó verazmente la baja en las subastas se debe a la escasez de planteamientos que se direccionen a incitar y provocar la subasta en los productos de reparto; de igual modo se ha prescrito a través de la investigación dada que hay diversos artículos de panificación que han sido requeridos por los clientes recientes como por los poderosos que no se encuentran en los lugares de compra.

Alberca (2012) manifestó en su trabajo titulado “Incremento de la rentabilidad en la empresa el carrete”. Método cuantitativo. Objetivos relevantes son: optimizar la rentabilidad del establecimiento El Carrete, poniendo en marcha políticas y estrategias requeridas en función de las necesidades, con la finalidad de lograr su desarrollo y acrecentar su fijación en el mercado; establecer el escenario actual de la empresa. Distinguir las diversas problemáticas que obstaculizan la evolución del establecimiento. Sugerir un plan veraz con el fin de mejorar la rentabilidad. Inferencias: el reconocimiento de las ventajas y congruencias que se deben explotar extremadamente para aportar con el crecimiento del establecimiento desechando las fragilidades y advertencias. Se realizó un análisis de mercado que aportó a reconocer el sitio para que empiece su actividad económica, logrando un fácil acceso con el fin de que los comunicadores finales o al por mayor adquieran los artículos que ellos requieren; de este modo se determinó un elemento que más cercanía tuvo al mercado, se consideró para la selección del área. Métodos de rigor estudio financiero en su uso presenta respuestas positivas, de modo que el proyecto es

dable desde la perspectiva financiera debido a la definición del tiempo de compensación de la inversión es de dos años y cinco meses, también se halló que los flujos de efectivo de la inversión, calculan respuestas óptimas, del mismo modo se visualiza en el estado de resultados arraigado la evolución de la rentabilidad siendo esto provechoso desde que se puso en marcha su función en el establecimiento.

1.2.2.- Nacionales

Sologuren (2013) argumentó en su investigación “Herramientas basadas en internet usadas como estrategia para potenciar una empresa facilitando el compartir información”, para la obtención de Licenciatura en Marketing, el método es cuantitativo, sus objetivos esenciales: Confeccionar las herramienta adecuadas en el marketing y un plan web en el establecimiento para desplegar una mejor localización y prescencia en el mercado, el grado de presupuesto será escazo y el beneficio se dará en el corto, mediano y largo plazo. Germinar la figura teórica de una estrategia de herramientas del marketing. Detallar la situación actual del posicionamiento de Alfil Communication Group S.A y la figura empresarial. Plantear una nueva táctica de herramientas y plataformas del marketing para Alfil Communication Group S.A.C. Medir el valor– ganacia de la incorporación de la propuesta. Las conclusiones más relevantes son: para el nuevo enfoque del marketing tradicional el social media marketing está direccionado a los métodos interactivas de la web y las redes sociales. Las entidades tienen que estar más precavidas con el contenido que suben en redes; puesto que los consumidores al tener la disposición de elegir hacen que su voz y votos; tenga gran importancia y como consecuencia podrían rechazar los mensajes con contenido comercial, esta estrategia radica en generar la necesidad sobre el tema de responsabilidad social y página web, sugiriendo a la empresa como alternativa a tomar. Consecuentemente, los aportes que tendrá Alfil Communication Group S.A.C con la utilidad de la táctica serán: gozar de una figura predispuesta en el mercado, esto indica que facilitará un apoyo válido y consistente para una mejor ubicación, posteriormente hablando del aspecto económico financiero, la estrategia de social media marketing brinda una mejor imagen y un posicionamiento conciso a la entidad, acercando a los clientes más, porque la da a conocer, debido a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

Sánchez (2004) puntualizó en su investigación nombrada “Tácticas desafiantes en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa alfa”, para lograr el título en administración de negocios. El método es cuantitativo. Objetivos: Determinar la vitalidad de la estrategia en diseñar ventajas competitivas. Determinar si la competencia puede imitar las estrategias. Determinar si la competencia se encuentra solamente en el Perú. Inferencias: La estrategia se concentra en generar beneficios sobresalientes para el futuro con optima destreza de la que los oponentes pueden igualar las ya existentes. En el punto en que las estrategias esten ya realizadas como un plan con diversas interrelaciones, los rivales podrán imitar las partes de estas maniobras, no obstante, dificultosamente, por lo que se generará una superioridad inalcanzable. El objetivo de los oponentes habilidosos no es la copia insuperable, más bien el rediseño competitivo. Por ultimo en el área de farmacia se tiene por fabricar y comercializar artículos especializados es un mercado altamente competitivo, por lo cual el factor precio es imprescindible, sin embargo, hasta ahora no se conoce otra manera para dar competencia.

1.3.- Teorías relacionadas al tema

1.3.1.- Teoría sobre optimización de ventas

1.3.1.1.- Dirección de ventas

Castells, quien define a la dirección de ventas como perteneciente a la función del marketing, la definición de marketing filosóficamente es:

Una instrucción de empresa, así mismo un plan de gestión que, captando las necesidades y molestias de los clientes, tratando de ofrecerles una atención de una manera benéfica para el establecimiento como también para los clientes, aportando los bienes, servicios e ideas de calidad y precio adecuado, en la cantidad, lugar y tiempo que ellos requieren, garantizando además que tales bienes, servicios e ideas serán todo lo satisfactorios que exigen las expectativas anunciadas por los productores y comercializadores. (Castells, 2007)

1.3.1.2.- Importancia de las ventas

Luis M^a García Bobadilla (2009) nos dice sobre la importancia de las ventas, que es una base imprescindible para la empresa, por consiguiente, es una pieza que da forma constante y está en contacto con los consumidores, cabe recalcar que estos son la esencia y el principal activo de la entidad, de modo que, son base en el establecimiento, sin embargo no se hace notorio en el balance, por ello la gran parte de vendedores no confían al cien por ciento en los temas contables.

Además de esto López nos dice que acerca de las ventas que: son el motor de toda organización, los ingresos producidos por estas son los que permitirán que la empresa realice las actividades programadas en otras áreas, puesto que una organización sin una correcta dirección de ventas no podrá sobrevivir en el tiempo. La dirección de ventas conlleva diversas funciones que permiten que la organización cumpla con sus objetivos y mantenga un nivel de participación en el mercado acorde a sus expectativas, es decir que “implica llevar adelante la planeación, la ejecución y el control de las actividades que están relacionadas con la venta, para cumplir con estos objetivos la dirección se apoya en actividades que se pueden agrupar en tres áreas: estratégica, gestión y de control”. (López, A. 2012)

1.3.1.3.- La ética y las ventas

Según Bobadilla el cual nos habla sobre la ética en las ventas contemplamos lo siguiente:

Muchos piensan que, para vender, es necesario mentir un poco y embaucar al cliente, que esto es parte de la profesión. Nada más alejado de la realidad.

Tengamos en cuenta que el activo máspreciado de un vendedor es su reputación (en esta profesión al final todo el mundo se conoce), por lo tanto, un vendedor o empresa con mala reputación se enfrentará con grandes dificultades para permanecer en el mercado.

La ocupación de las Ventas actualmente, demanda acoplarse a visibles principios éticos que permitan, no sólo el cumplimiento de las leyes actuales, sino posteriormente, debe generar una relación justa y prolongada con los consumidores que son el factor primordial de la entidad, esta actitud moral, cabe resaltar que es muy beneficiosa con la finalidad de tener una mayor

consideración en los resultados del establecimiento, quiere decir que, las entidades han encontrado que la moralidad comercial ofrece ganancias, a la vez, se está constatando a la Responsabilidad Social como un tema más considerado por el público en general desde nuestro ámbito comercial.

Es adecuado, que las empresas entrenen y compongan a sus trabajadores que son parte del área comercial estos pilares éticos, se consideran esenciales para sobresalir en el mercado, por otro lado, la norma conocida consecuentemente tiene la posibilidad de ser benéfica y diferente a la de la competencia referente a la de nuestros rivales. (Bobadilla, 2009)

1.3.1.4.- Programación mental en las ventas

1.3.1.4.1.- Programación de síes

Según Parra, E y Madere, C respecto a la programación mental hacia el cliente nos dice que:

Las afirmaciones que remiten a una realidad innegable y a su reformulación permiten crear un clima de asentimiento a través de la repetición de una serie de “síes”. Sólo es necesario plantear la comunicación de tal forma que nuestro interlocutor sólo pueda responder con un “si” a varias preguntas, lo que lo induce a entrar en un estado interno de aceptación. Por lo tanto, tenderá a desarrollar espontáneamente una respuesta positiva.

En caso de que todas las respuestas hayan sido afirmativas, usted puede inducir una próxima pregunta, que aprovechara a su factor, y que dado el estado interno de aceptación en que se encuentra su interlocutor, la respuesta seguramente será un “si”. (Parra, E. y Madero, C. 2005)

1.3.2.- Teoría sobre rentabilidad

Acerca del concepto de rentabilidad Sánchez (2002) nos dice que: Se entiende por rentabilidad a la idea que se inserta a todo hecho económico donde priman medios materiales, compuesto por un grupo de hombres direccionados al tema financiero, de este modo se puede conseguir beneficios; dentro del humanismo económico la conceptualización de beneficio se usa de manera múltiple, se sabe que son tantos los acercamientos ideológicos que recaen una y otra vez en la misma faceta, de modo global se puntualiza beneficio de manera numérica en la empresa

a la forma en la que se desenvuelve el beneficio dentro de un lapso de espacio en la que se manifiestan los capitales usados, teniendo en cuenta la semejanza que existe en la renta producida y los recursos utilizados para conseguirla con el propósito simple que busca generar la selección de opciones o criticar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

Al respecto sobre la rentabilidad en el estudio de contabilidad Sánchez manifiesta que:

El avance de la rentabilidad con el pasar de los años ha sido delimitada tomando partida de la variedad de propósitos que tiene que cumplir una organización, centrados en el beneficio o ganancia, otros en el surgimiento, la constancia en la atención a la comunidad, gran parte de los dilemas empresariales en todo el mundo prima en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables vitales de toda actividad económica, entonces el cimiento del análisis económico-financiero se basa en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, manifestándose desde un triple cometido.

1. Evaluación y ganancia del establecimiento.
2. Evaluación de la solvencia y la destreza de la entidad para suplir sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento.
3. Estudio de la composición financiera del establecimiento y el propósito de aseverar su flexibilidad para conservar una evolución firme.

Para Sánchez existen diversos márgenes en la economía de toda empresa; estamos hablando de la seguridad y a la vez de la rentabilidad, casi siempre fijaciones contrapuestas debido a que la rentabilidad, en resumen es la remuneración al riesgo, posteriormente se sabe que la invertir de manera eficaz no siempre quiere decir que existirá una gran ganancia, por otro lado la permanencia del establecimiento depende de la rentabilidad porque si bien es cierto este es un factor muy importante para la solvencia del establecimiento.

Finalmente Sánchez, acerca de las estimaciones para generar indicadores de rentabilidad sustenta que:

En el término investigativo, cuando se habla de rentabilidad contable se infiere que viene compuesta como cociente entre una definición de resultado como también una definición de capital invertido para lograr ese resultado, es por ello que es preciso tener en cuenta una serie de procesos en la formalización, así como, evaluar el beneficio y de acuerdo a ello poder crear una ratio de rentabilidad adecuado.

1. Dimensiones cuyo resultado es el indicador de rentabilidad actuando de manera suspicaz en lenguaje monetario.
2. Se debe encontrar la medida de lo dable, una conexión causal en los recursos y la inversión estimados como el resultado al que han de ser sometidos.
3. Dentro de la delimitación del importe de los materiales invertidos habrá de tener en cuenta el cálculo del periodo que dará como resultado un promedio considerable, viéndose reflejada en la variable flujo que el resultado es un variable flujo, siendo esta medida por un periodo, cuya base de similitud está compuesta por la inversión, esta variable será la encargada de informar acerca de la inversión , cumpliendo su función como variable stock. Entonces para subir la efectividad de los recursos invertidos, es elemental tomar en cuenta el promedio del periodo. (Sánchez, J. 2002)

Abad (2010) conceptualiza a la rentabilidad como: la reanudación medida acerca de la inversión en un lapso de espacio; se conoce que el tope es el enlace que hay en la utilidad como en las ventas. Para finalizar, se llama rotación a la correlación de las ventas y la inversión, ante esa disyuntiva nos preguntamos ¿Cuál es la correlación que existe entonces entre estos tres conceptos? Dado que de la rentabilidad se tiene como producto el margen y la rotación, esto quiere decir que dos negocios que tienen una rentabilidad similar pueden ser completamente diferentes en términos diferentes de margen y rotación.

Para determinar un proceso estratégico de fijación de precios Abad nos dice que:

Lo primero que se debe hacer es comprender cuáles son los segmentos de clientes que se quiere atender (1). Esto incluye conocer cuáles son los atributos relevantes de los productos que cada segmento valora: los ejecutivos que van a McDonald's para almorzar entre semana lo que buscan es que los atiendan rápido, para aprovechar su receso de media hora. La familia que, en cambio, va allí un sábado o un domingo, lo que valora es el entretenimiento de los niños y los juguetes de la cajita feliz. Y estas diferencias en percepción de valor afectan la sensibilidad al precio de cada segmento. Luego, la compañía debe asegurarse de que cuenta con las capacidades y ventaja competitiva requeridas para poder atender rentablemente los segmentos de mercado seleccionados (2). Si la empresa tiene una clara ventaja competitiva en costos gracias a sus elevadas economías de escala, o acceso a recursos más baratos, tiene entonces sentido que pretenda competir con una estrategia de liderazgo en costos (precios bajos).

Pero si, en cambio, lo que tiene, lo que tiene es la capacidad de retener el mejor y más innovador talento humano, es probable que la estrategia competitiva que le convenga sea la de diferenciación (precios altos). Adicionalmente, es necesario verificar si la estructura de costos de la empresa es compatible con la estrategia elegida. Pretender competir con una estrategia de precios bajos, cuando su estructura de costos es intensiva en costos variables, puede ser peligroso pues, probablemente, la compañía no cuenta con la estructura necesaria para aprovechar

las economías de escala. Y si, por otro lado, la compañía quiere competir con una estrategia de nicho (precios medios o altos), siendo intensiva en costos fijos, es probable que no lo pueda hacer rentablemente.

En el nivel de comprensión y creación de valor, es necesario también comprender a quien se enfrenta en el campo de batalla del mercado. (3). Así como es importante conocer las fortalezas propias de la empresa, es imprescindible conocer las fortalezas propias de la empresa. ¿La compañía cree tener una ventaja competitiva en costos, cuando en realidad un competidor cuenta con una mayor? Eso significa que, realmente, no se tiene tal ventaja. Igualmente, se deben conocer (o al menos intentar deducir) las intenciones de los competidores. Cuando un nuevo actor ingresa a la categoría donde se participa, independientemente de si cuenta o no con ventaja competitiva sostenible para competir con precios bajos, está claro que su intención es ganar algo de participación de mercado. Y ese competidor hará cualquier cosa por lograrlo. Que tanta participación gane es otra historia.

En este punto del proceso, ya se debe tener un portafolio revisado como primer entregable, con las ofertas configuradas para atender a cada uno de los segmentos objetivo, y una primera aproximación a los niveles de precios a utilizar. Se está ahora en capacidad de hacer tangible el entregable final de la estrategia de precios (*el menú de precios*) trabajando en los elementos de captura de valor. Aquí se definen las políticas que van a permitir cobrar diferentes precios por cada oferta, dependiendo de la sensibilidad al precio de cada segmento (4); se determinan las barreras que impiden de forma transparente que un cliente poco sensible al precio aproveche los precios más bajos. Igualmente, se elige la forma como se va a cobrar el producto o servicio: por hora, por kilo, por día, por unidad, etc. El conjunto de condiciones para acceder a descuentos, y las métricas utilizadas para cobrar, es lo que se llama *menú de precios*. Pero no basta con tener un menú de precios, hay que saber respetarlo, y utilizarlo en todos los procesos comerciales de la organización.

Finalmente, son necesario los dos elementos que permiten comunicar el valor y convencer al cliente que debe pagar por él. Si bien una estrategia de precios funciona para un momento determinado del mercado donde se participa, esta se debe ajustar en la medida en que el mercado pasa por sus diferentes fases del ciclo de vida (6): los objetivos y tácticas de comunicación de valor, el número e intenciones de los competidores, y la percepción de valor y la sensibilidad al precio de los clientes cambian en la medida en que el mercado madura. Adicionalmente, para garantizar que las herramientas de comunicación de valor sean efectivas, se deben analizar las relaciones existentes entre la estrategia de precios y las demás variables de la mezcla de mercado (7); ¿cómo afecta el precio del producto x la demanda de los demás productos de la línea, o de productos sustitutos o complementarios? ¿Cómo se pueden garantizar precios uniformes al cliente final, si se utilizan diferentes canales de distribución? O incluso, ¿cuál es la mejor manera de comunicar el portafolio, si se quiere manipular la elasticidad de la demanda? Todas estas preguntas afectan directamente la estrategia de precios. (Abad, 2010)

Sobre la rentabilidad Morillo, M nos manifiesta que:

El desempeño financiero de una empresa, es sin duda uno de los aspectos más importante y difíciles de determinar. En la búsqueda de su determinación se han creado medidas cuantitativas como utilidad, rentabilidad, liquidez y otros, e indicadores cualitativos como innovación, perspectivas de mercado, talento y moral de los empleados, lealtad de los clientes, calidad de administración y otras.

Los indicadores cualitativos son menos estativos y absolutos y absolutos que los indicadores cuantitativos, por cuanto el desempeño no puede ser evaluado aisladamente, por ejemplo, a través de utilidades n un medio económico cambiante y de competencia inclemente. Los indicadores cuantitativos pueden ser opacados por algunos factores, como la no consideración del tiempo para la obtención de utilidades, el peso desmesurado otorgado a los beneficios y costos de corto plazo, la ignorancia de los costos de oportunidades perdidas y las ventajas financieras de

largo plazo, producto de un desempeño efectivo de las actividades de manufactura, y la no capitalización del valor del uso eficiente de una red de distribución, entre otras. A demás, los indicadores cuantitativos pueden verse mejorados con el menoscabo de otras, a tal efecto. (Morillo, M. 2001)

Acerca de los indicadores de rentabilidad / nos hace referencia a las ratios de rentabilidad diciendo:

Se analiza la rentabilidad de las empresas desde dos aspectos: a) la rentabilidad de la actividad y, b) la rentabilidad del capital invertido en la empresa.

a) La rentabilidad de la actividad de una empresa se mide por la ratio que compara los resultados obtenidos por la empresa y la cifra de negocios de la misma. Se trata, por tanto, de la ratio del margen bruto que indica el resultado de explotación obtenido por cada unidad monetaria de venta neta, antes de deducir los gastos financieros, los impuestos y los resultados extraordinarios.

b) La rentabilidad del capital invertido se calcula comprando el beneficio generado por la actividad empresarial con los recursos utilizados para conseguirlo. Se estudian dos indicadores de rentabilidad: la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera. La rentabilidad financiera refleja el rendimiento de los fondos propios, mientras la rentabilidad económica expresa el rendimiento de todo el capital utilizado, dicho de otra forma, la rentabilidad del activo total. Ambas representan una medida importante de la eficiencia de la empresa en la utilización de capital invertido, tanto por los accionistas como por los acreedores. La rentabilidad financiera corresponde al termino ROE (return on equity), tan utilizado por los analistas financieros y, la rentabilidad económica equivalente al ROA (return of assets), algunas veces denominado ROI (return on investment).

Las expresiones empleadas en el cálculo de las ratios de rentabilidad son:

Tabla 1.3.2.1

Teoría sobre rentabilidad

R12 Ratio del margen comercial:	$\frac{\text{BAIdI}}{\text{Ventas netas}}$	Porcentaje
R13 Rentabilidad económica:	$\frac{\text{BAIdI}}{\text{Capitales invertidos remunerados}}$	Porcentaje
R14 Rentabilidad financiera (1):	$\frac{\text{BdI}}{\text{Recursos propios}}$	Porcentaje

Fuente: Elaborado por Susana de los Ríos Sastre. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=5RJfNChhA20C&pg=PA66&dq=indicadores+de+rentabilidad+empresaria&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=indicadores%20de%20rentabilidad%20empresarial&f=true1.

1.4.- Formulación del problema

1.4.1.- Problema general

¿Cómo influye la optimización de las estrategias de ventas en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016?

1.4.2.- Problemas específicos

¿Cómo influye la estrategia de fijación de precios en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016?

¿Cómo influye la estrategia de programación mental en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016?

¿Cómo influye la estrategia de ética en las ventas en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016?

1.5.- Justificación del estudio

Desde el punto de vista social esta tesis tuvo como principal inquietud el desarrollo de alternativas que ayuden a mejorar el crecimiento de las empresas (optimación de sus ventas), de esta forma no solo crece las empresas sino también la calidad de sus productos, la variedad y la accesibilidad de los mismos. Esta buena práctica entonces también beneficia al público en general independientemente de cual sea el rubro de la empresa.

Desde el punto de vista económico, esta investigación contribuye, tanto al crecimiento de la empresa como al crecimiento de nuestro país, el incremento de la rentabilidad es beneficio tanto para los trabajadores de la organización como para dueños o accionistas. Al alcanzar metas sobre ventas, márgenes de beneficio o rotación de ventas, la empresa contribuirá además con sus impuestos y de esta forma al progreso del país, junto con las demás empresas que sigan un proceso de crecimiento semejante.

La presente investigación justifica su elaboración en la medida que esta sirva como bases teóricas para nuevas investigaciones y como sustento para continuar otras investigaciones, además de esto también podrá ser aplicadas en otras empresas con la finalidad de mejorar la rentabilidad de sus empresas.

1.6.- Objetivos

1.6.1.- Objetivo general

Determinar la influencia de la optimización de las estrategias de ventas en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

1.6.2.- Objetivos Específicos

Determinar la influencia de las estrategias de fijación de precios en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

Determinar la influencia de la estrategia de programación mental en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

Determinar la influencia de la estrategia de ética en las ventas en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

1.7.- Hipótesis

1.7.1.- Hipótesis general

Existe influencia significativa de la optimización de las estrategias de ventas en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

1.7.2.- Hipótesis específicas

Las estrategias de fijación de precios influyen significativamente en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

Las estrategias de programación mental influyen significativamente en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

Las estrategias de ética en las ventas influyen significativamente en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

II.- MÉTODO

2.1.- Diseño de investigación

Carrasco (2005) el diseño no-experimental y transversal, se usa para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de realidad, en una circunstancia establecida del tiempo” (p.72).

2.1.1.- Nivel de Investigación

Bernal (2006) dentro de las acciones principales de la investigación descriptiva sobresale la capacidad para escoger las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción desplegada de las partes, categorías o clases de tal objeto” (p.112)

2.1.2.- Tipo de Investigación

Es aplicada.

2.1.3.- Metodología de la investigación

Para cegarra (2012) este método se usa tanto en la vida cotidiana, así como también en la investigación científica, el método hipotético deductivo radica en realizar hipótesis sobre los posibles resultados favorables del problema precisado y en verificar con los datos obtenidos si estos concuerdan con lo establecido.

2.2.- Variables, operacionalización

2.2.1.- Variable Independiente

Optimización de las estrategias de ventas.

Parra y Madero (2005) aluden lo siguiente: las ventas es la ciencia que se ocupa en hacer un intercambio entre un bien y/o servicio por un similar precedentemente establecido de una unidad monetaria, con la finalidad de trascender en la evolución y valoración de una entidad y nación así como en la complacencia de las demandas y prioridades del comensal.

2.2.1.1.- Dimensión 1: Precios

Para Belío (2007) el precio es una herramienta de incitación de la demanda de los productos del establecimiento y a la vez, es un factor concluyente del beneficio de la empresa a largo plazo

2.2.1.2.- Dimensión 2: Programación mental

“De hecho el PNL es algo más grande, pero es así como la usa mucha gente, como una manera de conseguir algo más para ellos mismos y sentirse más realizados en sus vidas personales y profesionales” (Bavister, S y Vickers, A. 2011).

2.2.1.3.- Dimensión 3: Ética

“La palabra ética, confirmada por diccionarios y academias como se expuso en el capítulo primero, se define como la parte de la filosofía que comprende el estudio de la moral y de las obligaciones del hombre” (Olmeda, M. 2007)

2.2.2.- Variable dependiente:

Indicadores de rentabilidad

Concepto de rentabilidad:

Según Gitman, L. y Joehnk, M. (2005). “La rentabilidad es el nivel de provecho de una inversión – esto es, la recompensa por invertir”.

2.2.2.1.- Dimensión 1: Rentabilidad

“La rentabilidad expresa el cambio experimentado en el precio de un activo en un determinado periodo de tiempo, comparando la inversión inicial con la valoración de la inversión en un momento posterior, dividiendo este diferencial entre el valor inicial de la inversión” (Escudero, M. 2005).

2.2.2.2.- Dimensión 2: Riesgo

“En términos absolutos el riesgo de mercado se establece como una medida de predicción de las pérdidas asociadas a una posición, cartera o entidad, al producirse movimientos desfavorables en los factores de riesgo que determinan el valor de sus posiciones abiertas” (Gómez, D y López J. 2002).

2.2.2.3.- Dimensión 3: Utilidad

Gitman (2003) la línea tope de utilidad bruta evalúa el porcentaje de dólar de ventas que resulta después de que el establecimiento ha pagado en absoluto sus productos, entonces si ,es más alto el margen de utilidad bruta, (es decir, cuanto más bajo es el coste relativo de costo de ventas),es más beneficioso.

2.2.3.- Operacionalización de Variables

Tabla 2.2.2.1

Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Estrategias de Ventas	Las ventas son el motor de toda organización, los ingresos producidos por estas son los que permitirán que la empresa realice las actividades programadas en otras áreas, puesto que una organización sin una correcta dirección de ventas no podrá sobrevivir en el tiempo. (Lopez, A. 2012)	La variable se midió mediante las el instrumento denominado encuesta la cual para esta variable tuvo como contenido ocho preguntas enfocadas a la misma. Luego se empleo la recopilación y procesamiento de datos en el programa SPSS Statistics.	Estrategia de fijación de precios	Segmentación	1	Ordinal
				Valoración	2	Ordinal
				Precios bajos	3	Ordinal
			Estrategia de programación mental.	Difusión masiva	4	Ordinal
				Valor agregado	5	Ordinal
				Transmisión de valor	6	Ordinal
				Inducción	7	Ordinal
Estrategia Etica en las ventas	Transparencia	8	Ordinal			
Rentabilidad	Se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado período de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori. (Sánchez, J. 2002)	La variable se midió mediante las el instrumento denominado encuesta la cual para esta variable tuvo como contenido cinco preguntas enfocadas a la misma. Luego se empleo la recopilación y procesamiento de datos en el programa SPSS Statistics.	Rentabilidad	Capital humano	9	Ordinal
				Rentabilidad cualitativa	10	Ordinal
			Rentabilidad Riesgo	Riesgo	11	Ordinal
				Costos de venta	12	Ordinal
			Margen de Utilidad	Optimización	13	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3.- Población y muestra

2.3.1.- Población

Dado que las negociaciones que se llevan a cabo, son entre las empresas Alumitec JSC S.A.C, nuestra población serán todos aquellos ejecutivos, ingenieros, gerentes y administradores de obra que tengan relación directa con la realización de los contratos y la gestión de los mismos los cuales están representados por 10 ejecutivos.

2.3.2.- Muestra

Como muestra de esta tesis, considerando que mi población es de 10 ejecutivos mi muestra será igual a mi población. Por ende, el presente trabajo está basado en los resultados obtenidos de un censo a 10 ejecutivos y encargados de las obras entre Alumitec JSC S.A.C y la empresa Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas.

2.4.- Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1.- Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se empleó para presente tesis fue la encuesta.

Huamán (2005) nos dice que:

La encuesta sirve para conseguir información acerca de las opiniones de las personas entre ellas pueden estar sus sugerencias, quejas, actitudes o reclamos, es una de los más utilizadas en la investigación.

2.4.2.- Instrumento de recolección de datos

El instrumento de recogida de información que se usó en la tesis ha sido el cuestionario, elaborado con 13 preguntas, a partir de los indicadores.

2.4.3.- Juicio de expertos

Para la validación del instrumento se elaboró primero la matriz de validación de instrumento de obtención de datos, la que se sometió a juicio de expertos y los expertos que validaron dicho instrumento son:

- Gerente General Magister Guillermo Véliz Fazzio (Docente de la facultad de ciencias empresariales)
- PHD. Víctor Pastor Talledo (Docente de la facultad de ciencias empresariales)
- MBA. Internacional Afán Vásquez Pablo (Administrador de la empresa ADMIN)

2.4.3.- Confiabilidad

Tabla 2.4.4.2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	13

El resultado del alfa de Cronbach es ,802 lo cual significa que nuestro instrumento es fiable.

2.5.- Método de análisis de datos

Posteriormente de la utilización del instrumento cuestionario se obtuvieron los datos esperados de la investigación, luego se sometieron a la evaluación estadística para ello se realizó el conteo, la tabulación y para el procesamiento del análisis de datos la técnica estadística predominada del alfa de Cronbach, como también se utilizó el programa Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las ciencias sociales (IBM SPSS), para lograr el resultado para concluir.

Cabe resaltar que se utilizó los métodos teóricos, entre ellos inducción, deducción, definición, comparación, resumen, interpretación, selección, sistematización y análisis de datos, todo lo

nombrado se utiliza en toda la investigación desde la formulación del problema hasta el presente informe finiquitado.

2.6.- Aspectos Éticos

Cabe destacar que la tesis cumple con las normas de propiedad intelectual, además del respeto por el medio ambiente y la biodiversidad al haber sido impreso tan solo una vez en todo su proceso de desarrollo. El presente trabajo también tiene como finalidad la responsabilidad social, jurídica y ética mediante la protección de los individuos que participaron de esta investigación, además de la honestidad y veracidad de su proceso.

III.- RESULTADOS

3.1.- Prueba de normalidad:

Tabla 3.1.1 Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Suma	,153	10	,200*	,957	10	,751

Fuente: resultados de SPSS 22

Interpretación: La tabla nos muestra los resultados de normalidad, cuyo valor es de $P=0,751$ que comparada con el P de la tabla estandarizada según Shapiro - wilk que es de $0,05$ resulta mayor, es decir ($0,751 > 0,05$); por lo tanto, el presente estudio, proviene de una distribución normal, por ello se aplicó la prueba paramétrica de Pearson.

3.2.- Contrastación de Hipótesis

3.2.1.- Hipótesis General

Ho: La optimización de estrategias de ventas no tiene influencia en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, año 2016.

H1: La optimización de estrategias de ventas si tiene influencia significativa en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, año 2016.

Interpretación: Podemos decir entonces que el P valor obtenido es igual a 0,017 siendo menor al nivel de significancia planteado (0,05), rechazándose la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Por tanto, si existe correlación y dado que el índice es igual a 0.726 podemos decir que existe buena correlación.

Tabla 3.2.1.1
Correlación de variables

		Optimización de estrategias de ventas	Indicadores de rentabilidad
Optimización de estrategias de ventas.	Correlación de Pearson	1	,726*
	Sig. (bilateral)		,017
	N	10	10
Indicadores de rentabilidad.	Correlación de Pearson	,726*	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	10	10

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

3.2.2.- Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

Ho: La optimización de las estrategias de fijación de precios no tiene influencia en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, año 2016.

H1: La optimización de las estrategias de fijación de precios si tiene influencia en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, año 2016.

Tabla 3.2.2.1

Correlación entre la variable fijación de precios y rentabilidad

		Estrategia de fijación de precios	Rentabilidad
	Correlación de Pearson	1	,700*
Estrategia de fijación de precios	Sig. (bilateral)		,024
	N	10	10
	Correlación de Pearson	,700*	1
Rentabilidad	Sig. (bilateral)	,024	
	N	10	10

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

Interpretación: Podemos decir entonces que el P valor obtenido es igual a 0,024 siendo menor al nivel de significancia planteado (0,05), rechazándose la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Por tanto, si existe correlación y dado que el índice es igual a 0,700 podemos decir que existe buena correlación.

Hipótesis específica 2

Ho: La optimización de la estrategia de programación mental no tiene influencia en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, año 2016. H1: La optimización de la estrategia de programación mental si tiene influencia en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, año 2016.

Tabla 3.2.2.2

Correlación entre la variable estrategia de programación mental y rentabilidad

		Estrategia de programación mental	Rentabilidad
Estrategia de programación mental	Correlación de Pearson	1	,598
	Sig. (bilateral)		,048
	N	10	10
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,598	1
	Sig. (bilateral)	,048	
	N	10	10

Interpretación: Podemos decir entonces que el P valor obtenido es igual a 0,048 siendo menor al nivel de significancia planteado (0,05), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa. Por tanto, si existirá correlación y dado que el índice es igual a 0,598 podemos decir que existe poca relación.

Hipótesis específica 3

Ho: La optimización de la estrategia de ética en las ventas no tiene influencia en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, año 2016.

H1. La optimización de la estrategia de la estrategia de ética en las ventas si tiene influencia en los indicadores de rentabilidad de la empresa ALUMITEC JSC S.A.C, San Martin de Porres, año 2016.

Tabla 3.2.2.3

Correlación entre la variable estrategia de ética en las ventas y rentabilidad

		Estrategia de ética en las ventas	Rentabilidad
Estrategia de ética en las ventas	Correlación de Pearson	1	,103
	Sig. (bilateral)		,778
	N	10	10
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,103	1
	Sig. (bilateral)	,778	
	N	10	10

Interpretación: Podemos decir entonces que el P valor obtenido es igual 0,778 siendo mayor al nivel de significancia planteado (0,05), aceptándose la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis alternativa. Por tanto no existirá correlación relevante.

Regresión Lineal

Interpretación: El R cuadrado es el resultado de la correlación múltiple siendo su valor 0,717 lo cual nos indica que posee una relación aceptable entre las dimensiones independientes y la variable dependiente.

Tabla 3.2.2.4

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,847 ^a	,717	,575	2,02032	2,856

a. Variables predictoras: (Constante), D3VI, D1VI, D2VI

b. Variable dependiente: VD

Tabla 3.2.2.5

Modelo de Regresión Lineal

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
1	(Constante)	-4,282	4,489		-,954	,377		
	D1VI	2,311	,839	,770	2,754	,033	,604	1,656
	D2VI	,179	,472	,109	,380	,717	,571	1,752
	D3VI	,446	1,017	,101	,438	,677	,897	1,114

a. Variable dependiente: VD

$$Y' = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Indicadores de rentabilidad = -4,282 + 2.311 (estrategias de fijación de precios) + 0,179 (estrategias de programación mental) + 0,446 (estrategia de ética en las ventas).

Entonces de acuerdo a los gráficos obtenidos podemos decir que la estrategia de fijación de precios es la dimensión que guarda mayor influencia en la variable independiente que las demás, sin embargo, estas también guardan influencia, pero en menor medida, lo cual nos ayudara a tomar decisiones de gestión para la empresa Alumitec JSC S.A.C.

3.3.- Resultados de Frecuencias

Tabla 3.3.1

Distribución de frecuencias y graficas acerca de si los ejecutivos consideran que la buena segmentación de un mercado ayudaría a la selección de estrategias de ventas que contribuyan a los resultados económicos positivos de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	4	40,0	40, 0	40, 0
	De acuerdo	5	50,0	50, 0	90, 0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10, 0	100 ,0
	Total	10	100,0	100 ,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento el 90% de los ejecutivos encuestados en la empresa Alumitec JSC SAC y la empresa Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas (SICE), consideran que están de acuerdo con que la buena segmentación de un mercado ayudaría a la selección de estrategias de ventas que contribuyan a los resultados económicos positivos de la empresa. Por otro lado solo el 10% de los ejecutivos consideran la buena segmentación no es relevante.

Tabla 3.3.2

Distribución de frecuencias y graficas acerca de que si los ejecutivos consideran que determinar cuáles son los atributos de su producto, que sus clientes valoran, ayudara a fortalecer sus estrategias de ventas y contribuir con los resultados de la empresa Alumitec JSC SAC.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	4	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento el 100% de los ejecutivos encuestados en la empresa Alumitec JSC SAC y la empresa Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas (SICE), consideran que están de acuerdo con que se determine cuáles son los atributos de su producto, que sus clientes valoran, para ayudar a fortalecer sus estrategias de ventas y contribuir con los resultados esperados de la empresa Alumitec JSC SAC.

Tabla 3.3.3

Distribución de frecuencias y graficas acerca de que si los ejecutivos consideran que el no tener puntos de difusión masiva de los productos es una desventaja que necesita atención inmediata.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	4	40,0	40,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30,0	30,0	70,0
	En desacuerdo o	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento el 40% de los ejecutivos encuestados en la empresa Alumitec JSC SAC y la empresa Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas (SICE), consideran que están de acuerdo con que no tener puntos de difusión masiva de los productos es una desventaja que necesita atención inmediata, por otro lado el 30% de los encuestados se mantiene en duda, y solamente el 30% de los encuestado considera que no es una desventaja tener puntos de difusión masiva.

Tabla 3.3.4

Distribución de frecuencias y graficas acerca de que si los ejecutivos consideran que las estrategias de precios bajos motivarían a la realización de nuevos proyectos para la empresa Alumitec JSC SAC.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	3	30,0	30,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	40,0	40,0	80,0
	En desacuerdo	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento el 40% de los ejecutivos encuestados en la empresa Alumitec JSC SAC y la empresa Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas (SICE), consideran que las estrategias de precios bajos motivaran a la realización de nuevos proyectos para la empresa Alumitec JSC SAC, por otro lado el 40% de los ejecutivos encuestados no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo, y solamente el 20% de los ejecutivos encuestados se encuentran en desacuerdo en que las estrategias de precios bajos para motivarían a la realización de nuevos proyectos para la empresa Alumitec JSC SAC.

Tabla 3.3.5

Distribución de frecuencias y graficas acerca de que si los asesores de venta, logran transmitir el valor agregado de los productos y así convencer al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	6	60,0	60,0	70,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	90,0
	En desacuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento el 70% de los ejecutivos encuestados en la empresa Alumitec JSC SAC y la empresa Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas (SICE), consideran que están de acuerdo con que los asesores de ventas, logran transmitir el valor agregado de los productos y así convencer al cliente. Por otro lado el 20% de los ejecutivos encuestados consideran que no están de acuerdo ni en desacuerdo, y solamente el 10% de los encuestados considera que están en desacuerdo con que los asesores de ventas, logran transmitir el valor agregado de los productos y así convencer al cliente.

Tabla 3.3.6

Distribución de frecuencia y grafico acerca de que, si las técnicas de comunicación empleadas consideran transmitir el valor de los productos, el número e intenciones de los competidores y la sensibilidad al precio de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	7	70,0	70,0	80,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento el 80% de los ejecutivos encuestados en la empresa Alumitec JSC SAC y la empresa Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas (SICE), consideran que están de acuerdo con las técnicas de comunicación empleadas consideran transmitir el valor de los productos, el número e intenciones de los competidores y la sensibilidad al precio de los clientes. Por otro lado el 20% de los ejecutivos encuestados considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 3.3.7

Distribución de frecuencia y grafico acerca de que si las estrategias de comunicación que induzcan a una respuesta afirmativa servirían como estrategias de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	7	70,0	70,0	70,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento el 100% de los ejecutivos encuestados en la empresa Alumitec JSC SAC y la empresa Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas (SICE), considera que están de acuerdo que las estrategias de comunicación que induzcan a una respuesta afirmativa servirían como estrategias de ventas.

Tabla 3.3.8.

Distribución de frecuencia y grafica acerca de que si la transparencia y oportuna información que la empresa Alumitec JSC SAC brinde al cliente es clave para finalizar la gestión de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	5	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	4	40,0	40,0	90,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento el 90% de los ejecutivos encuestados en la empresa Alumitec JSC SAC y la empresa Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas (SICE), consideran que están de acuerdo con que la transparencia y oportuna información que la empresa Alumitec JSC SAC brinde al cliente es clave para finalizar la gestión de venta.

Tabla 3.3.9

Distribución de frecuencia y grafica acerca de que si el capital humano, innovación y talento son ítems que se están desarrollando en la empresa Alumitec JSC SAC.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	5	50,0	50,0	60,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	80,0
	En desacuerdo	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento el 60% de los ejecutivos encuestados consideran que están de acuerdo con que el capital humano, la innovación y el talento son ítems que se están desarrollando en la empresa Alumitec JSC SAC. Por otro lado un 20% considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo y solamente el 20% considera que están en desacuerdo con que el capital humano, la innovación y el talento son ítems que se están desarrollando en la empresa Alumitec JSC SAC.

Tabla 3.3.10

Distribución de frecuencia y grafica acerca de que si la rentabilidad cualitativa de una empresa, permitirá optimizar las estrategias de ventas en consecuencia el resultado económico de la misma.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	8	80,0	80,0	90,0
	En desacuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento el 90% de los encuestados consideran que están de acuerdo con que la rentabilidad cualitativa de una empresa, permitirá optimizar las estrategias de ventas y en consecuencia el resultado económico de la misma. Por otro lado, solamente el 10% considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto al tema.

Tabla 3.3.11

Distribución de frecuencia y grafica acerca de que si las estrategias comerciales que poseen un alto nivel de riesgo involucran también riesgo para con el cumplimiento de los deberes de la empresa Alumitec JSC SAC.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	5	50,0	50,0	70,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	90,0
	En desacuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento el 70% de los ejecutivos encuestados considera que están de acuerdo en que las estrategias comerciales que poseen un alto nivel de riesgo involucran también riesgo para el cumplimiento de los deberes de empresa Alumitec JSC SAC. Por otro lado, un 20% considera que no se de acuerdo ni en desacuerdo y solamente un 10% consideran que están en desacuerdo con que las estrategias comerciales que poseen un alto nivel de riesgo involucran también riesgo para con el cumplimiento de los deberes de la empresa Alumitec JSC SAC.

Tabla 3.3.12

Distribución de frecuencias y grafico acerca de que, si los costos de ventas deberán ser lo más competitivos, a pesar incluso de comprometer la calidad del producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad o
Válidos	De acuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	40,0	40,0	60,0
	En desacuerdo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento solo el 20% de los ejecutivos encuestados considera que están de acuerdo con que los costos de ventas deberán ser lo más competitivos, a pesar incluso de comprometer la calidad del producto, por otro lado, el 40% se considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y l otro 40% considera estar en desacuerdo.

IV.- DISCUSIÓN

El objetivo general de la tesis ha sido determinar cómo influye la optimización de las estrategias de ventas en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación y “cuestionario” en la muestra respectiva que son los ejecutivos que se encuentran relacionados directamente en las decisiones contractuales de la empresa Alumitec JSC S.A.C y la empresa Sociedad Ibérica de construcciones Eléctricas, que fueron objeto de estudio, en los que se demuestra que si hay influencia significativa de la optimización de las estrategias de ventas y su influencia en los indicadores de rentabilidad.

Dichos resultados son coherentes con:

La investigación desarrollada por Toalongo, K. (2013). Propuestas de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cia. (Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial). Concluyo que la eficiente optimización de los recursos y los esfuerzos por obtener la mayor rentabilidad de los clientes; ya que enfoca y determina a quienes se debe realizar la oferta de fidelización, surgió la propuesta de capacitación; que propone que a los clientes identificados como de poco valor casi nulo se los estudie y se los convierta en clientes rentables y que lleguen a tener la categoría de clientes VIP.

Con la teoría de López, A. (2012) nos menciona que las ventas son el motor de toda organización, los ingresos producidos por estas son los que permitirán que la empresa realice las actividades programadas en otras áreas, puesto que una organización sin una correcta dirección de ventas no podrá sobrevivir en el tiempo. La dirección de ventas conlleva diversas funciones que permiten que la organización cumpla con sus objetivos y mantenga un nivel de participación en el mercado acorde a sus expectativas, es decir que “implica llevar adelante la planeación, la ejecución y el control de las actividades que están relacionadas con la venta, para cumplir con estos objetivos la dirección se apoya en actividades que se pueden agrupar en tres áreas: estratégica, gestión y de control”.

El primer objetivo específico fue determinar cómo influye la estrategia de fijación de precios en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación y “cuestionario” en la muestra respectiva que son los ejecutivos que se encuentran relacionados directamente en las decisiones contractuales de la empresa Alumitec JSC S.A.C y la empresa Sociedad Ibérica de construcciones Eléctricas (SICE), que fueron objeto de estudio, en los que se demuestra que si hay influencia significativa entre la estrategia de fijación de precios y los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C.

Dichos resultados son coherentes con:

Con la teoría de Abad, N. (2010) nos menciona que; “son necesario los dos elementos que permiten comunicar el valor y convencer al cliente que debe pagar por él. Si bien una estrategia de precios funciona para un momento determinado del mercado donde se participa, esta se debe ajustar en la medida en que el mercado pasa por sus diferentes fases del ciclo de vida”.

El segundo objetivo específico fue determinar la influencia de la estrategia de programación mental en la rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación y “cuestionario” en la muestra respectiva que son los ejecutivos que se encuentran relacionados directamente en las decisiones contractuales de la empresa Alumitec JSC S.A.C y la empresa Sociedad Ibérica de construcciones Eléctricas, que fueron objeto de estudio, en los que se demuestra que si existe influencia significativa de la estrategia de programación mental y la rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C.

Dichos resultados son coherentes con:

Parra, E, Madero, C. (2005) En caso de que todas las respuestas hayan sido afirmativas, usted puede inducir una próxima pregunta, que aprovechara a su factor, y que dado el estado interno de aceptación en que se encuentra su interlocutor, la respuesta seguramente será un “si”.

El tercer objetivo específico fue determinar la influencia de la estrategia de ética en las ventas en la rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar el instrumento de investigación y “cuestionario” en la muestra respectiva que son los ejecutivos que se encuentran relacionados directamente en las decisiones contractuales de la empresa Alumitec JSC S.A.C y la empresa Sociedad Ibérica de construcciones Eléctricas, que fueron objeto de estudio, en los que se demuestra que existe influencia significativa de la estrategia de ética en las ventas en la rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

Dichos resultados son coherentes con:

Bobadilla, L. (2009). Tengamos en cuenta que el activo máspreciado de un vendedor es su reputación (en esta profesión al final todo el mundo se conoce), por lo tanto, un vendedor o empresa con mala reputación se enfrentará con grandes dificultades para permanecer en el mercado.

La hipótesis General fue que existe influencia significativa de la optimización de las estrategias de ventas en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

Dichos resultados son coherentes con Chavarría, E. (2011). Quien concluye que, mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula, se determinó que, efectivamente la disminución en ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los productos de distribución.

La primera hipótesis específica fue que las estrategias de precios influyen significativamente en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

Como resultados, obtenidos del análisis estadístico, obtenemos un coeficiente positivo de 2,311, el cual nos reafirme que si hay una influencia. Nuestros resultados son coherentes con Alberca, J (2012). Quien concluye que el estudio de mercado contribuyo a identificar el lugar para que inicie su actividad económica permitiendo que los consumidores finales, puedan acceder fácilmente y adquirir los productos.

La segunda hipótesis especifica fue que las estrategias de programación mental influyen significativamente en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

Como resultados, obtenidos del análisis estadístico, obtenemos un coeficiente positivo de 0,179, el cual reafirma que existe una influencia, pero en menor medida que la de la primera hipótesis. Dichos resultados son coherentes con los de Sánchez, L. (2004) quien concluye que la esencia de la estrategia radica en crear ventajas competitivas para el futuro con mayor rapidez de lo que la competencia puede imitar las ya existentes.

La tercera hipótesis especifica fue que las estrategias de éticas en las ventas influyen significativamente en los indicadores de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.

Como resultados, obtenidos del análisis estadístico, obtenemos un coeficiente positivo de 0,446 el cual reafirma que existe influencia, es este caso su influencia es menor que la primera hipótesis, pero mayor que la segunda. Dichos resultados son con Sologuren, M (2013). Quien concluye que las empresas deben ser más cuidadosas con el contenido que suben en redes, pues los usuarios al tener gran poder de elección, voz y votos; respecto a lo que quieren y no quieren ver, pues rechazan los mensajes con contenido comercial.

V.- CONCLUSIÓN

1.- Se ha determinado que hay una influencia significativa entre la optimización de las estrategias de ventas y los indicadores de rentabilidad. Esto se puede contrastar en la correlación de hipótesis mediante el estadístico Pearson, presentado en el cuadro N°4, donde indica una buena relación entre las variables de estudio antes mencionadas.

2.- También concluimos que hay una influencia significativa entre la estrategia de fijación de precios y la rentabilidad. Esto se puede contrastar en la correlación de dimensiones mediante el estadístico de Pearson, presentado en el cuadro N°5, donde indica una buena relación entre las dimensiones de estudio mencionadas.

3.- De los cuadros de frecuencia podemos concluir acerca de que si los ejecutivos consideran que las estrategias de precios bajos motivarían a la realización de nuevos proyectos que, el 40% por ciento de los encuestados considera que si motivarían a la realización de nuevos proyectos para la empresa Alumitec JSC SAC, por otro lado el 40% de los ejecutivos encuestados no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo, y solamente el 20% de los ejecutivos encuestados se encuentran en desacuerdo en que las estrategias de precios bajos para motivarían a la realización de nuevos proyectos para la empresa Alumitec JSC SAC.

4.- De los cuadros de frecuencia también acerca de si los costos de ventas deberán ser lo más competitivos, a pesar incluso de comprometer la calidad del producto concluimos con que un 40% se considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y otro 40% considera estar en desacuerdo.

VI.- RECOMENDACIONES

- 1.- La gerencia y/o autoridades de las empresas deben desarrollar o implementar nuevas estrategias de ventas para lograr mejorar los indicadores de rentabilidad de las mismas.
- 2.- Las empresas deben incorporar procedimiento de fijación de precios, teniendo en cuenta diferentes herramientas como la investigación de mercados, para poder mejorar sus indicadores cuantitativos de rentabilidad en las mismas.
- 3.- Las empresas deben realizar investigaciones de mercado, que no sean demandantes en costo, pero que, si ayuden en tener una noción del desarrollo de las necesidades, que los clientes tienen de sus productos.
- 4.- Las empresas deberán ser lo más transparentes posibles en cuanto a información que compete tanto al cliente como a ellos, además de proveer de la misma cuando sea necesario los clientes o usuarios de los bienes o servicios que las empresas brinden.
- 5.- Las empresas deberán incorporar en su medida puntos de difusión de sus productos, como lo son las ferias empresariales, tratando siempre de que la mayor cantidad de público pueda conocer lo más posible su producto.
- 6.- Las empresas no deberán perjudicar la calidad del producto a cambio de que este sea más barato, ya que las consecuencias y la apreciación circunstancial del público conceptualizaría a la empresa como elaboradora de productos de baja gama, siendo esto negativo en el largo plazo.

VII.- REFERENCIAS

- Abad, N. R. (2010). *El Precio: Clave de Rentabilidad*. Bogotá: Planeta Colombiana S.A.
- Bavister, S y Vickers, A. (2011). *Programación neurolingüística (PNL)*. Barcelona,
- Alberca, J. (2012). *Incremento de rentabilidad en la empresa "El carrete"*. (Tesis para la obtención de título de ingeniero en finanzas). Recuperado de www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/825/1/T-UCE-0005-140.pdf
- Belio, J. L. (2007). *Claves para gestionar, producto y marca: cómo gestionar una guerra de precios*. Madrid, España: RGM.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.) Colombia: Pearson.
- Bobadilla, L. M. (2009). *+Ventas*. Madrid: ESIC.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos
- Escudero, M. (2005). *La inversión mobiliaria en España: Productos y mercados*. España: Castells, M. A. (2007). *Dirección de Ventas* (Septima ed.). Madrid, España: ESIC.
- Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula*. (Tesis para la obtención de título de administrador de empresas). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
España: Editorial Amat.
Gesbiblo, S.L.
- Gitman, L. (2003). *Principios de Administración financiera*. (Decima ed.). México: Pearson Education.
- Gitman, L. y Joehnk, M. (2005). *Fundamentos de Inversiones*. Madrid, España: Pearson Educación
- Gómez, D y López, M. (2002). *Riesgos financieros y operaciones internacionales*.
- Leopoldo, A. (2004). *Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la empresa Alfa*. (Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración de Negocios). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/73>
Madrid, España: Gráficas Dehon.
- Morillo, M. (2001). *Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. Actualidad Contable Faces*, 4(4) 35-48. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25700404>
- Olmeda, M. (2007). *Ética profesional en el ejercicio del derecho*. México: Universidad Autónoma de baja California.
- Parra, E. y Madero, C. (2005). *Estrategias de ventas y negociación* (2ª.da.). México:

Panorama Editorial S.A.

Ríos, S. (2001). *La convergencia empresarial en la Unión Europea*. Madrid, España: Lettergraf, S.L.

Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. 5campus.com. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>.

Sologuren, V. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis para la optar el título de Licenciado en Marketing). Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/303411>

Toalongo, K. (2013). *Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía. LTDA*. (Tesis para obtención de título de Ingeniero Comercial). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>

Villada, P. A. (2007). *REDALYC*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/168/16801617.pdf>

ANEXOS

Anexos 1
Instrumento

**CUESTIONARIO PARA OBTENER INFORMACIÓN DEL STAFF EJECUTIVA QUE
FORMA PARTE DE LAS NEGOCIACIONES EN LOS PROYECTOS DE ALUMITEC
JSC S.A.C.**

Mis saludos cordiales Sr. Ejecutivo, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca de **“OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ALUMITEC JSC S.A.C, SAN MARTIN DE PORRES, LIMA-2016”**.

Quisiera pedirle de forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevaran mucho tiempo, cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en Administración.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta.

Muchas gracias por su colaboración.

N°	Variable: Estrategias de Ventas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	Ítems					
1	¿Considera usted que la buena segmentación de un mercado ayudaría a la selección de estrategias de ventas que contribuyan a los resultados económicos positivos de la empresa?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que determinar cuáles son los atributos de su producto, que sus clientes valoran, ayudara a fortalecer sus estrategias de ventas y contribuir con los resultados esperados de la empresa Alumitec JSC S.A.C?					
3	¿Considera usted que las estrategias de precios bajos motivarían a la realización de nuevos proyectos para la empresa Alumitec JSC S.A.C?					
4	¿Considera usted que el no tener puntos de difusión masiva de los productos es una desventaja que necesita atención inmediata?					

5	¿Considera usted que los asesores de ventas, logran transmitir el valor agregado de los productos a así convencer al cliente?					
6	¿Considera usted que las técnicas de comunicación empleadas consideran transmitir el valor de los productos, el número e intenciones de los competidores y la sensibilidad al precio de los clientes?					
7	¿Considera usted que las estrategias de comunicación que induzcan a una respuesta afirmativa servirían como estrategias de ventas?					
8	¿Considera usted que la transparencia y oportuna información que la empresa Alumitec JSC S.A.C. brinde al cliente es clave para finalizar la gestión de venta.					
9	¿Considera usted que el capital humano, innovación y talento son ítems que se están desarrollando en la empresa Alumitec JSC S.A.C?					
10	¿Considera usted que la rentabilidad cualitativa de una empresa, permitirá optimizar las estrategias de ventas y en consecuencia el resultado económico de la misma?					
11	¿Considera usted que las estrategias comerciales que poseen un alto nivel de riesgo involucran también riesgo para con el cumplimiento de los deberes de la empresa Alumitec SJC S.A.C?					
12	¿Considera usted que los costos de ventas deberán ser lo más competitivos, a pesar incluso de comprometer la calidad del producto?					
13	¿Considera usted que la rentabilidad de la empresa deberá ser coherente con el grado de la optimización de las estrategias de ventas?					

Anexo 2

Validez de los instrumentos

- Gerente General Magister Guillermo Veliz Fazzio

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Optimización de estrategias de ventas y su influencia en los indicadores de rentabilidad en las empresas de Carpinterías en Aluminio, Los Olivos, 2018.
Apellidos y nombres del investigador: Ortiz Julia Anir, Joshua
Apellidos y nombres del experto:

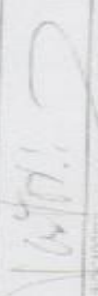
VARIABLES	ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO	
	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM/PREGUNTA	ESCALA		
Estrategias de ventas	Estrategias de fijación de precios	Tipo de estrategia	Pregunta 1	Nominal	✓	
			Pregunta 2	Nominal	✓	
			Pregunta 3	Nominal	✓	
	Estrategias de programación mensual	Posicionamiento de la idea de valor	Pregunta 4	Nominal	✓	
			Pregunta 5	Nominal	✓	
			Pregunta 6	Nominal	✓	
			Pregunta 7	Nominal	✓	
Estrategias éticas en las ventas	Transparencia de información	Pregunta 8	Nominal	✓		
		Pregunta 9	Nominal	✓		
		Pregunta 10	Nominal	✓		
Rentabilidad	Rentabilidad	Pregunta 11	Nominal	✓		
		Pregunta 12	Nominal	✓		
		Pregunta 13	Nominal	✓		
Rentabilidad	Margen de utilidad	Ventas y costo de ventas	Pregunta 14	Nominal	✓	
			Pregunta 15	Nominal	✓	
Firma del experto			Fecha: 1/1/2018			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, son el proceso, en consecuencia de la validación de la investigación y de la viabilidad.

- PHD. Víctor Pastor Talledo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Optimización de estrategias de ventas y su influencia en los indicadores de rentabilidad en las empresas de Carpintería en Aluminio, Los Olivos, 2018.
 Apellidos y nombres del investigador: Ortiz Julia Amir Johana
 Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Pastor Talledo

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
Componentes de las estrategias de ventas	Estrategia de fijación de precios	Tipo de estrategia	Pregunta 1	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Pregunta 2	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Pregunta 3	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Tipo/Hecho de programación manual	Posicionamiento de la clase de venta	Pregunta 4	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Pregunta 5	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Pregunta 6	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Estrategia ética en las ventas	Transparencia de información	Pregunta 7	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Pregunta 8	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
Subcategorías de rentabilidad	Rentabilidad	Rentabilidad Cuantitativa	Pregunta 9	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Rentabilidad Riesgo	Riesgo de estrategias comerciales	Pregunta 10	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Margen de utilidad	Ventas y costo de ventas	Pregunta 11	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Pregunta 12	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Pregunta 13	Nominal	<input checked="" type="checkbox"/>	
Firma del experto	 Fecha: 18/12/2018					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, así como el ítem de la naturaleza de la investigación y de sus variables.

Anexo 3

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	Indicadores	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipotesis General	INDEPENDIENTE		
¿Cómo influye la optimización de las estrategias de ventas en los índices de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016?	Determinar la influencia de la optimización de las estrategias de ventas en los índices de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.	Existe influencia significativa de la optimización de las estrategias de ventas en los índices de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.	Optimización de Estrategias de Ventas	- Tipo de estrategia - Posicionamiento de la idea de valor - Transparencia de la información.	Tipo de estudio: Investigación Aplicada
Problemas Especificos	Obejtivos Especificos	Hipotesis Especificas	DEPENDIENTE	Hipotesis Especificas	Diseño de estudio: no experimental - transversal
¿Cómo influye la estrategia de fijación de precios en los índices de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016?	Determinar la influencia de las estrategias de fijación de precios en los índices de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.	Las estrategias de fijación de precios influyen significativamente en los índices de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.		- Rentabilidad Cualitativa. - Riesgo de estrategias comerciales. - Ventas y costo de ventas.	Población y muestra: 10 ejecutivos
¿Cómo influye la estrategia de programación mental en los índices de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016?	Determinar la influencia de la estrategia de programación mental en la rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.	Las estrategias de programación mental influyen significativamente en los índices de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.	Indicadores de Rentabilidad		Método de Investigación: Hipotético Deductivo
¿Cómo influye la estrategia de ética en las ventas en los índices de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016?	Determinar la influencia de la estrategia de ética en las ventas en la rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.	Las estrategias de ética en las ventas influyen significativamente en los índices de rentabilidad de la empresa Alumitec JSC S.A.C, San Martin de Porres, 2016.			Técnica e instrumento de recolección de datos: Encuesta
					Método de Analisis de datos: SPSS Statistic 21



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ALUMITEC JSC S.A.C. SAN MARTIN DE PORRES, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:
 Amir Joshua Ortiz Jolca

ASESOR:
 Dr. Víctor Divina Arenaza

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Marketing

LIMA - PERÚ

Resumen de coincidencias
27 %

Se están usando fuentes estándar
 Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad...	9 %
2 repositorio univeredu.pe	8 %
3 repositorio univeredu.pe	2 %
4 repositorio univeredu.pe	1 %
5 repositorio univeredu.pe	1 %
6 repositorio univeredu.pe	1 %
7 repositorio univeredu.pe	1 %
8 repositorio univeredu.pe	1 %
9 Entregado a Pontificia...	1 %
10 repositorio univeredu.pe	<1 %
11 repositorio univeredu.pe	<1 %

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 3 de 3
---	--	---

Yo, **Dr. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Filial - Lima Los Olivos, revisor de la tesis titulada:

"OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ALUMITEC JSC S.A.C, SAN MARTIN DE PORRES,2016" del estudiante **AMIR JOSHUA ORTIZ JULCA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 26 de marzo de 2019

Dr. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA
DNI: 20036332



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : FDS-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 3

Yo **AMIR JOSHUA ORIZ JULCA**, identificado con DNI N° **74053317**, egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ALUMITEC JSC S.A.C, SAN MARTIN DE PORRES, 2016**" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

AMIR JOSHUA ORTIZ JULCA

DNI: **74053317**

FECHA: 26 de Marzo del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA EL ESTUDIANTE:

Sr. AMIR JOSHUA ORTIZ JULCA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

"OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ALUMITEC JSC S.A.C, SAN MARTIN DE PORRES, 2016"

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 04 / 07 / 2016

NOTA O MENCIÓN : 13



MSc. PETRONILA LILIANA MAJRENA FOX
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“OPTIMIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU
INFLUENCIA EN LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA ALUMITEC JSC S.A.C, SAN MARTIN DE PORRES,
2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

AMIR JOSHUA ORTIZ JULCA

ASESOR

Dr. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA- PERÚ

2016

