



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Administración de ventas y crecimiento empresarial en una
empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Hisbes Delgado, Inés Ivonne (Orcid.org/ 0000-0001-9998-684X)

Ruiz Carrera, Melissa Del Milagro (Orcid.org/0000-0003-2360-7975)

ASESORES:

Dr. García Merino, Luis Santiago (Orcid.org/0000-0001-9392-2474)

Dra. Quispe López, Jenny Martha (Orcid.org/0000-0001-7624-9695)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias quienes son la mayor motivación, porque nos enseñaron el significado de la responsabilidad y la perseverancia para lograr el éxito.

Agradecimiento

A Dios por todas sus bendiciones y la fortaleza que nos brinda en la vida, gracias a Él es que hemos logrado llegar hasta donde estamos, a nuestros asesores por brindarnos la guía y apoyo para contar con los recursos necesarios y hacer posible el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos.....	25
3.6 Método de análisis de datos.....	25
3.7 Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable Administración de ventas</i>	18
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable Crecimiento empresarial</i>	21
Tabla 3. <i>Técnicas e instrumentos aplicados en el estudio de investigación</i>	24
Tabla 4. <i>Lista de Juicios de expertos</i>	25
Tabla 5. <i>Estadísticas de fiabilidad de Administración de Ventas</i>	26
Tabla 6. <i>Estadísticas de fiabilidad de Crecimiento Empresarial</i>	26
Tabla 7. <i>Nivel de la variable administración de ventas de una empresa de productos hidrobiológicos</i>	28
Tabla 8. <i>Nivel de las dimensiones de la variable administración de ventas de una empresa de productos hidrobiológicos</i>	29
Tabla 9. <i>Nivel de la variable crecimiento empresarial de una empresa de productos hidrobiológicos</i>	30
Tabla 10. <i>Nivel de las dimensiones de la variable crecimiento empresarial de una empresa de productos hidrobiológicos</i>	31
Tabla 11. <i>Correlación entre administración de ventas y la etapa de nacimiento o introducción en una empresa de productos hidrobiológicos</i>	32
Tabla 12. <i>Correlación entre administración de ventas y la etapa de arranque, crecimiento y aceleración en una empresa de productos hidrobiológicos</i>	33
Tabla 13. <i>Correlación entre administración de ventas y la etapa de consolidación y madurez en una empresa de productos hidrobiológicos</i>	34
Tabla 14. <i>Correlación entre administración de ventas y la etapa de escalada en una empresa de productos hidrobiológicos</i>	35
Tabla 15. <i>Correlación entre administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos</i>	36

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022. Este estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, siendo de tipo aplicado, diseño no experimental, de corte transversal y de alcance descriptivo correlacional. Se trabajó con una muestra censal de 30 colaboradores quienes respondieron encuestas. Se obtuvo como resultado que la administración de ventas tiene un nivel “bajo” según un 76,70% de los trabajadores, así mismo calificaron el nivel del crecimiento empresarial como “bajo” con un 86,70%. Se determinó que la administración de ventas incide con las dimensiones del crecimiento empresarial: dimensión arranque, crecimiento y aceleración; dimensión consolidación y madurez y dimensión escalada según la prueba Rho de Spearman (Sig. menor a 0,05). Por el contrario, no se halló incidencia con la dimensión nacimiento o introducción con Rho de Spearman (Sig. mayor a 0,05). Se concluyó que la administración de ventas se relacionó con el crecimiento empresarial con un Rho Spearman (Rho=0,711; Sig.=0,000) aceptándose la H_1 y rechazando la H_0 , lo que significa que mejorando la administración de ventas mejora el crecimiento empresarial.

Palabras clave: Administración de ventas, crecimiento empresarial, marketing, etapa de introducción, productos hidrobiológicos.

Abstract

The objective of this investigation was to determine the relationship between sales administration and business growth in a hydrobiological products company in Sechura, 2022. This study was developed under the quantitative approach, being of an applied type, non-experimental design, cross-sectional and correlational descriptive scope. We worked with a census sample of 30 employees who answered surveys. It was obtained as a result that the sales administration has a "low" level according to 76.70% of the workers, likewise they qualified the level of business growth as "low" with 86.70%. It was determined that sales administration affects the dimensions of business growth: start-up dimension, growth and acceleration; consolidation and maturity dimension and scaled dimension according to Spearman's Rho test (Sig. less than 0.05). On the contrary, no incidence was found with the birth or introduction dimension with Spearman's Rho (Sig. greater than 0.05). It was concluded that sales management was related to business growth with a Rho Spearman ($Rho=0.711$; $Sig.=0.000$) accepting H_1 and rejecting H_0 , which means that improving sales management improves business growth.

Keywords: Sales administration, business growth, marketing, introduction stage, hydrobiological products.

I. INTRODUCCIÓN

La administración de ventas en las organizaciones es muy fundamental, ya que permite que las empresas mantengan un adecuado manejo de los recursos adquiridos; por medio de las ventas se logra garantizar un gran aumento del capital de manera personal o de la misma empresa (Gamboa y Ortega, 2019). Por otro lado, el crecimiento empresarial es fundamental ya que representa el desarrollo que experimenta una empresa y esto se visualiza en el mejoramiento de su rentabilidad y el lugar que ocupa en el mercado (Orellana, 2020).

A nivel internacional, Oscar Pérez, director general de Nextup, menciona que las ventas son de mucha importancia en la mayoría de empresas comercializadoras, pues sin ellas sería imposible realizar las diferentes operaciones, generar puestos de trabajo y obtener ganancias, en México como en otras empresas en el mundo, hoy en día presentan problemas en la administración de sus ventas, debido a la falta de integración en los nuevos sistemas tecnológicos que permitan optimizar los procesos e incrementar las ventas, por otro lado, la falta de comunicación entre las áreas trae como consecuencia que no se realice un trabajo coordinado y en equipo, algunas empresas aún siguen elaborando sus reportes de manera manual y en algunos casos no cuentan con la información de los clientes en tiempo real, esta y otras situaciones vienen ocasionando en algunas empresas en México, pocas utilidades y por consiguiente un crecimiento inestable (Pérez, 2018).

En cuanto al crecimiento empresarial, tenemos como ejemplo a las empresas mexicanas, que en su gran mayoría no han logrado crecer lo suficiente como para aprovechar ciertos beneficios que disfrutaban otras organizaciones mucho más eficientes y de mayor tamaño, muchas de estas empresas no han logrado duplicar su tamaño después de pasados los 25 años desde que iniciaron sus actividades. A diferencia de otras economías avanzadas, como por ejemplo Estados Unidos. Este es un crecimiento muy carente, sobre todo si se considera que la mayoría de las empresas mexicanas empiezan sus actividades con uno o dos trabajadores (Misch y Saborowski, 2019).

A nivel nacional, en cuanto a la administración de ventas se ve una problemática dentro del comercio electrónico o e-commerce ya que las empresas que utilizan este medio no tienen control sobre sus stocks, la fecha cuando se realizará la entrega de los pedidos, costos por delivery, así también surge el problema de los altos costos de entrega a domicilio, devolución de productos fallados, políticas de cambio entre otras dificultades. Problema que se hace mayor ya que, muchas empresas están utilizando este canal para poder vender debido a la pandemia por el Covid-19 (Conexionesan, 2020).

Por otro lado, el crecimiento empresarial, se vio afectado debido a la crisis económica al finalizar el año 2020. La cifra de empresas peruanas fue de 2'777.424, lo que significó un crecimiento mínimo de 1,6% en comparación al año anterior, según la información habilitada por el INEI. Cabe resaltar que la disminución del PBI de 11,1% y las medidas de emergencia, debido a la pandemia, trajeron como consecuencia la reducción del dinamismo a comparación de otros años. Entre los años 2014 y 2018, el porcentaje promedio anual de crecimiento fue de 6,1%. La cantidad de empresas aumentó en 14,3% en el 2019, lo cual significó un porcentaje récord en los últimos siete años. (Vásquez, 2021).

Con respecto al enfoque local, esta investigación se presenta en una empresa de productos hidrobiológicos ubicada en la provincia de Sechura, teniendo como aliados a grandes empresas a quienes provee de productos hidrobiológicos como: materia prima tanto para las industrias como también para el consumo humano en los mercados locales. La administración de ventas, en esta empresa, se encuentra actualmente en un nivel intermedio, una de las causas de esta situación es el no contar con un sistema de recolección de datos automatizado, trayendo como consecuencia que no se registre y controle, de manera adecuada, a los clientes reales y potenciales, adicional a ello, el no mantener una comunicación fluida con los clientes y/o proveedores, origina que en algunos casos no se llegue a concretar la concertación de visitas y por consiguiente las ventas. Hoy en día vivimos en un mundo globalizado, sin embargo, en esta empresa no se implementan ciertas herramientas tecnológicas que son esenciales para lograr el crecimiento en la organización, muchas veces los

equipos de comunicación no son utilizados para generar un mejor flujo de información antes que se realicen las diferentes actividades, lo que genera un proceso débil y descoordinado. Falta un mayor compromiso con los proveedores y/o clientes para generar así confianza y se fortalezcan las alianzas, así mismo, no se cuenta con estrategias de marketing en diversas redes sociales ya que estos son medios de comunicación activos en la actualidad, no permitiendo así, ser más conocida en el mercado y por ende las ventas no incrementan. El desarrollo de este estudio ayuda a que podamos contribuir con la investigación para el mejoramiento de la administración de ventas y solucionar los problemas existentes en las empresas en el Perú. Así mismo, nos ayuda analizar los enfoques del crecimiento empresarial para que las organizaciones puedan tener un mejor concepto, generar propuestas que permitan solucionar problemas y puedan mantenerse así en el mercado nacional, ya que la competencia es muy fuerte y lo que se busca es implementar estrategias que mejoren sus condiciones de acuerdo a su actividad económica.

Considerando la realidad problemática que se ha planteado en este trabajo de investigación, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relaciona la administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022?, y de manera específica: a) ¿Cuál es el nivel de la administración de ventas en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022?; b) ¿Cuál es el nivel de crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022?; c) ¿Cómo se relaciona la administración de ventas y la etapa de nacimiento o introducción en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022?; d) ¿Cómo se relaciona la administración de ventas y la etapa de arranque, crecimiento y aceleración en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022?; e) ¿Cómo se relaciona la administración de ventas y la etapa de consolidación y madurez en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022?; f) ¿Cómo se relaciona la administración de ventas y la etapa de escalada en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022?.

En cuanto a la justificación de la investigación, Hernández y Mendoza (2018), menciona que se debe realizar una exposición de las causas por las cuales es muy importante llevar a cabo una investigación, es así como la base teórica presenta las razones que justifican el proceso investigativo, señalando los conocimientos que presentará el estudio, esta investigación se basó en las teorías clásica, crítica y posmodernista de la administración. Mediante la justificación metodológica se logró sustentar la gran relevancia que tuvo la aplicación del cuestionario y que sería de mucha ayuda en las empresas comerciales de productos hidrobiológicos para así recopilar información fundamental que ayude a identificar ciertos problemas en los distintos procesos de ventas y contrarrestarlas para lograr el crecimiento de la organización, por otro lado, en cuanto a la implicancia práctica, mediante la aplicabilidad de la investigación se han logrado obtener estrategias que contribuyan a tener una mejor administración de las ventas y que los procesos comerciales sean más eficientes para lograr así el crecimiento empresarial, así mismo, mediante esta investigación, las empresas de productos hidrobiológicos podrán aumentar sus ventas de manera rápida y eficaz, generando mayor rentabilidad y que la organización siga en constante crecimiento.

Continuando con la investigación se consideró como objetivo general: Determinar la relación entre la administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022; y de manera específica: a) Determinar el nivel de la administración de ventas en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022; b) Determinar el nivel de crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022; c) Determinar la relación entre la administración de ventas y la etapa de nacimiento o introducción en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022; d) Determinar la relación entre la administración de ventas y la etapa de arranque, crecimiento y aceleración en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022; e) Determinar la relación entre la administración de ventas y la etapa de consolidación y madurez en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura,

2022; f) Determinar la relación entre la administración de ventas y la etapa de escalada en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Dentro de las hipótesis de investigación tenemos la hipótesis general, H_i : Existe relación significativa entre la administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022; y la hipótesis nula, H_o : No existe relación significativa entre la administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022; y las específicas: H_1 : Existe relación significativa entre la administración de ventas y la etapa de nacimiento o introducción en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022; H_2 : Existe relación significativa entre la administración de ventas y la etapa de arranque, crecimiento y aceleración en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022; H_3 : Existe relación significativa entre la administración de ventas y la etapa de consolidación y madurez en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022; H_4 : Existe relación significativa entre la administración de ventas y la etapa de escalada en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes son fundamentales en todo trabajo de investigación ya que pueden ser utilizados como referencia para orientarnos en el tema a tratar y ayudarnos a estabilizar la investigación mediante bases con argumentos sólidos, por lo que se destacaron las referencias más notables.

A nivel internacional mencionamos a Flores et al. (2021), quienes en su investigación: “*Desarrollo organizacional y sobrevivencia empresarial en tiempos de pandemia del COVID-19*”, tuvieron como objetivo analizar la gran incidencia que tiene el desarrollo organizacional en la supervivencia de las empresas ante la pandemia del COVID-19 en una empresa avícola denominada Avipechichal S.A.L, este estudio aplicó el tipo descriptivo-correlacional, con diseño no experimental- transversal, utilizó como instrumento la encuesta y una muestra de 55 trabajadores del departamento de producción, así mismo concluyó que aquellas características comprendidas en el desarrollo organizacional del departamento de producción se pueden considerar como muy buenas condiciones para alcanzar el desarrollo de procesos de innovación que puedan permitir a la organización, sobrevivir a pesar de las dificultades económicas debido al impacto que generó la pandemia por COVID-19.

También tenemos a Barrientos et al. (2020), quienes con su artículo: “*Sistema de administración de ventas tienda a tienda aplicando técnicas de inteligencia artificial*”, buscan enseñar puntos de vista para el manejo de un sistema de ventas de tienda en tienda usando métodos de inteligencia artificial, desarrolladas con el fin de cubrir los requerimientos existentes en una panificadora en la ciudad de Ocaña. Para desarrollar esta investigación, se empleó el estudio descriptivo, con una muestra de 3 personas, las cuales tienen el cargo de gerentes y se utilizó el instrumento del cuestionario. Se llegó a la conclusión que cada vez es más importantes la implementación de estas técnicas de inteligencia artificial ya que deja fuera lo común a la hora de usar algoritmos en un sistema, donde se puede ver que con esta información se logran procesos que permitan transformar la información en conocimiento.

Para Villacis et al. (2021), con su estudio: “*Sistemas para la gerencia de ventas aplicados a la gestión en restaurantes*”, desarrollado en el Ecuador, tuvo como objetivo determinar cómo llevan a cabo los dueños de la empresa Briceño dedicada al sector restaurantes, la gerencia de ventas, para poder lograr procesos eficientes. Por otro lado, emplearon la fundamentación teórica, científica, utilizando datos cualitativos, cuantitativos y método Delphi, así mismo, aplicaron como técnica, la encuesta y se trabajó con una muestra de 10 restaurantes, además se realizó una entrevista al Sr. Elías Zambrano, quien tenía el cargo de presidente de dicha comunidad. Los resultados muestran que las perspectivas analizadas dan un panorama importante en el tema de gerencia de venta lo que muestra que los empleados en su mayoría cumplen con los parámetros que se establecen, es decir en el momento que se requiere que los trabajadores internos apoyen, estos se encuentran capacitados para llevar a cabo sus labores y contribuir con el cumplimiento de los objetivos, es así como se identificó que un 67% forman parte del logro.

También tenemos a Bonilla et al. (2018), con su artículo: “*Medición de innovación tecnológica como eje central del crecimiento empresarial familiar del sector carrocero de la provincia de Tungurahua, Ecuador*”, cuyo objetivo fue verificar si existe relación entre la innovación tecnológica y el crecimiento empresarial de aquellas empresas pertenecientes al sector carrocero de Tungurahua, Ecuador. Dicho estudio tuvo un enfoque cuantitativo, se evaluó un grupo de PYMES en la provincia de Tungurahua y se utilizó la teoría del punto de equilibrio, también se usó el estadígrafo de variación, y se formuló un método para recolectar esta información. La modalidad de este estudio fue bibliográfica y de campo, debido a que la investigación no está habilitada en las fuentes que existen hoy en día. En los resultados se pudo comprobar la hipótesis: teniendo como resultado que, la innovación en el ámbito tecnológico repercute en el crecimiento empresarial de este sector. La innovación en el ámbito tecnológico redujo costos y por el contrario generó ganancias que permitirían al sector capitalizar y lograr crecer en el largo, medio y corto plazo, llegando a la conclusión que aquellos beneficios monetarios logrados, se debieron a que ciertas empresas, por un promedio de dos años, invirtieron en recursos con el fin de adquirir maquinaria con

tecnología de punta. Las estrategias fueron diferentes para cada organización, cada una de ellas estuvo relacionada a la visión, la cual estaba basada en poder innovar y su optimización en el crecimiento de la empresa.

Para Endérica et al. (2018) mediante su trabajo de investigación: “*Buen liderazgo, una experiencia en el crecimiento empresarial de las pymes*”, tuvieron como objetivo, identificar las prácticas de un buen liderazgo en las PYME comerciales de Machala, Ecuador, que brindan buenos resultados, y conllevan a que la visión y misión se cumplan, así mismo, el artículo utilizó la estadística descriptiva, el análisis factorial exploratorio, el Alpha de Cronbach, la prueba t y ANOVA de un factor, contando con la encuesta como instrumento y con una muestra de 255 gerentes de diferentes organizaciones, concluyendo que es fundamental continuar realizando investigaciones que puedan incorporar el análisis de aquellas actividades de liderazgo realizada por gerentes tanto de las pequeñas y medianas organizaciones. Pues existe y es evidente la necesidad de aportar para aumentar la productividad y competitividad de estos entes económicos, pues estos factores, son importantes en la economía de los países, principalmente el liderazgo que puedan ejercer los gerentes, podría ser un atributo que logre la diferenciar, generando beneficios que les permita mantenerse por mucho más tiempo en el mercado.

Por otro lado, a nivel nacional, Zuta y Calvanapón (2020) en su investigación: “*Factores de crecimiento empresarial y rentabilidad en la empresa Electro Oriente – sede Chachapoyas, 2020*”, presentaron como objetivo: Determinar los factores del crecimiento empresarial y la gran influencia que tienen en la rentabilidad de la empresa Electro Oriente, Chachapoyas, 2020, aquí se pudo ver la gran importancia de la aplicabilidad de métodos de crecimiento empresarial en las empresas en crecimiento. El estudio fue tipo aplicada, corte transversal - descriptiva, el diseño fue no experimental, la población a la que se estudió fue la empresa Electro Oriente S.A. se utilizó la encuesta como técnica, obteniendo los siguientes resultados: Un crecimiento del margen operativo de 0.48% de, así mismo, el total del volumen de la energía vendida fue de 2.56%; el coeficiente de electrificación por un 4.88%; disminución en

las pérdidas de distribución con el 0.72%; un resultado del 5.69% de mejora con respecto a calidad de servicio; el factor de crecimiento empresarial obtuvo un 91% de calificación positiva; la dimensión entorno con 97%; con respecto a la iniciativa emprendedora se obtuvo un 87% bueno, también un 87% en los recursos y 84% bueno en motivación, el indicador endeudamiento obtuvo 4.51% y la utilidad presentada al 2020 fue por S/. 52, 714,012.00, incrementando en ventas un 0.22%. Concluyendo que, los factores de crecimiento empresarial sí influyen de en la rentabilidad de la empresa estudiada.

Mencionamos también a Prieto (2018) quien en su trabajo de investigación: “*Control interno y proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico. Lima Metropolitana, 2018*”, buscó determinar la relación existente entre el control interno y el proceso de administración de ventas en una empresa dedicada a la comercialización de pota y perico en Lima, 2018. Fue básica, descriptiva correlacional, no experimental- transversal, contando con una muestra de 30 trabajadores de dicha empresa y aplicándoles un cuestionario. Concluyendo que la administración de ventas en la empresa fue considerada como de nivel bajo según el 70.00% de sus colaboradores y, además, encontró que la administración de ventas que se lleva a cabo se relaciona significativamente con el control interno efectuado.

Tenemos también a Romero (2020) quien en su estudio: “*Logística de distribución y administración de ventas en los mercados de la urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020*”, buscó determinar la relación existente entre la logística de distribución y la administración de ventas que se daba en los mercados de la Urbanización Maranga en el distrito de San Miguel, 2020. Esta investigación fue aplicada, no experimental, descriptiva, correlacional y transversal, con una muestra conformada por 22 personas, comercializadores de importaciones, quienes desarrollaban sus actividades en los mercados de la urbanización antes mencionada. Se les aplicó un cuestionario. Aquí se concluyó que la relación de las variables estudiadas, sí existe.

Por otro lado, Cubas (2019) quien en su investigación: "*Plan de gestión de ventas y su relación con La rentabilidad. Cosnor S.R.L. Jaén. 2019*", tuvo como propósito general, proponer un plan de gestión de ventas e identificar la relación que mantenía con la rentabilidad de la empresa Cosnor S.R.L, ubicada en Jaén, para dicho propósito aplicó la metodología hipotética deductiva, con un diseño no experimental. El enfoque fue cuantitativo, de tipo transversal, correlacional, propositivo. Concluyendo que no existe correlación entre la gestión de ventas y la rentabilidad. Obteniendo un coeficiente de Pearson=-,199; Sig. mayor a 0,05).

Mencionamos también a Muñoz (2018) quien con su investigación: "*Marketing mix y gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate*", buscó obtener la relación entre el marketing Mix y la gestión ventas presentada en la empresa Expert Rubber S.A.C en el distrito de Ate, 2018. Esta investigación, se desarrolló mediante un diseño descriptivo-correlacional, en donde se pudo determinar la relación entre las variables de estudio, el método aplicado fue hipotético-deductivo y la muestra estuvo conformada por 90 clientes de esta empresa. La técnica empleada para medir las variables fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, considerando la escala de tipo Likert. Así mismo, se utilizó la prueba de coeficiente de correlación de Rho Spearman. Llegando a la conclusión que existe una correlación positiva moderadamente baja a través de los resultados encontrados, con Rho de Spearman ,354 entre las variables de estudio. Comprobando de esta manera la hipótesis y el objetivo de la investigación.

Dentro de la fundamentación teórica y para profundizar, a cerca de las variables de investigación, se recopiló información de autores especialistas en administración de las ventas y crecimiento empresarial. Encontrándose que, la administración de ventas según Agüero (2007), quien presenta la teoría clásica de la administración que se formuló a inicios del siglo XX donde Taylor estudia los puestos de trabajo y las operaciones fabriles, buscando realizar una mejora en la eficiencia y la productividad dentro del trabajo. Estos estudios permiten a) Saber los tiempos y movimientos que se

necesitan en cada una de las tareas; b) Saber las aptitudes que se requieren del recurso humano y c) Fijar salarios en base a la producción. Fayol profundiza a toda la organización el análisis fabril que sostenía Taylor, proponiendo principios para la dirección y definiendo las áreas básicas de la empresa. Para Acosta et al. (2018), la administración de ventas es un procedimiento ya sea personal o impersonal que consiste en ayudar y persuadir a un cliente potencial para que realice la compra ya sea de un bien o algún servicio y en ciertos casos para que este actúe en beneficio de un tema que tiene relevancia comercial en cuanto al vendedor. Esta definición muestra una ajustada relación con la administración, pues se genera la unión de varios procesos y personas, todo para el logro de un fin común, es decir la realización de la venta. Gracias a la definición de esta autoría se logra comprender de manera completa y con un enfoque empresarial mucho más amplio, el cómo manejar una buena administración de las ventas en las organizaciones mediante las diferentes secuencias desarrolladas en su contenido, siendo muy importante para este estudio. Por otro lado, López (2019), conceptualiza a la administración de ventas como las acciones de supervisión, procedimientos, decisiones, control, auditoría y evaluación dentro de una empresa y que tienen relación con las operaciones de venta.

Para las dimensiones de administración de ventas se identificó a Acosta et al. (2018), quienes consideraron las dimensiones tales como: a) Preparación: es decir, una planeación para asistir tanto a los clientes reales como a los clientes potenciales, estos últimos hacen más complejo el planeamiento pues poco se conoce de ellos; b) Concertación de la visita: en esta etapa se recaban los contactos, utilizando el medio de comunicación que el cliente pueda manejar. Normalmente por correo electrónico o realizando una llamada telefónica para concretar una cita preliminar; c) Contacto y presentación: aquí se cruza todo tipo de información tratando de despertar el interés del cliente; d) Sondeo y necesidades: es la investigación de las verdaderas necesidades de los clientes para poder adoptar la actitud correcta y generar la venta; e) Argumentación: El cliente en esta etapa muestra interés entonces se le debe explicar ciertas ventajas y/o beneficios que el producto o servicio ofrecen en comparación a otras ofertas; f) Objeciones: es decir la “negativa” o “peros” del cliente.

Cuando hay un excelente argumento es muy probable de rebatir una objeción; g) Cierre: en esta etapa la venta se puede cerrar o se logra concretar una cita para otro momento para cerrarla. Por otro lado, el proceso de cierre puede que no se dé y el cliente no cierre la venta.

En cuanto a los indicadores de la administración de ventas se considera para la primera dimensión: a) Clientes reales: según Quiroa (2020), son las personas que en el presente compran algún bien y/o servicio ofrecidos por una empresa, este cliente es importante para la organización en el presente, ya que es el que permite sostener un adecuado nivel de ventas; b) Clientes potenciales: según Da Silva (2020), menciona que, aquel prospecto en ventas o cliente potencial, es aquella persona que podría transformarse ya sea en comprador, consumidor o en un usuario de un producto o servicio. Este tipo de cliente, que aún no genera ingresos para la organización, tiene una proyección de que lo hará en un tiempo futuro; c) Atención al cliente: Valenzuela (2019), menciona que es una acción que está encaminada a atraer aquellas empresas o personas para que consuman lo que ofrecen. Para la segunda dimensión tenemos: a) Medios de comunicación: para la revista Muniz (2019), son instrumentos que sirven de difusión para las organizaciones, estos instrumentos son fundamentales para la empresa porque logran mostrar la marca al público; b) Contactos: Nieves (2018), se refiere a aquellos prospectos que se reclutan en cada punto digital, representan oportunidades valiosas en el proceso de ventas, ya que para atraerlos se sigue un cuidadoso procedimiento que implica la creación de Buyer Personas y diferentes contenidos personalizados a través de diferentes medios; c) Cita comercial: Jobsearch (2022), sostiene que es un acuerdo escrito o verbal con un cliente real o potencial para poder reunirse en algún lugar y en un horario específico para hablar del servicio o producto de una empresa. Para la tercera dimensión: a) Despertar interés: según Piqueras (2015), es un paso fundamental para lograr atraer a los clientes hacia las soluciones y servicios que se representan; b) Intercambio de información: Da Silva (2020), afirma que está compuesta por una serie de datos ordenados y supervisados, que permiten formar un mensaje basado en un cierto ente o fenómeno y que es transmitido de una persona a otra en el caso de la venta entre un vendedor y un cliente, a su vez, permite la toma de decisiones y la resolución de problemas, pues su

aprovechamiento de manera racional es la base fundamental del conocimiento; c) Vendedor: Quiroa (2020), hace referencia a la persona encargada de realizar las distintas tareas de venta dentro de una organización o empresa. Para la cuarta dimensión: a) Toma de decisiones: el autor Riquelme (2020), menciona que es una capacidad del ser humano, y esta deriva del poder de la razón y de la voluntad, en otras palabras, pensamiento y el querer, los dos juntos en la misma dirección. Tanto para el administrador o ya sea para el gerente, una de las más importantes responsabilidades que deben asumir en su centro laboral es la toma de decisiones. El tomar decisiones acertadas es una meta para quienes son gerentes, por ello deberían tener conocimientos específicos, experiencia en el tema y sobre todo seguridad personal; b) Necesidades: Quiroa (2020), menciona que son aquellas carencias que enfrenta un consumidor y que le impulsa a buscar un servicio o producto en el mercado para poder satisfacerlas; c) Actitud: Da Silva (2021), sostiene que es la manera cómo se comporta un individuo para hacer una actividad. Para la quinta dimensión: a) Beneficios del producto: según Villacis (2022), el beneficio del producto es el buen uso que realiza un cliente de una característica ya sea del producto o del servicio, y que ayudará a satisfacer una necesidad en particular; b) Ofertas: Ionos (2019), define a la oferta como el número total de servicios o bienes disponibles en el mercado libre. Por otro lado, la demanda es el número total de servicios y bienes disponibles para poder cubrir aquellas necesidades reales existentes en el libre mercado; c) Ventajas del producto: Darío (2017), señala que es lo que determina o persuade a comprar un bien o servicio y es lo que diferencia un producto con respecto a los de los demás. Para la sexta dimensión: a) Argumento: para Torres (2022), el argumento para vender es un paso clave dentro del proceso comercial y es importante que el vendedor lo tenga en claro para explicar la potencialidad del producto o servicio que ofrece, ya que viene a ser la solución para un problema del consumidor; b) Objeción: para Da Silva (2021), son aquellos obstáculos que puede presentar un cliente para no continuar con una negociación o en todo caso para cancelar una compra; c) Comentario negativo: Ortega (2022), menciona que es un mensaje que refleja la experiencia negativa que ha pasado un cliente y que se siente insatisfecho ya sea con un producto o servicio recibido. Para la séptima dimensión: a) Persuasión de venta: para Da Silva (2020), es tratar de

convencer a los clientes para que adquieran el producto o conozcan del servicio. La persuasión, dentro de las ventas, está presente en cada paso de la actividad de un buen vendedor; b) Pensamiento estratégico: para Peiró (2021) es aquella idea que se enfoca hacia el futuro y que toma en cuenta una estrategia para alcanzar un fin concreto, así como también cuenta con un plan de acción para lograr los objetivos que se desean.

Encontramos también que el crecimiento empresarial para Agüero (2007), menciona las teorías crítica y posmodernista del campo de la administración: Ambas sobresalen en contextos que se caracterizan por aquel incremento de la dimensión de las empresas, la implementación activa y rápida de tecnologías de comunicación e información, variación en las relaciones laborales, profesionalización de la fuerza laboral, los procesos de globalización, la intensificación de problemas ecológicos y la turbulencia de los mercados. Según Arreguin y Arreguin (2020), es aquel proceso que pasa una organización comercial con la finalidad de incrementar ciertas capacidades, ya sean estructurales, de producción, económicas o de capital humano, con el objetivo de cubrir aquellas solicitudes y demandas de los productos o servicios que esta oferte. Esta definición atiende a la necesidad de comprender los procesos por los que pasan las empresas desde su inicio y poder así complementar el conocimiento de cómo responder ante ciertos temas para lograr el crecimiento empresarial. Para Rodríguez (2021), el crecimiento empresarial es un proceso que una empresa desarrolla para potenciar sus estrategias y alcanzar el éxito, según sus necesidades u objetivos actuales. El crecimiento de una empresa se logra a través del aumento de los ingresos por un mayor número de ventas o de sus servicios. También tenemos que para García (2021), el crecimiento empresarial se da por el aumento significativo de la dimensión de una organización o empresa ya sea de manera simple o compleja, y esto se puede ver reflejado en las modificaciones de estructura o a través del cambio de sistema, y esto de la mano de mejoras económicas. Para Orellana (2020), el crecimiento empresarial es la mejora que atraviesa una organización ya sea en su rentabilidad, en sus productos, clientes y posicionamiento de marca.

Para las dimensiones del crecimiento empresarial se identificó a Arreguin y Arreguin (2020), quienes consideraron las dimensiones tales como: a) Nacimiento o introducción: es esta primera etapa, la motivación es el motor que impulsa las decisiones. Incluye los esfuerzos involucrados para poner en marcha el negocio. Tiende a dejar en el camino a muchos emprendedores por los elevados riesgos; b) Arranque, crecimiento y aceleración: es el proceso que viene después de validar y consolidar la idea de negocio trabajando con lo que se espera que sean los primeros clientes. En esta etapa las características de la financiación coinciden con la fase de introducción y las inversiones se orientan a lograr una diferenciación que asegure una ventaja competitiva. Por eso, si bien los flujos de efectivo de ciertas actividades de operatividad son positivos, las necesidades de efectivo son superiores por el alto nivel de inversión. El marketing es la prioridad en esta fase, por lo que hay que concentrarse en las ventas y todas las mejoras posibles para favorecer el flujo de clientes; c) Consolidación y madurez: en esta etapa, la rentabilidad es mayor. Ya no hay tanto énfasis en el crecimiento de infraestructura y no existe la necesidad patente de inversión pues se ha logrado el aspecto diferenciador de la marca. Es cuando la competencia puede hacerse más patente y entra en juego la búsqueda de la eficiencia a través de la capacidad instalada, la economía de escala y los posibles acuerdos con otras empresas, comúnmente, en esta etapa comienza también la distribución de dividendos y para la mayoría de los autores, una empresa en madurez es sinónimo de una empresa sana; d) Escalada: consiste en hacer crecer el negocio buscando la automatización. En esta etapa es vital saber delegar. Después de todo, delegar es un arte que todo buen líder de una empresa debe aprender si no quiere ser esclavo de su negocio.

En cuanto a los indicadores del crecimiento empresarial se considera para la primera dimensión: a) Activo fijo: para Infraspak (2022), es un activo tangible que la organización utiliza durante más de un año. Por ejemplo: herramientas, computadoras, edificios, maquinaria, vehículos, etc.; b) Barreras de entrada: para Pérez (2020), son factores que imposibilitan que una organización, que está recién iniciando, entre en un mercado en particular; c) Capacidad de endeudamiento: para Sánchez (2017), es el

monto máximo de deuda que puede asumir una empresa sin llegar a tener dificultades de solvencia. Se establece como el porcentaje sobre los ingresos. Para la segunda dimensión: a) Financiación: para Castro (2019), son los diferentes modos que utiliza una empresa para obtener los recursos necesarios, para invertir ya sea en bienes o servicios, en determinados plazos y por lo general tiene un costo; b) Marketing: para Fuente (2022), es buscar con la estadística y la investigación de los mercados la necesidad de los clientes, para promover con la comunicación, la publicidad y la promoción de ventas aquellos productos o servicios que ofrecen las empresas, sirviendo al cliente para fidelizarlo; c) Inversiones para López (2020), consiste en dedicar ciertos recursos financieros para adquirir activos con la finalidad de obtener una rentabilidad mayor a futuro de la que se tiene actualmente en lugar de satisfacer una necesidad inmediata; d) Ventas: para Ríos (2022), se trata de todas las actividades en las que se intercambia un bien o servicio por dinero. Para la tercera dimensión: a) Rentabilidad: según Etecé (2021), afirma que es la capacidad de una inversión para dar a los interesados mejores beneficios, pasado un período de tiempo. Es un elemento esencial en la planificación financiera y económica; b) Marca: para Roldán (2016), es aquello que identifica comercialmente a los bienes y servicios que brinda una organización y permite diferenciarlos de los de la competencia. También permite que los clientes lo reconozcan; c) Competencia: para Da Silva (2021), menciona que la competencia es la situación en la que hay un número indefinido de vendedores, ofrecen los mismos productos o servicios en el mismo mercado. Para la cuarta dimensión: a) Delegación de funciones: para Cerem (2019), la delegación de funciones es una habilidad gerencial y es la acción de movilizar la responsabilidad desde la cúpula de la empresa hacia la base. Esto produce un aumento de la motivación para emprender, dirigiéndose a metas comunes.; b) Liderazgo: según Da Silva (2021), se refiere a los instrumentos que usa una persona en la empresa para influir en el comportamiento del resto de personas del equipo, motivando las acciones laborales hacia el cumplimiento de objetivos; c) Automatización de procesos: Da Silva (2021), se trata del uso de la tecnología para realizar procesos o tareas frecuentes en un negocio o empresa. Permitiendo minimizar los costos, incrementar la eficiencia y acelerar los procesos que cada vez suelen ser más complejos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

En base al reglamento del RENACYT, se utilizó un tipo de investigación aplicada, ya que, se buscó presentar a detalle la problemática aplicando las metodologías de diversos investigadores (Concytec, 2018).

La investigación aplicada direcciona a la conversión material de las sociedades en el mundo. Conformada por la investigación sustantiva e investigación operativa. Una investigación de tipo aplicada tiene como propósito generar conocimiento con la aplicación directa a ciertos problemas presentados en la sociedad o en un sector productivo. (Nieto, 2018)

El presente trabajo tuvo un tipo de investigación aplicada, pues se trabajó con los resultados de la investigación, con el fin de utilizarlos en favor de la empresa en donde se realizó el estudio.

Diseño de investigación:

Diseño no experimental: transversal descriptivo; aquí no se da la manipulación de las variables por parte del investigador, es así como Risco (2020), indica que, en este tipo de investigaciones, las variables se miden una sola vez y con esa información se realiza el análisis; así mismo, ciertas características de uno o más grupos se miden en un momento específico, sin evaluar la evolución de estas. La investigación presentó un diseño no experimental de corte transversal, pues no se manipularon las variables y los datos fueron recolectados en un solo momento.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Administración de ventas, que es una variable cualitativa ordinal.

- **Definición conceptual:** Es aquel proceso personal o impersonal de persuadir y/o ayudar a un cliente potencial para que pueda comprar un bien o un servicio o

para que este actúe de manera favorable sobre una idea de gran importancia comercial sobre el vendedor”. Esta conceptualización mantiene una estrecha relación con la administración, pues implica la asociación de varios procesos y personas para un fin específico y común, en este caso la venta. (Acosta et al. 2018).

- **Definición operacional:** Para medir la variable se utilizó el instrumento del cuestionario con 20 ítems y la técnica de la encuesta, haciendo uso de la escala de tipo Likert. Con una población de 30 trabajadores. La administración de ventas se evaluó considerando sus dimensiones o etapas de: preparación, concertación de la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentación, objeciones y cierre.

Tabla 1

Operacionalización de la variable Administración de ventas

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Administración de ventas	Dimensión 1: Preparación	Cientes Reales	1	Ordinal
		Cientes potenciales	2	
	Dimensión 2: Concertación de la visita	Atención al cliente	3	
		Medios de comunicación	4	
		Contactos	5	
		Cita comercial	6	

	Despertar interés	7
Dimensión 3: Contacto y presentación	Intercambio de información	8
	Vendedor	9
	Toma de decisiones	10
Dimensión 4: Sondeo y necesidades	Necesidades	11
	Actitud	12
	Beneficios del producto	13
Dimensión 5: Argumentación	Ofertas	14
	Ventajas del producto	15
	Argumento	16
Dimensión 6: Objeciones	Objeción	17
	Comentario negativo	18
Dimensión 7: Cierre	Persuasión de venta	19
	Pensamiento estratégico	20

Nota. Elaboración propia.

- **Indicadores**

Dimensión 1: Preparación: 1. Clientes reales; 2. Clientes potenciales; 3. Atención al cliente. **Dimensión 2: Concertación de la visita:** 4. Medios de comunicación; 5. Contactos; 6. Cita comercial. **Dimensión 3: Contacto y presentación:** 7. Despertar interés; 8. Intercambio de información; 9. Vendedor. **Dimensión 4: Sondeo y necesidades:** 10 Toma de decisiones; 11. Necesidades; 12. Actitud. **Dimensión 5: Argumentación:** 13. Beneficios del producto; 14. Ofertas; 15. Ventajas del producto. **Dimensión 6: Objeciones:** 16. Argumento; 17. Objeción; 18. Comentario negativo. **Dimensión 7: Cierre:** 19. Persuasión de venta; 20. Pensamiento estratégico.

- **Escala de medición**

La variable Administración de ventas de la presente investigación fue medida por la escala ordinal.

Variable 2: Crecimiento empresarial, que es una variable cualitativa ordinal.

- **Definición conceptual:** Es aquel proceso que pasa una organización comercial con la finalidad de incrementar ciertas capacidades, ya sean estructurales, de producción, económicas o de capital humano, con el objetivo de cubrir aquellas solicitudes y demandas de los productos o servicios que esta oferte (Arreguin y Arreguin 2020)
- **Definición operacional:** Para medir la variable se utilizó el instrumento del cuestionario con 20 ítems y la técnica de la encuesta, haciendo uso de la escala de tipo Likert. Con un total de 30 trabajadores. El crecimiento empresarial se evaluó tomando en cuenta sus dimensiones o fases de: nacimiento o introducción, arranque, consolidación y madurez y escalada.

Tabla 2*Operacionalización de la variable Crecimiento empresarial*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Crecimiento o empresarial	Dimensión 1: Nacimiento o introducción	Activo fijo	1	Ordinal
		Barreras de entrada	2	
		Capacidad de endeudamiento	3	
	Dimensión 2: Arranque: crecimiento y aceleración	Financiación	4,5	
		Inversiones	6	
		Marketing	7	
		Ventas	8,9	
	Dimensión 3: Consolidación y madurez	Rentabilidad	10,11	
		Marca	12,13	
		Competencia	14,15	
	Dimensión 4: Escalada	Automatización de procesos	16,17	
		Delegación de funciones	18	
Liderazgo		19,20		

Nota. Elaboración propia.

- **Indicadores**

Dimensión 1: Nacimiento o introducción: 1. Activo fijo; 2. Barreras de entrada; 3. Capacidad de endeudamiento. **Dimensión 2: Arranque: crecimiento y**

aceleración: 4. Financiación, 5. Inversiones; 6. Marketing, 7. Ventas. **Dimensión 3: Consolidación y madurez:** 8. Rentabilidad; 9. Competencia; 10. Marca. **Dimensión 4: Escalada:** 11. Automatización de procesos; 12. Delegación de funciones; 13. Liderazgo.

- **Escala de medición**

La variable Crecimiento empresarial de la presente investigación fue medida por la escala ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

Según López y Fachelli (2017), se refiere a la población como el total de elementos que conforman el ámbito de interés del análisis y sobre el que se quieren sacar conclusiones. Para el desarrollo de esta investigación se consideró una población conformada por los 30 trabajadores de la empresa, la población está distribuida de la siguiente manera:

- **Criterios de inclusión:**

En los criterios de inclusión del presente proyecto, la muestra estuvo conformada por todos los trabajadores de los diferentes turnos, cuya experiencia laboral era mayor a 1 año.

- **Criterios de exclusión:**

Así mismo para los criterios de exclusión en esta investigación, se excluyeron a los trabajadores nuevos con menos de 1 año de experiencia en el puesto que ocupa.

Unidad de análisis:

Se consideró como unidad de análisis a los trabajadores de una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos:

La encuesta, es aquella técnica que utiliza cierto conjunto de procedimientos estandarizados de investigación, en tal sentido, Arias (2021), menciona que esta, es una herramienta que se lleva a cabo a través de un instrumento denominado cuestionario el cual está dirigido solo a personas y brinda información respecto a sus percepciones, opiniones o comportamientos. Para esta investigación se consideró encuestar a los trabajadores de la empresa.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos aplicados en el estudio de investigación

VARIABLES DE ESTUDIO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Administración de ventas	Encuesta	Cuestionario
Crecimiento empresarial	Encuesta	Cuestionario

Instrumentos de recolección de datos:

En esta investigación se empleó un cuestionario formado por 40 interrogantes cerradas de un total de 11 dimensiones, de las cuales las primeras 20 preguntas correspondieron a la administración de ventas y las 20 siguientes al crecimiento empresarial; Arias (2021), sostiene que el cuestionario es un instrumento que sirve para recolectar datos y comúnmente es utilizado en trabajos de investigación científica, Consiste en un conjunto de interrogantes enumeradas y presentadas en una tabla con una serie de posibles respuestas que serán evaluadas por el encuestado. Así mismo, se considera que no existen respuestas incorrectas o correctas pues todas conducen a un resultado diferente y se aplican a una población determinada.

Validez

Según Verdejo y Medina (2020), sostienen que la validez es el grado en que la teoría y la evidencia respaldan aquellas interpretaciones de todos los puntajes de una prueba o instrumento de medición para los usos propuestos. En la investigación se utilizó la validez de contenido del criterio de 03 expertos para poder determinar la validación de los instrumentos que se elaboraron, utilizando 11 dimensiones y 33 indicadores, así mismo, fue analizado y evaluado por especialistas en dicho tema, tomando en cuenta la estructura que proporciona la universidad que realizó las observaciones del caso y finalmente se procedió con la verificación para poder aplicar el instrumento.4

Tabla 4

Lista de Juicios de expertos

Instrumentos	Expertos	Grado Académico
Administración de		
ventas	Castillo Márquez Wilmer Fermín	Magister
	Daniel Pérez Jorge Augusto	Doctor
Crecimiento	Silva Juárez Raquel	Magister
empresarial		

Nota. Elaboración propia.

Confiabilidad

Según Verdejo y Medina (2020), esto hace referencia a la consistencia o precisión de las puntuaciones o de aquella información que fue adquirida con un instrumento. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el programa estadístico SPSS 26, para así obtener la medición del grado de consistencia de las preguntas en relación con sus respuestas. Así mismo, se realizó una prueba piloto de 15 colaboradores, para ello se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, donde la variable administración de ventas obtuvo un valor de 0.828 y para el crecimiento empresarial un valor de 0.844 indicando para ambas variables una confiabilidad aceptable.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad de Administración de Ventas

Alfa de Cronbach	Nivel
,828	Aceptable

Nota. Elaborado por IBM SPSS STATISTICS 26

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de Crecimiento Empresarial

Alfa de Cronbach	Nivel
,844	Aceptable

Nota. Elaborado por IBM SPSS STATISTICS 26

3.5 Procedimientos

Luego de haberse validado el instrumento, se procedió a pedir el permiso correspondiente a la empresa de productos hidrobiológicos para aplicar el estudio, dicha empresa dio su aprobación a través de un correo electrónico. Se realizó una prueba piloto encuestando a 15 trabajadores para garantizar la confiabilidad del instrumento. Así mismo, al haberse garantizado la confiabilidad del instrumento, se estableció la fecha y hora adecuada según la disponibilidad de los trabajadores para proceder a realizar la encuesta de manera virtual con el fin de salvaguardar el bienestar de los encuestados por la pandemia por el COVID- 19. Es así como utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a un total de 30 colaboradores de la empresa de productos hidrobiológicos en la provincia de Sechura, se pudieron recolectar datos, los cuales se almacenaron en un Excel y posteriormente fueron procesados en el programa SPSS 26.

3.6 Método de análisis de datos

El presente informe de investigación empleó métodos cuantitativos, aplicados como herramientas o cuestionarios a 30 colaboradores administrativos y operativos cuya información fue procesada en tablas estadísticas en un programa Microsoft Excel.

En este sentido Arteaga (2020), sostiene que, los métodos cuantitativos están centrados en mediciones objetivas y aquellos análisis estadístico, numérico o matemático de los datos recolectados mediante encuestas, cuestionarios o mediante la aplicación de técnicas informáticas para manejar los datos estadísticos existentes. Este método se centra en recopilar y generalizar ciertos datos numéricos que se obtienen entre grupos o brindar explicación a un fenómeno en particular. Se transfirió la base de datos recopilada en Excel a SPSS versión N° 26, según Questionpro (2022), SPSS es un software conocido entre los usuarios para realizar análisis de datos y crear tablas, gráficos que contengan datos complejos. El programa SPSS es conocido por su capacidad para manejar grandes cantidades de datos y es capaz de realizar análisis de texto en otros formatos.

Se realizó un análisis descriptivo a través de tablas de frecuencias de variables y dimensiones. Asimismo, se utilizaron tabulaciones cruzadas para asociar variables con dimensiones, dando como resultado tablas. Asimismo, se realizó un análisis inferencial para relacionar las variables, mediante Rho Spearman.

3.7 Aspectos éticos

Este estudio fue desarrollado, tomando en cuenta el código de ética en investigación de la Universidad Cesar Vallejo; considerando el Artículo 15, 16 y 17 que versan sobre derecho de autor, política y plagio, para referencias y citas. De igual forma, se cumplió con los principios de beneficencia, no maleficencia y autonomía de los participantes involucrados, respetando la confidencialidad de la identificación de dichos participantes durante la realización del estudio. Así mismo, cabe precisar que el contenido del presente trabajo fue estructurado y verificado mediante las normas vigentes APA. Como tal, la investigación se llevó a cabo de manera sostenible y coherente para sus fines científicos y morales.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la administración de ventas en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Tabla 7

Nivel de la variable administración de ventas de una empresa de productos hidrobiológicos

		n	%
Administración de ventas	Bajo	23	76,7
	Regular	7	23,3
	Total	30	100,0

Nota. Aplicación del cuestionario sobre administración de ventas a 30 colaboradores de una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Interpretación: La tabla 7 muestra que el 76,7% de los colaboradores de la empresa calificaron el nivel de la administración de ventas que se realiza como “bajo”, mientras que el 23,3% lo calificó como “regular”.

Tabla 8

Nivel de las dimensiones de la variable administración de ventas de una empresa de productos hidrobiológicos

	Bajo		Regular		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
D1:Preparación (Agrupada)	2	86,	4	13,	0	0,0	3	100,
	6	7%		3%		%	0	0%
D2:Concertación de la visita(Agrupada)	2	90,	3	10,	0	0,0	3	100,
	7	0%		0%		%	0	0%
D3:Contacto y presentación (Agrupada)	2	76,	7	23,	0	0,0	3	100,
	3	7%		3%		%	0	0%
D4:Sondeo y necesidades (Agrupada)	1	53,	1	46,	0	0,0	3	100,
	6	3%	4	7%		%	0	0%
D5:Argumentación (Agrupada)	2	73,	8	26,	0	0,0	3	100,
	2	3%		7%		%	0	0%
D6:Objeciones (Agrupada)	1	60,	1	40,	0	0,0	3	100,
	8	0%	2	0%		%	0	0%
D7:Cierre (Agrupada)	1	50,	1	40,	3	10,	3	100,
	5	0%	2	0%		0%	0	0%

Nota. Aplicación del cuestionario sobre administración de ventas a 30 colaboradores de una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Interpretación: La tabla 8 presenta que el 90,0% de los trabajadores de la empresa calificaron a la dimensión concertación de la visita que se realiza como “bajo”, mientras que el 10,0% lo calificó como “regular”. El 86,7% calificaron a la dimensión preparación como “bajo”, mientras que el 13,3% lo calificó como “regular”. El 76,7% de los trabajadores calificaron a la dimensión contacto y presentación que se realiza como “bajo”, mientras que el 23,3% lo calificó como “regular”. Por otro lado, el 73,3% de los colaboradores de la empresa calificaron a la dimensión argumentación que se realiza como “bajo”, mientras que el 26,7% lo calificó como “regular”. El 60,0% calificaron a la dimensión objeciones que se realiza como “bajo”, mientras que el 40,0% lo calificó como “regular”. El 53,3% de los trabajadores, calificaron a la dimensión sondeo y necesidades que se realiza como “bajo”, mientras que el 46,7% lo calificó como “regular”. El 50,0% de los colaboradores de la empresa calificaron a la dimensión cierre que se realiza como “bajo”, mientras que el 40,0% lo calificó como “regular” y el 10,0% lo calificó como “alto”.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Tabla 9

Nivel de la variable crecimiento empresarial de una empresa de productos hidrobiológicos

		n	%
Crecimiento empresarial	Bajo	26	86,7
	Regular	4	13,3
	Total	30	100,0

Nota. Aplicación del cuestionario sobre crecimiento empresarial a 30 colaboradores de una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Interpretación: La tabla 9 muestra que el 86,7% de los colaboradores de la empresa calificaron el nivel del crecimiento empresarial que se realiza como “bajo”, mientras que el 13,3% lo calificó como “regular”.

Tabla 10

Nivel de las dimensiones de la variable crecimiento empresarial de una empresa de productos hidrobiológicos

	Bajo		Regular		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
D1:Nacimiento o introducción (Agrupada)	2	93,	2	6,7	0	0,0	3	100,
	8	3%		%		%	0	0%
D2:Arranque, crecimiento y aceleración (Agrupada)	2	93,	2	6,7	0	0,0	3	100,
	8	3%		%		%	0	0%
D3:Consolidación y madurez (Agrupada)	2	90,	3	10,	0	0,0	3	100,
	7	0%		0%		%	0	0%
D4:Escalada (Agrupada)	2	86,	4	13,	0	0,0	3	100,
	6	7%		3%		%	0	0%

Nota. Aplicación del cuestionario sobre crecimiento empresarial a 30 colaboradores de una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Interpretación: La tabla 10 muestra que un 93,3% de los trabajadores de la empresa evaluada calificaron a la dimensión nacimiento o introducción que se realiza como “bajo”, mientras que el 6,7% lo calificó como “regular”. El 93,3% calificaron a la dimensión arranque, crecimiento y aceleración que se realiza como “bajo”, mientras que el 6,7% lo calificó como “regular”. Por otro lado, el 90,0% de los trabajadores de la empresa calificaron a la dimensión consolidación y madurez que se realiza como “bajo”, mientras que el 10,0% lo calificó como “regular”. Finalmente, el 86,7% de los trabajadores de la empresa calificaron a la dimensión escalada que se realiza como “bajo”, mientras que el 13,3% lo calificó como “regular”.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la administración de ventas y la etapa de nacimiento o introducción en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Tabla 11

Correlación entre administración de ventas y la etapa de nacimiento o introducción en una empresa de productos hidrobiológicos.

		D1: Nacimiento o introducción	
Rho de Spearman	V1: Administración de ventas	Coefficiente de correlación	0,169
		Sig. (bilateral)	0,373
		N	30

Nota. Aplicación del cuestionario sobre administración de ventas y cuestionario sobre crecimiento empresarial a 30 colaboradores de una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Interpretación: La tabla 11 muestra que existe una correlación positiva muy débil entre la administración de ventas y la etapa de nacimiento o introducción en la empresa evaluada ($Rho=0,169$), siendo esta correlación no significativa ($Sig.= 0,373$ que es mayor a $0,05$), por lo tanto, se rechaza H_i y se acepta H_o .

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la administración de ventas y la etapa de arranque, crecimiento y aceleración en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Tabla 12

Correlación entre administración de ventas y la etapa de arranque, crecimiento y aceleración en una empresa de productos hidrobiológicos.

			D2: Arranque, crecimiento y aceleración
Rho de Spearman	V1: Administración de ventas	Coefficiente de correlación	0,484
		Sig. (bilateral)	0,007
		N	30

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

Nota. Aplicación del cuestionario sobre administración de ventas y cuestionario sobre crecimiento empresarial a 30 colaboradores de una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Interpretación: La tabla 12 muestra que existe una correlación positiva media o moderada entre la administración de ventas y la etapa de arranque, crecimiento y aceleración en la empresa evaluada (Rho=0,484), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,007 que es menor a 0,05), por lo tanto, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la administración de ventas y la etapa de consolidación y madurez en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Tabla 13

Correlación entre administración de ventas y la etapa de consolidación y madurez en una empresa de productos hidrobiológicos.

		D3: Consolidación y madurez	
Rho de Spearman	V1: Administración de ventas	Coefficiente de correlación	0,604
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	30

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

Nota. Aplicación del cuestionario sobre administración de ventas y cuestionario sobre crecimiento empresarial a 30 colaboradores de una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Interpretación: La tabla 13 muestra que existe una correlación positiva media o moderada entre la administración de ventas y la etapa de consolidación y madurez en la empresa evaluada (Rho=0,604), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,000 que es menor a 0,05), por lo tanto, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .

Objetivo específico 6: Determinar la relación entre la administración de ventas y la etapa de escalada en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Tabla 14

Correlación entre administración de ventas y la etapa de escalada en una empresa de productos hidrobiológicos.

		D4: Escalada	
Rho de Spearman	V1: Administración de ventas	Coefficiente de correlación	0,711
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	30

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

Nota. Aplicación del cuestionario sobre administración de ventas y cuestionario sobre crecimiento empresarial a 30 colaboradores de una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Interpretación: La tabla 14 muestra que existe una correlación positiva fuerte entre la administración de ventas y la etapa de escalada en la empresa evaluada ($Rho=0,711$), siendo esta correlación significativa ($Sig.= 0,000$ que es menor a $0,05$), por lo tanto, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .

Del objetivo general: Determinar la relación entre la administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Tabla 15

Correlación entre administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos.

		V2: Crecimiento empresarial	
Rho de Spearman	V1: Administración de ventas	Coefficiente de correlación	0,711
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	30

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

Nota. Aplicación del cuestionario sobre administración de ventas a 30 colaboradores de una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Interpretación: La tabla 15 muestra que existe una correlación positiva fuerte entre la administración de ventas y el crecimiento de la empresa evaluada ($Rho=0,711$), siendo esta correlación significativa ($Sig.= 0,000$ que es menor a $0,05$), por lo tanto, se acepta H_1 y se rechaza H_0 .

V. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como propósito principal determinar la relación entre la administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos, así como la relación entre la primera variable y las dimensiones de la segunda variable, para lo cual, fue necesario analizar el nivel de la administración de ventas de la empresa y el nivel de crecimiento empresarial que ha obtenido. En general, se encontró relación significativa entre las variables y las dimensiones del crecimiento empresarial, no obstante, la administración de ventas no fue determinante para la etapa de nacimiento o introducción de la empresa. Estos resultados corresponden exclusivamente a la población investigada de la empresa bajo estudio, y no se pueden generalizar para otras empresas del sector; lo que si puede generalizarse es la metodología utilizada, que podría replicarse en otros estudios que se lleven a cabo en empresas similares.

Ahora bien, respecto a los **resultados del primer objetivo** específico, se encontró que el nivel de la administración de ventas de la empresa estudiada fue calificado como “bajo” de acuerdo al 76,7% de los colaboradores (tabla 7). Este resultado coincide con Prieto (2018), quien encontró que la administración de ventas en una empresa, también de productos hidrobiológico en Lima, fue considerada como de nivel bajo según el 70.00% de sus colaboradores; no obstante, no coincide con el resultado de Villacis et al. (2021), quienes encontraron que la gerencia de venta en una empresa en Ecuador fue adecuada e importante porque permitió que el 67% de los empleados cumplan con los objetivos.

La administración de ventas es muy importante para las empresas, sustentado en la definición de López (2019), quien señaló que esta constituye un conjunto de acciones de supervisión, procedimientos, decisiones, control, auditoría y evaluación que favorecen las operaciones de venta; sin embargo, en la empresa estudiada, la administración de las ventas no estaría contribuyendo con las actividades y funciones que permitan que las operaciones de ventas se lleven a cabo correctamente. El nivel bajo de la administración de ventas en la empresa se debe principalmente a las dimensiones concertación de la visita, preparación, contacto y presentación,

argumentación, objeciones, sondeo y necesidades, siendo la dimensión cierre la menos desfavorable, según la tabla 2.

Respecto a los **resultados del segundo objetivo específico**, se encontró que el nivel del crecimiento empresarial de la organización bajo estudio fue calificado como “bajo” de acuerdo con el 86,7% de los colaboradores (tabla 9). No coincide con el resultado de Zuta y Calvanapón (2020), quienes encontraron que el crecimiento de la empresa que estudiaron en Chachapoyas fue adecuado y bueno pues los resultados arrojaron un 91% de aprobación.

El crecimiento empresarial es muy fundamental en las organizaciones, sustentado en la definición de García (2021), quien sostiene que el crecimiento empresarial representa el aumento significativo de la dimensión de una organización o empresa ya sea de manera simple o compleja, y esto se puede ver reflejado en las modificaciones de estructura o a través del cambio de sistema, y esto de la mano de mejoras económicas; sin embargo, en la empresa investigada, el crecimiento empresarial no se estaría logrando, lo que no permite que la organización pueda incrementar su tamaño o su producción y por consiguiente el crecimiento de sus utilidades que le permitan seguir invirtiendo en las diferentes operaciones. El nivel bajo del crecimiento de la empresa se debe principalmente a las dimensiones nacimiento o introducción, arranque, crecimiento y aceleración, consolidación y madurez, siendo la dimensión escalada la menos desfavorable, según la tabla 4.

Respecto a los **resultados del tercer objetivo específico**, se encontró que existe correlación positiva muy débil entre la administración de ventas y la etapa de nacimiento o introducción de la empresa evaluada ($Rho=0,169$; Sig. mayor a 0,05), lo que permitió rechazar la H_i y aceptar la H_o (tabla 11). Este resultado coincide con Flores et al. (2021), quienes encontraron que en la empresa estudiada los resultados arrojaron que no existe relación entre las variables de estudio, pues sí se logró un buen desarrollo de la empresa en tiempos de pandemia, si bien es cierto, para ellos representaba una barrera de ingreso a los mercados debido a las restricciones por el COVID-19, pero el ser una empresa dedicada a la comercialización de alimentos de primera necesidad, dinámica y con procesos innovadores fue lo que contribuyó con su

supervivencia, sin embargo, también pasaron por situaciones difíciles debido a la contracción del consumo de alimentos por parte de aquellas personas que perdieron sus trabajos por esta crisis y de clientes que paralizaron sus actividades comerciales por el confinamiento sanitario.

La no relación de la variable administración de ventas y la etapa nacimiento o introducción se sustenta en Da Silva (2020), quien menciona que los clientes potenciales son aquel prospecto en las ventas, es decir, es aquella persona que podría transformarse ya sea en comprador, consumidor o en un usuario de un producto o servicio. Este tipo de cliente aún no puede formar parte de la administración de las ventas, pues no genera ingresos para la organización, pero la empresa tiene una proyección de que lo hará en un tiempo futuro. Por otro lado. Pérez (2020), quien sostiene que las barreras de entrada son factores que imposibilitan que una organización, que está recién iniciando, entre en un mercado en particular. Asimismo, Arreguin y Arreguin (2020), sostienen que, en la etapa de nacimiento o introducción, la motivación es el motor que impulsa las decisiones incluyendo los esfuerzos involucrados para poner en marcha el negocio, es así que en el caso de la empresa estudiada, la administración de ventas no se toma muy en cuenta en esta primera etapa debido a que la empresa recién se está insertando en el mercado y se presentan muchas barreras de entrada como por ejemplo la pandemia, pues la empresa tiene poco tiempo en el mercado lo que no le permite aún posicionarse, ser conocida y tener un buen número de clientes a quienes ofertar sus productos, afectando los ingresos que son importantes para el desarrollo de la empresa.

Respecto a los **resultados del cuarto objetivo específico**, Se encontró que existe correlación positiva media o moderada entre la administración de ventas y la etapa de arranque, crecimiento y aceleración de la empresa evaluada ($Rho=0,484$; Sig. menor a 0,05), lo que permitió aceptar la H_1 y rechazar la H_0 (tabla 12). Este resultado coincide con Muñoz (2018), quien encontró que existe una correlación positiva moderada baja a partir de los resultados encontrados con Rho de Spearman ,354 entre el marketing Mix y la gestión ventas de la empresa. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis y el objetivo de la investigación.

La relación entre las variables se sustenta en López (2019), quien afirma que la administración de ventas viene a ser la unión de las actividades de supervisión, procedimientos, decisiones, control, auditoría y evaluación, las cuales permiten realizar, de la manera más adecuada, las operaciones de venta. Asimismo, Fuente (2022), quien menciona que el marketing es buscar con la estadística y la investigación de los mercados, la necesidad de los clientes, para promover con la comunicación, la publicidad y la promoción de ventas aquellos productos o servicios que ofrecen las empresas, sirviendo al cliente para fidelizarlo. El marketing es un indicador de la etapa de arranque, crecimiento y aceleración. Asimismo, Arreguin y Arreguin (2020), sustentan que, el arranque, crecimiento y aceleración es el proceso que viene después de validar y consolidar la idea de negocio trabajando con lo que se espera que sean los primeros clientes. En esta etapa las características de la financiación coinciden con la fase de introducción y las inversiones se orientan a lograr una diferenciación que asegure una ventaja competitiva. Por eso, si bien los flujos de efectivo de ciertas actividades de operatividad son positivos, las necesidades de efectivo son superiores por el alto nivel de inversión. El marketing es la prioridad en esta fase, por lo que hay que concentrarse en las ventas y todas las mejoras posibles para favorecer el flujo de clientes; En el caso de la empresa estudiada, no se estaría invirtiendo en realizar actividades de marketing, por lo cual la empresa no es muy conocida en el sector lo que trae como consecuencia que los flujos de efectivos sean bajos.

Respecto a los **resultados del quinto objetivo específico**, se encontró que existe correlación positiva media o moderada entre la administración de ventas y la etapa de consolidación y madurez de la empresa evaluada ($Rho=0,604$; Sig. menor a 0,05), lo que permitió aceptar la H_1 y rechazar la H_0 (tabla 13). Este resultado no coincide con Cubas (2019), quien encontró que no existe correlación entre la gestión de ventas y la rentabilidad, siendo esta última un indicador de la etapa de consolidación y madurez, Obteniendo un coeficiente de Pearson= $-0,199$; Sig. mayor a 0,05).

La relación entre la variable administración de ventas y la etapa de consolidación y madurez se sustenta en Peiró (2021), quien menciona que, el pensamiento estratégico es un factor muy esencial en la administración de ventas, ya que es aquella idea que

se enfoca hacia el futuro y que toma en cuenta una estrategia para alcanzar un fin concreto, así como también cuenta con un plan de acción para lograr los objetivos que se desean. En este caso lo que se desea alcanzar es la rentabilidad por lo cual es necesario que la empresa tenga un pensamiento estratégico. Por otro lado, Etecé (2021), sostiene que la rentabilidad como indicador de la etapa de consolidación y madurez, es la capacidad de una inversión para dar beneficios mejores a los invertidos después de un cierto período de tiempo y es muy fundamental para el cumplimiento de este objetivo pues es un elemento esencial en la planificación financiera y económica. Asimismo, Arreguin y Arreguin (2020), afirma que en la etapa de consolidación y madurez la rentabilidad es mayor, no hay tanto énfasis en el crecimiento de infraestructura y no existe la necesidad patente de inversión pues se ha logrado el aspecto diferenciador de la marca. En el caso de la empresa investigada no ha logrado aún consolidarse en el mercado debido a que hay varios factores que no se han enfatizado a profundidad en cuanto a la administración de ventas y no se están desarrollando de manera positiva, los índices de rentabilidad no son los esperados lo que no permite cumplir los objetivos.

Respecto a los **resultados del sexto objetivo específico**, se encontró que existe correlación positiva fuerte entre la administración de ventas y la etapa de escalada de la empresa evaluada ($Rho=0,711$; Sig. menor a 0,05), lo que permitió aceptar la H_1 y rechazar la H_0 (tabla 14). Este resultado coincide con Barrientos et al. (2020), quienes concluyeron que es de gran importancia el manejo de un sistema de ventas de tienda en tienda usando métodos de inteligencia artificial siendo estos métodos parte de la automatización de procesos de la etapa de escalada en una empresa. Ellos plantearon la implementación de técnicas de inteligencia artificial como, por ejemplo: las redes neuronales para la realización de minería de datos, donde se pueda contar con un patrón que permita detectar acontecimientos en producción, ventas y manejo de cliente.

La relación entre las variables se sustenta en Acosta et al. (2018), quienes mencionan que la administración de ventas es un procedimiento ya sea personal o impersonal que consiste en ayudar y persuadir a un cliente potencial para que este genere la compra

ya sea de un bien o algún servicio y en ciertos casos para que este actúe en beneficio de un tema que tiene relevancia comercial en cuanto al vendedor. Por otro lado, Da Silva (2021), conceptualiza a la automatización de procesos como el uso de la tecnología para realizar procesos o tareas frecuentes en un negocio o empresa. Permitiendo minimizar los costos, incrementar la eficiencia y acelerar los procesos que cada vez suelen ser más complejos. Asimismo, Arreguin y Arreguin (2020), sostienen que la etapa de escalada consiste en hacer crecer el negocio buscando la automatización y a su vez es de mucha importancia el saber delegar, esto es un arte que todo buen líder de una empresa debe aprender para ejercer un buen papel y contribuir con el desarrollo de la organización. En el caso de la empresa estudiada, la etapa de escalada si bien es cierto, es una de las menos desfavorables, sus resultados muestran un nivel bajo debido a que no se aplican métodos de inteligencia artificial que permitan automatizar los procesos, disminuyendo la efectividad de las actividades y no permitiendo que se logren las metas.

Respecto a los **resultados del objetivo general**, se encontró que existe correlación positiva fuerte significativa entre la administración de ventas y el crecimiento de la empresa evaluada ($Rho=0,711$; Sig. menor a 0,05), lo que permitió aceptar la H_1 y rechazar la H_0 (tabla 15). Este resultado coincide con Villacis et al. (2021), quienes encontraron que la gerencia de venta en una empresa en Ecuador reflejó resultados favorables donde se pudo evidenciar que los restaurantes del Balneario Briceño estaban de acuerdo con implementar en sus operaciones a la gerencia de venta de una manera profesional con la finalidad de obtener rentabilidad económica y con ello lograr el crecimiento empresarial.

La relación entre las variables se sustenta en Rodríguez (2021), quien mencionó que el crecimiento empresarial se logra a través del aumento de los ingresos por un mayor número de ventas, siendo la administración de ventas fundamental para ese objetivo. Asimismo, Arreguin y Arreguin (2020) mencionaron que el crecimiento empresarial es el proceso que permite aumentar las capacidades estructurales, económicas, de producción y de capital humano de las empresas, con la visión de cubrir las solicitudes y altas demandas de los productos o servicios que esta oferte. En el caso de la

empresa estudiada, el crecimiento empresarial no es favorable debido a que la administración de ventas no se realiza adecuadamente, afectando los ingresos que son importantes para el desarrollo de la empresa, a su vez, un bajo crecimiento no permite que esta pueda ampliar su capacidad para atender la demanda futura, perjudicando su sostenibilidad.

VI. CONCLUSIONES

En el presente estudio se establecen las siguientes conclusiones:

1. Existe correlación entre la administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, con un Rho de Spearman de 0,711 y un significativo de 0,000, lo que permite deducir que, a mayor nivel de administración de ventas, mayor nivel de crecimiento empresarial, permitiendo el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis general del investigador.
2. El nivel de la administración de ventas de la empresa de productos hidrobiológicos fue calificado desfavorablemente, puesto que el 76,70% de los trabajadores de la empresa la calificó en el nivel bajo y el 23,30% en el nivel regular.
3. El nivel de crecimiento empresarial de la empresa de productos hidrobiológicos fue calificado desfavorablemente, puesto que el 86,70% de trabajadores lo calificó en el nivel bajo y el 13,30% en el nivel regular.
4. No existe correlación entre la administración de ventas y la dimensión nacimiento o introducción en la empresa de productos hidrobiológicos, con un Rho de Spearman de 0,169 y un significativo de 0,373, lo que permite deducir que no necesariamente, a mejor administración de ventas, mejor es la etapa de nacimiento o introducción, permitiendo el rechazo de la hipótesis general y la aceptación de la hipótesis nula del investigador.
5. Existe correlación entre la administración de ventas y la dimensión arranque, crecimiento y aceleración en la empresa de productos hidrobiológicos, con un Rho de Spearman de 0,484 y un significativo de 0,007, lo que permite deducir que, a mejor administración de ventas, mejor es la etapa de arranque, crecimiento y aceleración, permitiendo el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis general del investigador.
6. Existe correlación entre la administración de ventas y la dimensión consolidación y madurez en la empresa de productos hidrobiológicos, con un Rho de Spearman de 0,604 y un significativo de 0,000, lo que permite deducir que, a mejor

administración de ventas, mejor es la etapa de consolidación y madurez, permitiendo el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis general del investigador.

7. Existe correlación entre la administración de ventas y la dimensión escalada en la empresa de productos hidrobiológicos, con un Rho de Spearman de 0,711 y un significativo de 0,000, lo que permite deducir que, a mejor administración de ventas, mejor es la etapa de escalada, permitiendo el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis general del investigador.

VII. RECOMENDACIONES

Habiendo analizado los resultados en esta investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

Se recomienda al gerente general, enfatizar y asociar la administración de ventas desde el nacimiento o cuando la empresa empiece a introducirse en el mercado, aplicando mejoras o estrategias que permitan un mayor control con los recursos iniciales con los que cuenta la empresa, a fin de lograr un mayor nivel en la administración de ventas que les permita seguir en constante crecimiento.

Se recomienda a la empresa, destinar mayores recursos e implementar estrategias de financiación que le permitan invertir en tecnología para poder optimizar los diferentes procesos y realizar las actividades de manera eficiente, a fin de lograr actividades automatizadas que permitan el incremento de utilidades para que la empresa pueda acelerar su crecimiento de manera segura de la mano de la tecnología, asegurando así su permanencia en el mercado.

Se recomienda a los trabajadores, mostrar mayor compromiso en las actividades a desarrollar, involucrándose o aportando ideas estratégicas que permitan a las empresas alcanzar la madurez y consolidarse en el mercado, a su vez se le recomienda a la gerencia brindar facilidades al recurso humano para mostrar e identificar actitudes de liderazgo que contribuyan a lograr un mejor rendimiento de las actividades encomendadas, a fin de alcanzar mayor participación de los trabajadores y obtener resultados que logren el beneficio de manera conjunta.

Se recomienda a futuros investigadores, realizar mayores estudios de diseño experimental en donde se implementen planes de mejora para la administración de ventas en empresas dedicadas al sector pesquero comercial y que estén atravesando por problemas relacionados a esta variable, a fin de lograr el crecimiento empresarial.

REFERENCIAS

- Acosta, M.; Salas, L.; Jiménez, M.; y Guerra, A. (2018). *La Administración de ventas* (1 ed.). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Agüero, J. (2007). Teoría de la administración: un campo fragmentado y multifacético. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 7(1), 3-16
https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935466001.pdf?fbclid=IwAR3y5skOGyudvv9W3Wn80bZ-xUrRUdsf17g7uMo1sOdTmdfrVSdfTGPJ_tY
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. (1 ed.). Editorial Enfoques Consulting E.I.R.L.
file:///C:/Users/Janeth/Documents/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arreguin, J. y Arreguin, L. (2020). *Crecimiento Empresarial*.
<https://read.amazon.com/kp/kshare?asin=B08GV7RRLX&id=pk3o5wkqevf6pbcrs35xad5boe&reshareId=GSFFZ56B3MA6YDPFWS79&reshareChannel=system>
- Arteaga, G. (19 de octubre de 2020). ¿Qué es el análisis de datos? Métodos, técnicas y herramientas.
Testsiteform
<https://www.testsiteforme.com/tecnica-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/>
- Barrientos, E.; Coronel, L.; Cuesta, F. y Rico, D. (2020). Sistema de administración de ventas tienda a tienda. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, E (27), 677-689.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/sistema-de-administración-ventas-tienda-aplicando/docview/2385756048/se-2>
- Bonilla Jurado, D.; Oña Sinchiguano, B. y López Núñez, H. (2018). Medición de innovación tecnológica como eje central del crecimiento empresarial familiar del sector carrocero de la provincia de Tungurahua-Ecuador. *Revista Lasallista de investigación*, 15(2) 271-285
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_dialnet_primary_oai_dialnet_unirioja_es_ART0001324441&context=PC&vid=51UCV_INS

T:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,creciment

- Castro, D. (2019). Las Fuentes de financiamiento y su repercusión en el crecimiento empresarial de las Mypes en Lima Norte. Universidad de Piura.
[https://www.cerem.mx/blog/saber-delegar-es-un-arte](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4188/TSP_AE-64L_021.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Casanovas%20y%20Bertr%C3%A1n%20(2013,lo%20general%20tiene%20un%20costo.Cerem Business School. (10 de diciembre del 2019). La delegación: la herramienta del liderazgo para impulsar equipos.
<a href=)
- Concytec (2018) Resolución de presidencia N°215-2018-Concytec-p (16 de noviembre del 2018)
- Conexionesan. (18 de agosto de 2020). *Oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru>
- Cubas, A. (2019). *Plan De Gestión De Ventas Y Su Relación Con La Rentabilidad. COSNOR SRL. Jaén. 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38357/Cubas_DA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Darío, G. (15 de junio del 2017). Características, beneficios y ventajas. *Bpo*
<https://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2017/06/caracteristicas-beneficios-y-ventajas.html>
- Da Silva, D. (3 de agosto del 2020). ¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real. *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>
- Da Silva, D. (10 de julio del 2020). Importancia de brindar información real y oportuna en el proceso de atención al cliente. *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/informacion-atencion-al-cliente/>
- Da Silva, D. (14 de agosto del 2020). Técnicas de persuasión: 4 tips para ganar más

- clientes. *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-persuasion-ventas/>
- Da Silva, D. (20 de enero del 2021). Automatización de procesos y sus beneficios. *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/automatizacion-de-procesos/>
- Da Silva, D. (05 de marzo del 2021). 8 actitudes positivas de un vendedor. *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/actitudes-positivas-vendedor/>
- Da Silva, D. (20 de mayo del 2021). Tipos de objeciones en ventas: ¿Cómo rebatirlas y mejorar resultados? *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-objeciones-ventas/>
- Da Silva, D. (07 de Julio del 2021). Análisis de la competencia: ¿cómo hacer en 6 pasos? *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/>
- Da Silva, D. (31 de agosto del 2021). 5 características de un líder empresarial Exitoso. *Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-de-un-lider-empresarial/>
- Enderica, O.; D'armas, M.; Bermeo, J.; López, M.; Tinoco, E.; Carrión, G. (2018). Buen liderazgo, una experiencia en el crecimiento empresarial de las pymes. *Espacios*, 39(42)
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p04.pdf>
- Etecé (05 de agosto del 2021). Rentabilidad. *Concepto*
<https://concepto.de/rentabilidad/#ixzz7lzpZpAO8>
- Flores, M.; Chiriboga, M. e Intriago, M. (2021). Desarrollo organizacional y Sobrevivencia empresarial en tiempos de pandemia del COVID-19: La experiencia de Avipechichal, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6), 187-204
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-5119888734&origin=resultslist&sort=plf->
- Fuente, O. (26 de abril del 2022). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* Thinking for Innovation.
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

- Gamboa, J; Ortega, X. y Armijo, G. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 4(1) 211-224.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1 ESPECIAL.110>
- García (4 de febrero del 2021). *¿Qué es el crecimiento empresarial según autores?* La-Respuesta.com.
<https://la-respuesta.com/articulos-populares/que-es-el-crecimiento-empresarial-segun-autores/>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación.
<file:///C:/Users/Janeth/Documents/Downloads/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Infraspeak (2022). *Rentabilidad de los activos fijos: ¿Qué es la RoFA y cómo mejorarla?*
<https://blog.infraspeak.com/es/rentabilidad-de-los-activos-fijos-rofa/>
- Ionos (25 de noviembre 2019). *Oferta y demanda: así afectan al mercado.*
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Jobsearch (15 de febrero del 2022). *8 pasos para pedir una cita de ventas.*
<https://jobsearchskill.com/es/8-steps-to-call-for-a-sales-appointment.html#que-es-una-cita-de-ventas>
- López, P. y Fachelli, S. (2017). Metodología de la investigación social cuantitativa.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- López, F. (15 de julio de 2022). Inversión. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- López, F. (4 de noviembre de 2019). Administración de ventas. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/administracion-de-ventas.html>
- Misch, F. y Saborowski, C. (12 de junio de 2019). A gran escala: Los beneficios del crecimiento empresarial en México. *Diálogo a Fondo*.
<https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=11270>
- Muniz, L. (6 de julio del 2019). Medios de comunicación. *Roockontent*.

- <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>
- Muñoz, B. (2018). *Marketing mix y Gestión de ventas en la empresa Expert Rubber S.A.C Ate, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38809/Mu%C3%B1oz_LBY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nieto, E. (2018). *Descripción: Tipos de Investigación*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187
- Nieves, G. (10 de octubre del 2018). *Convierte tus contactos en oportunidades de venta con contenido de calidad*. Postedin
<https://www.postedin.com/blog/oportunidades-venta-contenido-calidad/>
- Orellana, P. (6 de marzo de 2020). Crecimiento empresarial. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-empresarial.html>
- Ortega, C. (21 de marzo del 2022). *Comentarios negativos del cliente: ¿Cómo abordarlos?* QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/comentarios-negativos-del-cliente/>
- Peiró, R. (7 de junio de 2021). Pensamiento estratégico. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/pensamiento-estrategico.html#:~:text=El%20pensamiento%20estrat%C3%A9gico%20es%20aquel,para%20lograr%20los%20objetivos%20deseados.>
- Pérez, A. (24 de mayo de 2020). Barreras de entrada: qué son, impacto y fuentes. *OBS Business School*
<https://www.obsbusiness.school/blog/barreras-de-entrada-que-son-impacto-y-fuentes>
- Pérez, O. (8 de febrero del 2018). Problemas en el área comercial que te impiden incrementar ventas. *NextUp*.
https://blog.nextup.com.mx/problemas-en-el-area-comercial-que-te-impiden-incrementar-ventas?hs_amp=true
- Piqueras, C. (31 de marzo del 2015). *Cómo despertar el interés del cliente*. César Piqueras.

- <https://www.cesarpiqueras.com/como-despertar-el-interes-del-cliente/>
Prieto, J. (2018). *Control Interno y Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico. Lima Metropolitana, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42820/Prieto_AJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Questionpro (2022). *Qué es SPSS y cómo utilizarlo.*
<https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>
- Quiroa de Gonzales, M. (14 de junio de 2020). Necesidades del consumidor. *Economipedia.*
<https://economipedia.com/definiciones/necesidades-del-consumidor.html>
- Quiroa de Gonzales, M. (9 de mayo de 2020). Vendedor. *Economipedia.*
<https://economipedia.com/definiciones/vendedor.html>
- Quiroa de Gonzales, M. (1 de noviembre de 2020). Cliente. *Economipedia*
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ríos, P. (13 de mayo del 2022). ¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos. *HubSpot.*
<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Riquelme, M. (2020). *Toma de decisiones: Qué es, Proceso e Importancia.* Web y empresas
<https://www.webyempresas.com/toma-de-decisiones/>
- Rodríguez, N. (5 de abril del 2021). Crecimiento empresarial: qué es, sus fases y ejemplos de estrategias. *HubSpot.*
<https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>
- Roldán, P. (23 de noviembre del 2016). Marca. *Economipedia.*
<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

- Romero, M. (2020). *Logística de distribución y administración de ventas en los mercados de la Urbanización Maranga en San Miguel, Lima 2020* [Tesis de licenciatura Universidad Cesar Vallejo] Primo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55476/Romero_TM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, J. (4 de febrero de 2017). Capacidad de endeudamiento. *Economipedia*
<https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-endeudamiento.html>
- Torres, D. (24 de junio de 2022). Qué es un argumento de ventas, cómo crearlo y ejemplos. *Hubspot*
<https://blog.hubspot.es/sales/argumentario-de-ventas>
- Valenzuela, N.; Buentello, C.; Gómez, L.; Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*, 6(2), 18-24.
<file:///C:/Users/Janeth/Documents/Downloads/Dialnet-LaAtencionAlClienteElServicioElProductoYEIPrecioCo-7828486.pdf>
- Vásquez, L. (22 de marzo del 2021). *En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú*. La Cámara.
<https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/>
- Verdejo, A. y Medina, M. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Revista de Educación Alteridad*, 15(2), 270-284.
<https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/>
- Villacis, K.; Zambrano, L.; Zambrano, J.; Domínguez, M.; Zambrano, K. (2021). Sistemas para la gerencia de ventas aplicados a la gestión en restaurantes. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, E (39), 101-111.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/sistemas-para-la-gerencia-de-ventas-aplicados/docview/2483102534/se-2>

Villacis, P. (13 de enero del 2022). características y beneficios al vender. *Pepe*

Villacis action coach.

<https://www.coachpepevillacis.com/blog/caracteristicas-y-beneficios-al-vender-por-coach-pepe-villacis/>

Zuta, D. y Calvanapón, F. (2020). *Factores de crecimiento empresarial y rentabilidad en la Empresa Electro Oriente – Sede Chachapoyas, 2020.* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991002897421607001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,crecimiento%20empresarial&sortby=rank

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	Acosta et al. (2018), quien menciona que la administración de ventas es un procedimiento ya sea personal o impersonal que consiste en ayudar y convencer a un cliente potencial para que este realice la compra ya sea de un bien o algún servicio y en ciertos casos para que este actúe en beneficio de un tema que tiene relevancia comercial en cuanto al vendedor.	Para medir la variable se utilizó el instrumento del cuestionario con 20 ítems y la técnica de la encuesta, haciendo uso de la escala de tipo Likert. Con una población total de 30 trabajadores La administración de ventas se evaluó tomando en cuenta sus dimensiones o etapas de: preparación, concertación de la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades,	Dimensión 1: Preparación	Clientes reales	Escala ordinal
				Clientes potenciales	
				Atención al cliente	
			Dimensión 2: Concertación de la visita	Medios de comunicación	
				Contactos	
				Cita comercial	
			Dimensión 3: Contacto y presentación	Despertar interés	
				Intercambio de información	
				Vendedor	

		argumentación, objeciones y cierre.	Dimensión 4: Sondeo y necesidades	Toma de decisiones	
				Necesidades	
				Actitud	
			Dimensión 5: Argumentación	Beneficios del producto	
				Ofertas	
				Ventajas del producto	
			Dimensión 6: Objeciones	Argumento	
				Objeción	
				Comentario negativo	
			Dimensión 7: Cierre	Persuasión de venta	
				Pensamiento estratégico	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Según Arreguin y Arreguin (2020), es el proceso que atraviesa una organización comercial con el fin de aumentar sus capacidades estructurales, económicas, de producción y de capital humano, con la visión de cubrir las solicitudes y altas demandas de los productos o servicios que esta ofrece.	Para medir la variable se utilizó el instrumento del cuestionario con 20 ítems y la técnica de la encuesta, haciendo uso de la escala de tipo Likert. Con una población total de 30 trabajadores. El crecimiento empresarial se evaluó tomando en cuenta sus dimensiones o fases de: nacimiento o introducción,	Dimensión 1: Nacimiento o introducción	Activo fijo	Ordinal
				Barreras de entrada	
				Capacidad de endeudamiento	
			Dimensión 2: Arranque: crecimiento y aceleración	Financiación	
				Inversiones	
				Marketing	
				Ventas	
			Dimensión 3: Consolidación y madurez	Rentabilidad	
				Marca	
				Competencia	
			Dimensión 4: Escalada	Automatización de procesos	

		arranque, crecimiento aceleración, consolidación madurez, escalada.	y y		Delegación de funciones
					Liderazgo

Anexo 2. Matriz de consistencia

Administración de ventas y crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo se relaciona la administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿Cuál es el nivel de la administración de ventas en una empresa de</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p>	<p>Hi:</p> <p>Existe relación significativa entre la administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.</p> <p>Ho:</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Administración de ventas.</p>	<p>Dimensión 1:</p> <p>Preparación</p> <p>Dimensión 2:</p> <p>Concertación de la visita</p>	<p>Cientes reales</p> <p>Cientes potenciales</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>Contactos</p> <p>Cita comercial</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental – transversal</p> <p>Población:</p> <p>30 trabajadores de una empresa de</p>

<p>productos hidrobiológicos en Sechura, 2022?</p> <p>b) ¿Cuál es el nivel de crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022?</p> <p>c) ¿Cómo se relaciona la administración de ventas y la etapa de nacimiento o introducción en una empresa de productos</p>	<p>a) Determinar el nivel de la administración de ventas en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.</p> <p>b) Determinar el nivel del crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.</p> <p>c) Determinar la relación entre la administración de ventas y la etapa de</p>	<p>No existe relación significativa entre la administración de ventas y el crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p>		<p>Dimensión 3: Contacto y presentación</p> <p>Dimensión 4: Sondeo y necesidades</p> <p>Dimensión 5: Argumentación</p>	<p>Despertar interés</p> <p>Intercambio de información</p> <p>Vendedor</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Necesidades</p> <p>Actitud</p> <p>Beneficios del producto</p> <p>Ofertas</p>	<p>productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.</p> <p>Muestra: Censal conformado por 30 trabajadores</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta - Cuestionario</p> <p>Análisis de datos: Estadística descriptiva: tablas de frecuencia y porcentaje.</p>
--	---	---	--	---	--	---

<p>hidrobiológicos en Sechura, 2022?</p> <p>d) ¿Cómo se relaciona la administración de ventas y la etapa de crecimiento y aceleración en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022?</p> <p>e) ¿Cómo se relaciona la administración de ventas y la etapa de consolidación y</p>	<p>nacimiento o introducción de una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.</p> <p>d) Determinar la relación entre la administración de ventas y la etapa de crecimiento y aceleración en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022</p> <p>e) Determinar la relación entre la administración de ventas y la etapa de</p>	<p>a) Existe relación significativa entre la administración de ventas y la etapa de nacimiento o introducción en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022</p> <p>b) Existe relación significativa entre la administración de ventas y la etapa de crecimiento y aceleración en una empresa de productos hidrobiológicos</p>		<p>Dimensión 6: Objeciones</p> <p>Dimensión 7: Cierre</p>	<p>Ventajas del producto</p> <p>Argumento</p> <p>Objeción</p> <p>Comentario negativo</p> <p>Persuasión de venta</p> <p>Pensamiento estratégico</p>	<p>Estadística inferencial: Rho Spearman.</p>
--	---	--	--	---	--	---

<p>madurez en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022?</p> <p>f) ¿Cómo se relaciona la administración de ventas y la etapa de escalada en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022?</p>	<p>consolidación y madurez en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022</p> <p>f) Determinar la relación entre la administración de ventas y la etapa de escalada en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.</p>	<p>en Sechura, 2022</p> <p>c) Existe relación significativa entre la administración de ventas y la etapa de consolidación y madurez en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022</p> <p>d) Existe relación significativa entre la administración de ventas y la etapa de escalada en una empresa de productos hidrobiológicos</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Crecimiento empresarial</p>	<p>Dimensión 1:</p> <p>Nacimiento o Introducción</p> <p>Dimensión 2:</p>	<p>Activo fijo</p> <p>Barreras de entrada</p> <p>Capacidad de endeudamiento</p> <p>Financiación</p> <p>Inversiones</p>	
--	---	---	--	--	--	--

en Sechura,
2022.

Arranque:
crecimiento
y
aceleración

Marketing
Ventas

**Dimensión
3:**
Consolidación y
madurez

Rentabilidad
Marca
Competencia

**Dimensión
4:**
Escalada

Automatización de
procesos
Delegación de
funciones
Liderazgo

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir la variable administración de ventas

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido al personal auditor de los órganos de control institucional del sector economía y finanzas, se estudiará sobre el control simultáneo, por lo que le agradeceré responder con la mayor honestidad posible. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI NO

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

Totalmente en Desacuerdo (TS)	En Desacuerdo (ED)	Ni acuerdo Ni Desacuerdo (NDA)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

N°	Enunciado	T S	E D	N D A	D A	T A
Dimensión 1: Preparación		1	2	3	4	5
1	Cuenta con una base de datos automatizada de clientes reales que se implementa o incrementa de manera confiable por el colaborador.					
2	Posee un registro que contiene información de los clientes potenciales como parte de la preparación de las ventas.					
3	La atención al cliente ofrecida por el personal de ventas es personalizada y eficaz para lograr la fidelización.					
Dimensión 2: Concertación de la visita						

4	Utiliza los medios de comunicación para generar un mejor flujo de información con sus clientes antes que realicen la visita.					
5	Cuenta con una lista de contactos de los clientes frecuentes con quienes se comunica para informar sobre los productos que ingresan al mercado.					
6	La empresa cuenta con un protocolo a seguir antes, durante y después de concretar una cita comercial.					
Dimensión 3: Contacto y presentación						
7	Realiza ofertas y/o promociones al presentar los productos y/o servicios para lograr despertar el interés de los clientes.					
8	El trabajador intercambia información de manera clara y precisa con el cliente sobre los productos y servicios que ofrece la empresa					
9	El vendedor emplea estrategias al momento de presentar los productos a los clientes para lograr que muestren aceptación y concretar así la venta.					
Dimensión 4: Sondeo y necesidades						
10	Realiza sondeos que permiten tomar decisiones para implementar nuevos productos y/o servicios para ofrecer.					
11	El vendedor presta atención y toma en cuenta las necesidades de los clientes para informar al área encargada y generar mejoras.					
12	El personal de ventas muestra actitud positiva y amable con los clientes al ofrecer los productos.					
Dimensión 5: Argumentación						
13	La explicación que se facilita sobre las ventajas y beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos genera comprensión total por parte del cliente.					
14	Detalla con claridad y transparencia las condiciones a las que se acoge el cliente al acceder a las ofertas.					
15	Los productos hidrobiológicos que ofrece la empresa muestran ventajas nutritivas que ayudan a que el cliente opte por comprarlos					
Dimensión 6: Objeciones						
16	Utiliza argumentos coherentes y concisos para presentar respuestas de solución ante las					

Cuestionario para medir la variable crecimiento empresarial

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido al personal auditor de los órganos de control institucional del sector economía y finanzas, se estudiará sobre el control simultáneo, por lo que le agradeceré responder con la mayor honestidad posible. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI NO

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

Totalmente en Desacuerdo (TS)	En Desacuerdo (ED)	Ni en acuerdo Ni Desacuerdo (NDA)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

N°	Enunciado	T S	E D	N D A	D A	T A
Dimensión 1: Nacimiento o introducción		1	2	3	4	5
1	La empresa invierte constantemente en activos fijos como: herramientas, maquinaria y equipo, que sumen al patrimonio de la empresa y que son esenciales para el crecimiento de la organización.					
2	Frecuentemente se presentan barreras de entrada que no permiten a la empresa insertarse en nuevos mercados.					
3	La empresa cuenta con capacidad de endeudamiento para adquirir apalancamiento financiero e invertir en mejoras de la organización que generen su constante crecimiento.					

Dimensión 2: Arranque: crecimiento y aceleración					
4	Considera fundamental contar con fuentes de financiación para poder lograr el crecimiento de la empresa.				
5	Utiliza mecanismos eficaces de financiación que permiten aumentar los recursos de la empresa.				
6	A través de las inversiones en recursos tecnológicos que se utilizan directamente en los procesos de ventas se logra el crecimiento empresarial.				
7	Posee estrategias de marketing y las implementa constantemente para lograr el crecimiento y aceleración de las ventas.				
8	Se implementan estrategias de manera continua para incrementar las ventas.				
9	A través de una administración eficiente de las ventas se logra el crecimiento empresarial.				
Dimensión 3: Consolidación y madurez					
10	La consolidación que se viene logrando en el mercado genera índices constantes de rentabilidad.				
11	Se recauda información de manera oportuna y veraz sobre la rentabilidad de los diferentes productos y/o servicios vendidos.				
12	Muestra compromiso con los clientes en el proceso de ventas para generar confianza en la marca y lograr su consolidación en el mercado.				
13	La consolidación de la marca se trabaja constantemente para incrementar las utilidades y lograr el crecimiento empresarial.				
14	Estudia constantemente a la competencia para realizar mejoras que permitan consolidar su participación en el mercado.				
15	Utiliza estrategias para mejorar los procesos y diferenciarse de la competencia.				
Dimensión 4: Escalada					
16	Adquiere maquinaria y/o equipos que permiten automatizar los procesos en la producción y las ventas.				
17	Se prioriza la automatización de los procesos, implementando herramientas que permitan el incremento de las utilidades.				

18	La gerencia delega funciones de manera constante para detectar a los colaboradores eficientes y de esa manera potenciar el recurso humano.					
19	La gerencia identifica actitudes de liderazgo y las considera como un factor importante a fortalecer para alcanzar el crecimiento empresarial.					
20	Se utilizan mecanismos o estrategias dentro de la organización para influir en el comportamiento del equipo y así incrementar el liderazgo en la empresa.					

Gracias por su participación.

BAREMOS DE INSTRUMENTO

Categorías	Variable: Crecimiento empresarial
Bajo	20 a 47 puntos
Regular	48 a 73 puntos
Alto	74 a 100 puntos

Categorías	Dimensión 1: Nacimiento o introducción	Dimensión 2: Arranque: crecimiento o aceleración	Dimensión 3: Consolidación y madurez	Dimensión 4: Escalada
Bajo	3 a 7 puntos	6 a 14 puntos	6 a 14 puntos	5 a 12 puntos
Regular	8 a 11 puntos	15 a 22 puntos	15 a 22 puntos	13 a 18 puntos
Alto	12 a 15 puntos	23 a 30 puntos	23 a 30 puntos	19 a 25 puntos


Anexo 4. Validación de los instrumentos de juicio de expertos


Validación de contenido del cuestionario sobre administración de ventas y crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022.

Validez del instrumento

Instrumentos	Expertos	Grado Académico
Administración de ventas	Castillo Márquez Wilmer Fermín Daniel Pérez Jorge Augusto	Magister Doctor
Crecimiento empresarial	Silva Juárez Raquel	Magister

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Administración de ventas y crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022
Nombres y apellidos del experto	Jorge Augusto Daniel Pérez
Documento de identidad	17812596
Años de experiencia en el área	30 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Cargo	Docente
Número telefónico	922 800 923
Firma	
Fecha	01/10/2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Administración de ventas y crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022
Nombres y apellidos del experto	Jorge Augusto Daniel Pérez
Documento de identidad	17812596
Años de experiencia en el área	30 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Cargo	Docente
Número telefónico	922 800 923
Firma	
Fecha	01/10/2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Administración de ventas y crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022
Nombres y apellidos del experto	Raquel Silva Juárez
Documento de identidad	02846914
Años de experiencia en el área	Más de 15 años
Máximo Grado Académico	Magister en gerencia empresarial
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Frontera
Cargo	Docente Universitario Investigador
Número telefónico	945023058
Firma	 Mg. Raquel Silva Juárez LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CLAD-01899
Fecha	03/12/2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Administración de ventas y crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022
Nombres y apellidos del experto	Raquel Silva Juárez
Documento de identidad	02846914
Años de experiencia en el área	Más de 15 años
Máximo Grado Académico	Magister en gerencia empresarial
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Frontera
Cargo	Docente Universitario Investigador
Número telefónico	945023058
Firma	 Mg. Raquel Silva Juárez LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CLAD-01899
	03/12/2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Administración de ventas y crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022
Nombres y apellidos del experto	Mg. Wilmer Fermín Castillo Márquez
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Mag. Administración de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	IESTP "JUAN JOSÉ FARFÁN CÉSPEDES"-SULLANA
Cargo	Jefe de Unidad Académica
Número telefónico	944629082
Firma	 Lic. CC. Adm. WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846
Fecha	21-10-2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Administración de ventas y crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022
Nombres y apellidos del experto	Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Mag. Administración de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	IESTP "JUAN JOSÉ FARFÁN CÉSPEDES"-SULLANA
Cargo	Jefe de Unidad Académica
Número telefónico	944629082
Firma	 Lic. CC. Adm. WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846
Fecha	21-10-2022

Anexo 5. Confiabilidad de las variables

Administración de ventas

Muestra	Items / Reactivos / Preguntas																				TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	31
2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	3	1	32
3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	31
4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	43
5	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	3	3	1	3	3	36
6	2	2	1	3	1	3	2	2	1	1	1	2	1	1	3	2	2	3	2	2	37
7	2	1	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	1	3	1	1	2	2	41
8	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	43
9	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	56
10	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	4	4	4	4	55
11	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3	2	42
12	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1	1	3	2	2	2	3	3	3	45
13	1	1	2	1	3	3	2	2	2	1	3	3	2	1	3	1	1	3	2	2	39
14	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1	3	41
15	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	38
VARIANZA	0.5	0.4	0.3	0.5	0.6	0.5	0.2	0.3	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	0.9	0.6	0.8	52.0
TOTAL	11.1																				

N° ITEMS (K)	20
MÉTODO	ALFA DE CRONBACH
ALFA=	0.8281

Si el coeficiente es mayor a 0.8000 cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento.

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Cuenta con una base de datos automatizada de clientes reales que se implementa o incrementa de manera confiable por el colaborador.	1,67	,724	15
A través de la base de datos de los clientes reales, los colaboradores pueden conocer los niveles y frecuencias de consumo.	1,53	,640	15
Posee un registro que contiene información de los clientes potenciales como parte de la preparación de las ventas.	1,73	,594	15
Prepara los pedidos para los clientes potenciales, es efectivo y se cuenta con el abastecimiento para su requerimiento.	1,73	,704	15
Utiliza los medios de comunicación para generar un mejor flujo de información con sus clientes antes que realicen la visita.	1,87	,834	15
Realiza las programaciones de visita a los clientes, empleando medios de comunicación eficaces que permitan tener un mejor control de los tiempos.	2,13	,743	15
Realiza ofertas y/o promociones al presentar los productos y/o servicios para lograr despertar el interés de los clientes.	2,07	,458	15
Implementa estrategias creativas de presentación que puedan despertar el interés en los clientes y adquirir los productos y/o servicios.	2,00	,535	15
Analiza las necesidades de los clientes para facilitar la toma de decisiones en función a los productos y servicios que ofrece.	2,07	,799	15

Realiza sondeos que permiten tomar decisiones para implementar nuevos productos y/o servicios para ofrecer.	1,80	,775	15
La explicación que se facilita sobre las ventajas y beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos genera comprensión total por parte del cliente.	2,13	,834	15
El colaborador emplea un lenguaje claro al realizar la argumentación respecto a los beneficios del producto ofrecido.	2,40	,828	15
Detalla con claridad y transparencia las condiciones a las que se acoge el cliente al acceder a las ofertas.	1,60	,737	15
Presenta opciones de oferta al momento de realizar la argumentación sobre los productos o servicios.	2,07	,799	15
Utiliza argumentos coherentes y concisos para presentar respuestas de solución ante las observaciones de los clientes al adquirir el producto y/o servicio.	2,33	,816	15
El colaborador utiliza un argumento convincente para revertir las objeciones de los clientes en el proceso de las ventas.	2,20	,775	15
Toma en cuenta las objeciones continuas hechas por los clientes para generar estrategias que ayuden a disminuirlas.	2,27	,884	15
Desarrolla habilidades que permiten convencer al cliente y que este cambie de opinión al momento de realizar alguna objeción en la venta.	2,13	,990	15

Emplea herramientas de persuasión para convencer al cliente y así lograr el cierre de las ventas.	2,53	,834	15
El colaborador muestra interés por dar a conocer los productos y lograr así el cierre de la venta.	2,40	,910	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Cuenta con una base de datos automatizada de clientes reales que se implementa o incrementa de manera confiable por el colaborador.	39,00	49,714	,532	,815
A través de la base de datos de los clientes reales, los colaboradores pueden conocer los niveles y frecuencias de consumo.	39,13	52,267	,323	,824
Posee un registro que contiene información de los clientes potenciales como parte de la preparación de las ventas.	38,93	51,210	,483	,818

Prepara los pedidos para los clientes potenciales, es efectivo y se cuenta con el abastecimiento para su requerimiento.	38,93	51,210	,393	,821
Utiliza los medios de comunicación para generar un mejor flujo de información con sus clientes antes que realicen la visita.	38,80	51,600	,281	,827
Realiza las programaciones de visita a los clientes, empleando medios de comunicación eficaces que permitan tener un mejor control de los tiempos.	38,53	48,695	,619	,810
Realiza ofertas y/o promociones al presentar los productos y/o servicios para lograr despertar el interés de los clientes.	38,60	51,257	,641	,815
Implementa estrategias creativas de presentación que puedan despertar el interés en los clientes y adquirir los productos y/o servicios.	38,67	49,952	,718	,811

Analiza las necesidades de los clientes para facilitar la toma de decisiones en función a los productos y servicios que ofrece.	38,60	51,400	,317	,825
Realiza sondeos que permiten tomar decisiones para implementar nuevos productos y/o servicios para ofrecer.	38,87	49,981	,464	,817
La explicación que se facilita sobre las ventajas y beneficios de los productos y/o servicios ofrecidos genera comprensión total por parte del cliente.	38,53	49,124	,500	,815
El colaborador emplea un lenguaje claro al realizar la argumentación respecto a los beneficios del producto ofrecido.	38,27	50,495	,381	,822
Detalla con claridad y transparencia las condiciones a las que se acoge el cliente al acceder a las ofertas.	39,07	49,352	,558	,813

Presenta opciones de oferta al momento de realizar la argumentación sobre los productos o servicios.	38,60	50,114	,435	,819
Utiliza argumentos coherentes y concisos para presentar respuestas de solución ante las observaciones de los clientes al adquirir el producto y/o servicio.	38,33	58,524	-,282	,853
El colaborador utiliza un argumento convincente para revertir las objeciones de los clientes en el proceso de las ventas.	38,47	56,267	-,103	,844
Toma en cuenta las objeciones continuas hechas por los clientes para generar estrategias que ayuden a disminuirlas.	38,40	48,686	,503	,815
Desarrolla habilidades que permiten convencer al cliente y que este cambie de opinión al momento de realizar alguna objeción en la venta.	38,53	47,695	,511	,814

Emplea herramientas de persuasión para convencer al cliente y así lograr el cierre de las ventas.	38,13	51,267	,310	,825
El colaborador muestra interés por dar a conocer los productos y lograr así el cierre de la venta.	38,27	45,067	,800	,797

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
40,67	55,667	7,461	20

Crecimiento empresarial

Muestra	Items / Reactivos / Preguntas																				TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	50
2	3	3	1	2	1	3	2	1	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2	1	43
3	3	1	2	1	2	2	3	2	2	1	3	1	1	3	1	3	2	3	2	1	39
4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	1	49
5	3	2	2	3	3	1	4	1	1	2	3	2	2	3	1	3	3	3	2	3	47
6	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	1	1	2	3	2	2	42
7	1	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	3	2	2	2	46
8	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	57
9	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	47
10	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	1	3	2	3	50
11	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	49
12	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	61
13	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	45
14	5	1	3	2	1	2	1	2	2	3	1	3	2	5	3	3	2	1	3	3	48
15	4	3	3	5	5	3	3	3	2	3	3	4	5	5	4	5	2	4	4	4	74
VARIANZA	1.0	0.5	0.4	0.8	1.0	0.4	0.5	0.5	0.4	0.8	1.0	0.6	0.7	1.1	1.0	0.7	0.4	0.6	0.5	0.9	69.6
TOTAL	13.8																				

N° ITEMS (K)	20
MÉTODO	ALFA DE CRONBACH
ALFA=	0.8443

Si el coeficiente es mayor a 0.8000 cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento.

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Los colaboradores se involucran, sumando esfuerzos y brindando ideas que ayuden a la toma de decisiones para el bien de la empresa.	2,73	1,033	15
Posee un modelo claro a seguir para ser considerado en la toma de decisiones y que influyen directamente en el crecimiento de la empresa.	2,33	,724	15
Considera fundamental contar con fuentes de financiación para poder lograr el crecimiento de la empresa.	2,47	,640	15
Utiliza mecanismos eficaces de financiación que permiten aumentar los recursos de la empresa.	2,67	,900	15
A través de las inversiones en recursos tecnológicos que se utilizan directamente en los procesos de ventas se logra el crecimiento empresarial.	2,53	1,060	15
Posee estrategias de marketing y las implementa constantemente para lograr el crecimiento y aceleración de las ventas.	2,40	,632	15
A través de las estrategias de marketing se genera el aumento de ventas que conllevan al crecimiento empresarial.	2,53	,743	15
Se implementan estrategias de manera continua para incrementar las ventas.	2,40	,737	15
A través de una administración eficiente de las ventas se logra el crecimiento empresarial.	2,40	,632	15

La consolidación que se viene logrando en el mercado genera índices constantes de rentabilidad.	2,67	,900	15
Se recauda información de manera oportuna y veraz sobre la rentabilidad de los diferentes productos y/o servicios vendidos.	2,27	1,033	15
Muestra compromiso con los clientes en el proceso de ventas para generar confianza en la marca y lograr su consolidación en el mercado.	2,53	,834	15
La consolidación de la marca se trabaja constantemente para incrementar las utilidades y lograr el crecimiento empresarial.	2,27	,884	15
Estudia constantemente a la competencia para realizar mejoras que permitan consolidar su participación en el mercado.	3,07	1,100	15
Utiliza estrategias para mejorar los procesos y diferenciarse de la competencia.	2,33	1,047	15
Adquiere maquinaria y/o equipos que permiten automatizar los procesos en la producción y las ventas.	2,80	,862	15
Se prioriza la automatización de los procesos, implementando herramientas que permitan el incremento de las utilidades.	2,40	,632	15
La gerencia delega funciones de manera constante para detectar a los colaboradores eficientes y de esa manera potenciar el recurso humano.	2,40	,828	15

La gerencia identifica actitudes de liderazgo y las considera como un factor importante a fortalecer para alcanzar el crecimiento empresarial.	2,27	,704	15
Se utilizan mecanismos o estrategias dentro de la organización para influir en el comportamiento del equipo y así incrementar el liderazgo en la empresa.	2,33	,976	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los colaboradores se involucran, sumando esfuerzos y brindando ideas que ayuden a la toma de decisiones para el bien de la empresa.	47,07	68,924	,269	,846

Posee un modelo claro a seguir para ser considerado en la toma de decisiones y que influyen directamente en el crecimiento de la empresa.	47,47	68,838	,436	,837
Considera fundamental contar con fuentes de financiación para poder lograr el crecimiento de la empresa.	47,33	69,952	,396	,839
Utiliza mecanismos eficaces de financiación que permiten aumentar los recursos de la empresa.	47,13	63,410	,724	,823
A través de las inversiones en recursos tecnológicos que se utilizan directamente en los procesos de ventas se logra el crecimiento empresarial.	47,27	61,067	,749	,820
Posee estrategias de marketing y las implementa constantemente para lograr el crecimiento y aceleración de las ventas.	47,40	71,543	,248	,844

A través de las estrategias de marketing se genera el aumento de ventas que conllevan al crecimiento empresarial.	47,27	72,638	,111	,849
Se implementan estrategias de manera continua para incrementar las ventas.	47,40	69,257	,391	,839
A través de una administración eficiente de las ventas se logra el crecimiento empresarial.	47,40	73,257	,087	,849
La consolidación que se viene logrando en el mercado genera índices constantes de rentabilidad.	47,13	69,838	,263	,845
Se recauda información de manera oportuna y veraz sobre la rentabilidad de los diferentes productos y/o servicios vendidos.	47,53	68,838	,274	,846
Muestra compromiso con los clientes en el proceso de ventas para generar confianza en la marca y lograr su consolidación en el mercado.	47,27	65,638	,612	,829

La consolidación de la marca se trabaja constantemente para incrementar las utilidades y lograr el crecimiento empresarial.	47,53	64,552	,653	,827
Estudia constantemente a la competencia para realizar mejoras que permitan consolidar su participación en el mercado.	46,73	65,067	,469	,836
Utiliza estrategias para mejorar los procesos y diferenciarse de la competencia.	47,47	64,410	,541	,832
Adquiere maquinaria y/o equipos que permiten automatizar los procesos en la producción y las ventas.	47,00	65,571	,594	,830
Se prioriza la automatización de los procesos, implementando herramientas que permitan el incremento de las utilidades.	47,40	74,543	-,031	,852
La gerencia delega funciones de manera constante para detectar a los colaboradores eficientes y de esa manera potenciar el recurso humano.	47,40	70,257	,263	,844

La gerencia identifica actitudes de liderazgo y las considera como un factor importante a fortalecer para alcanzar el crecimiento empresarial.	47,53	67,552	,566	,833
Se utilizan mecanismos o estrategias dentro de la organización para influir en el comportamiento del equipo y así incrementar el liderazgo en la empresa.	47,47	62,410	,729	,822

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
49,80	74,600	8,637	20



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, HISBES DELGADO INES IVONNE, RUIZ CARRERA MELISSA DEL MILAGRO identificados con DNIs N° 45351448, 75231467 (respectivamente), estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, autorizamos () , no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis: "Administración de ventas y crecimiento empresarial en una empresa de productos hidrobiológicos en Sechura, 2022."

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

PIURA, 31 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
INES IVONNE HISBES DELGADO, MELISSA DEL MILAGRO RUIZ CARRERA DNI: 32924318 ORCID: 0000-0001-7624-9695	Firmado electrónicamente por: JMQUISPEL el 31-12- 2022 04:35:58

Código documento Trilce: TRI - 0506384