UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

DESARROLLO EMPRESARIAL Y NIVEL DE VENTAS DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA VIETTEL PERU S.A.C CAJAMARCA - 2020.

Bach. Acosta Abanto, Arelis

Bach. Zambrano Cerquin, Liliana

Cajamarca – Perú

Abril 2021

“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”

Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

“*Desarrollo empresarial y nivel de ventas de los colaboradores de la Empresa Viettel Perú S.A.C Cajamarca - 2020***”**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas

Bach. Acosta Abanto, Arelis

Bach. Zambrano Cerquin, Liliana

ASESOR: Mg. Jorge Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú

Abril - 2021

COPYRIGHT © 2021 by

Nombres y apellidos: Arelis Acosta Abanto

Nombres y apellidos: Liliana Zambrano Cerquín

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

*"Desarrollo empresarial y nivel de ventas de los colaboradores de la Empresa Viettel Perú S.A.C Cajamarca - 2020***"**

Presidente: _____

Secretario: _____

Vocal: _____

Asesor: _____

DEDICATORIA

Dedicamos este informe de investigación a Dios por habernos dado salud en este tiempo de pandemia; a nuestros padres por su apoyo incondicional a lo largo de nuestro desarrollo profesional y a nuestros docentes por el conocimiento compartido, su paciencia, dedicación que sus enseñanzas hemos ido avanzando en el logro de nuestros objetivos; gracias a ellos nos convierte en profesionales con ética.

AGRADECIMEINTO

Gracias a Dios por permitirnos vivir y disfrutar de cada día, gracias a nuestras familias por apoyarnos en cada decisión, no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, su amor a su inmensa bondad y su apoyo.

Agradezco a la universidad UPAGU por habernos aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar nuestra carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal Determinar la relación que existe entre el desarrollo empresarial en el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A. Cajamarca, 2020 teniendo como base teórica a Delfín y Acosta (2016), donde muestran que el desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos; elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación.

La metodología utilizada en la presente investigación es de tipo aplicada respecto al nivel de ventas que se realizará a la empresa Viettel Perú S.A.C, para realizar este análisis se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario, el cual consto de 40 preguntas las cuales se aplicaron a los 44 colaboradores (quien viene a ser nuestra población y al mismo tiempo nuestra muestra) permitiendo así medir el nivel de las variables. El nivel de investigación es correlacional con un método hipotético-deductivo porque está basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, con diseño no experimental de tipo transversal.

Los resultados obtenidos se analizaron, se procesaron y finalmente se interpretaron para así poder concluir que existe una incidencia entre las variables desarrollo empresarial y el nivel de ventas ya que el valor que se obtuvo en la correlación de Spearman es de 0,865, y el resultado del nivel de significancia es de 0.000 la cual indica la relación entre ambas variables desarrollo empresarial y nivel de ventas.

Palabras clave: desarrollo, ventas, crecimiento, organización, gestión.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the relationship that exists between business development at the sales level of the company Viettel Peru S.A. Cajamarca, 2020 based on Delfín and Acosta (2016), where they show that business development articulates different elements with which the employer can lead an organization towards the achievement of its objectives; elements such as economic growth, business culture, leadership, knowledge management and innovation.

The methodology used in this research is of a type applied with respect to the level of sales that will be made to the company Viettel Peru SAC, to carry out this analysis the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire, which consisted of 40 questions which They were applied to the 44 collaborators (who becomes our population and at the same time our sample) thus allowing the level of the variables to be measured. The research level is correlational with a hypothetical-deductive method because it is based on logic and related to the study of particular facts, with a non-experimental cross-sectional design.

The results obtained were analyzed, processed and finally interpreted in order to conclude that there is an incidence between the variables business development and the level of sales since the value obtained in the Spearman correlation is 0.865, and the result of the significance level is 0.000 which indicates the relationship between both variables business development and level of sales.

Keywords: development, sales, growth, organization, management.

ÍNDICE

DEDICATORIA v
AGRADECIMEINTO vi
RESUMEN vii
ÍNDICE ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA 1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 2
1.2.1. Problema General 2
1.2.2. Problemas Específicos 2
13. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 2
1.3.1. Objetivo General 2
1.3.2. Objetivos Específicos 2
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION 3
1.3.1. Justificación 3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 3
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA 4
2.1.1. Antecedentes Internacionales 4
2.1.2. Antecedentes Nacionales 6
2.1.3. Antecedentes Locales 8
2.2. BASES TEÓRICAS 10
2.2.1. Variable Desarrollo Empresarial 10
2.2.2. Variable Nivel de Ventas 22
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 30
2.4. Hipótesis General 31
3.2. Hipótesis Específicos 31
2.4.1. Operacionalización de las variables 1
CUESTIONARIO DE ENCUESTA 1
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN 2
3.1.1. Tipo de Investigación 2

3.1.2. Nivel de Investigación 2
3.1.3. Método de la Investigación 3
3.1.4. Diseño de la Investigación 3
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN 3
3.2.1. Población 3
3.2.2. Muestra 4
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS 5
3.3.1. Técnicas 5
3.3.2. Instrumentos 5
3.3.3. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN 5
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION 6
4.1. Resultados 6
4.2. DISCUSIÓN 51
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 54
5.1. CONCLUSIONES 54
5.2. RECOMENDACIONES 55
5.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 56
ANEXOS. 60
1. Matriz de consistencia 60
2. Instrumento de investigación (Encuestas, cuestionarios, entrevistas, etc.) 61
3. Juicio de expertos 65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables 1
Tabla 2. Satisfacción Personal 6
Tabla 3. Motivación de los colaboradores 7
Tabla 4. La motivación es un factor para el potencial de ventas. 8
Tabla 5. Benchmarking 9
Tabla 6. Ambiente laboral 10
Tabla 7. Seguridad Efectiva 11
Tabla 8. Diversidad de Equipos y Marcas 12
Tabla 9. Clientes potenciales a personas de nivel medio 13
Tabla 10. Niveles de planes 14
Tabla 11. Ciclo de vida de celulares 15
Tabla 12. Justificación de costos 16
Tabla 13. Atracción de clientes 17
Tabla 14. Vida útil de celulares 18
Tabla 15. Acceso a la tecnología 19
Tabla 16. Centros de Atención 20
Tabla 17. Niveles Socio-Económicos 21
Tabla 18. Costo del equipo con relación al plan 22
Tabla 19. Centros de Atención 23
Tabla 20. Empresa trata a sus clientes con igualdad sin importar su jerarquía 24
Tabla 21. Jerarquías en la empresa son adecuadas para impulsar un adecuado funcionamiento 25
Tabla 22. Incrementando de ventas a plazos 26
Tabla 23. Cambio frecuente de equipos celulares 27
Tabla 24. Plazos de Contrato 28
Tabla 25. Equipos de buena calidad 29
Tabla 26. Invertir en tecnología 30
Tabla 27. Características de los equipos 31
Tabla 28. Problema con facturación o interrupción de línea 32
Tabla 29. Las ventas presenciales 33

Tabla 30. La venta al detalle es necesaria 34
Tabla 31. Atención de ventas de los promotores 35
Tabla 32. Beneficios de los celulares 36
Tabla 33. Venta online 37
Tabla 34. Compra por telefonía 38
Tabla 35. Contrato de líneas 39
Tabla 36. Atención al cliente 40
Tabla 37. Procesos de venta 41
Tabla 38. Estrategias de ventas 42
Tabla 39. Elección del personal 43
Tabla 40. Compra online 44
Tabla 41. Call Center resuelve sus reclamos 45
Tabla 42. Correlación de las variables Desarrollo empresarial (V1) y Nivel de ventas (V2) 47
Tabla 43. Correlación de la Gestión de la empresa (V1D1) y Nivel de ventas (V2) 48
Tabla 44. Correlación de las Estrategias de expansión (V1D2) y Nivel de ventas (V2) 49
Tabla 45. Correlación de Estrategias de diversificación (V1D3) y Nivel de ventas (V2) 50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Satisfacción Personal 6
Figura 2. Motivación de los colaboradores 7
Figura 3. La motivación es un factor potencial en las ventas. 8
Figura 4. Benchmarking 9
Figura 5. Productividad 10
Figura 6. Seguridad efectiva 11
Figura 7. Diversidad 12
Figura 8. Clientes Potenciales. 13
Figura 9. Nivel de Planes 14
Figura 10. Ciclo de vida de Celulares 15
Figura 11. Justificación de Costos. 16
Figura 12. Publicidad 17
Figura 13. Vida útil de celulares. 18
Figura 14. Acceso a la tecnología. 19

Figura 15. Centros de atención. 20
Figura 16. Nivel Socio-Económico 21
Figura 17. Costo de equipos 22
Figura 18. Centros de atención son accesibles a toda población 23
Figura 19. Igualdad de clientes. 24
Figura 20. Jerarquía de la empresa. 25
Figura 21. Incremento de vetas. 26
Figura 22. Cambio frecuente de Equipos. 27
Figura 23. Plazos de contrato. 28
Figura 24. Calidad de Equipo. 29
Figura 25. Inversión en tecnología. 30
Figura 26. Características de Equipos. 31
Figura 27. Problemas de facturación. 32
Figura 28. Ventas Presenciales. 33
Figura 29. Venta al Detalle. 34
Figura 30. Atención de Promotores. 35
Figura 31. Beneficios. 36
Figura 32. **Venta Online.** 37
Figura 33. **Compra por telefonía.** 38
Figura 34. Contrato de líneas. 39
Figura 35. Atención al cliente. 40
Figura 36. Proceso de ventas. 41
Figura 37. Estrategias de ventas. 42
Figura 38. Elección del personal. 43
Figura 39. Compra online 44
Figura 40. Reclamos al call center. 45
Figura 41. Interpretación del coeficiente correlación de Spearman. 46
Figura 42. Correlación de las variables Desarrollo empresarial (V1) y Nivel de ventas (V2) 47
Figura 43. Correlación de la Gestión de la empresa (V1D1) y Nivel de ventas (V2) 48
Figura 44. Correlación de las Estrategias de expansión (V1D2) y Nivel de ventas (V2) 49
Figura 45. Correlación de Estrategias de diversificación (V1D3) y Nivel de ventas (V2) 50

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

A nivel de índole global existen distintos conceptos que han emergido en el desarrollo empresarial la cual involucran tendencias tecnológicas que se han transformado de modo dramático ya que son vinculados con la sociedad, Se puede reflejar en que la mayoría de las empresas no consideran la aplicación de sus estrategias adecuadamente, es por ello que nos les permiten incrementar las ventas de manera rentable.

Según Pucllas (2018) Nos menciona que en el Perú los dos inconvenientes más frecuentes en las entidades son la escasez de ventas y el financiamiento necesario para permanecer hasta que lleguen las ventas, puede ser que las ventas vayan bajando entonces la empresa peligra, hasta puede ir provocando quiebra económica y financiera al empresario.

Según Anderson (1995) señala que los avances en las tecnologías de la información y comunicación, el crecimiento de las expectativas de los clientes, los aumentos de sus conocimientos y de sus exigencias, impacta de manera específica en el nivel de ventas. Se determina que tanto el desarrollo empresarial y las ventas son de suma importancia ya que se refiere a tener una buena aceptación del cliente, el cual han existido cambios relativo al mercado donde los compradores cuentan con mayores oportunidades y alternativas de acceder a un producto ya sea por su marca, precio, promoción, calidad; acompañado de descuentos, ofertas, entre otros. Por lo tanto, el objetivo es Determinar la relación que existe entre el desarrollo empresarial y el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A. Cajamarca, 2021. Haciendo énfasis en la identificación de la relación que existe entre ambas variables para así poder hacer mejoras en estos campos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el desarrollo empresarial y el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S. A. C. Cajamarca, 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Cómo se relaciona la gestión de la empresa con el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S. A. C?

b) ¿De qué manera se relaciona las estrategias de expansión con el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S. A. C?

c) ¿De qué manera se relaciona las estrategias de diversificación con el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S. A. C?

13. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el desarrollo empresarial y el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A. Cajamarca, 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

a) Establecer la relación que existe entre la gestión de la empresa y el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S.A.C

b) Determinar la relación que existe entre las estrategias de expansión y el nivel de ventas en la empresa Viettel Perú S.A.C

c) Analizar la relación que se presenta entre las estrategias de diversificación y el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A.

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

1.3.1. Justificación

El presente trabajo de investigación se realiza a partir de la necesidad que tiene la empresa Viettel Perú S.A. de identificar la relación que existe entre el desarrollo empresarial y el nivel de ventas de dicha empresa, esta investigación nos ha permitido conocer e identificar la importancia que tiene el desarrollo empresarial y su relación con las ventas, ya que de ello es de lo que depende el éxito de las empresas. La empresa Viettel Perú S.A es una empresa dedicada al rubro de las telecomunicaciones, es una filial del grupo vietnamita y ofrece servicios 3G y 4G a personas y empresas. Debido al rubro al que se dedica dicha empresa tiene la necesidad de contratar personal altamente calificado y con habilidades blandas muy desarrolladas para que puedan tener un excelente desempeño para que cubran los distintos puestos de trabajo que se tiene dentro de la empresa, sobre todo en las áreas de atención al público y ventas.

Esta investigación ha permitido enriquecer e incrementar los conocimientos sobre nuestras dos variables de estudio debido a que se ha realizado una amplia investigación bibliográfica de teorías de distintos autores, así como también de diferentes antecedentes los cuales ayudan a respaldar esta investigación. Los resultados que se lograron con esta investigación serán presentados a la gerencia de la empresa Viettel Perú S.A, los cuales ayudaran a corregir las distintas fallas que ha venido teniendo en la gestión de la empresa la cual influye directamente con el incremento de las ventas , del mismo modo ayudara a otras organizaciones a considerar la envergadura que tiene la gestión empresarial y su influencia en las ventas, además también servirá como una referencia para futuros trabajos de investigación que se realicen en esta amplia rama.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Merchán (2019) En su estudio "plan de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la Asociación "Asocomir" de la parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena, provincia de santa Elena, año 2017", manifiesta conceptos relevantes con un notorio sustento científico, utilizó la investigación exploratoria, descriptiva-correlacional empleando enfoques cualitativos y cuantitativos, de la misma manera se adjudica técnicas como la observación, entrevista y encuestas guiadas a la población de la provincia de Santa Elena y directivos de ASOCOMIR.

Podemos interpretar que para un desarrollo empresarial y un nivel de ventas regular, se debe tener un buen plan de marketing que permitan alcanzar los objetivos como es mejorar las ventas y un posicionamiento en el mercado.

Según Alava (2015) En su estudio "plan estratégico para el desarrollo empresarial de radio viva de la ciudad de Quevedo periodo 2014 - 2017"; trabajó con una población de 30 personas y la muestra que se manejó es No probabilístico con tipo de Investigación Aplicada, el diseño es No experimental-Descriptivo-Correlacional, del mismo modo se empleó el instrumentos de cuestionario de encuesta para la confección de un plan estratégico para el desarrollo empresarial de Radio Viva de la ciudad de Quevedo periodo 2014 – 2017

Se define que la situación interna de cada empresa debe ser fortalecida por las relaciones que existen entre gerente y subordinados, pero a la vez se debilita por la falta de planificación estratégica, para ello es recomendable implementar estrategias de

expansión en el mercado y desarrollo empresarial de la misma, de lo contrario no podrá incrementar sus ventas.

Según Acosta (2016) En su investigación es importante el análisis del desarrollo empresarial según Delfín F, plantea como objetivo examinar los conceptos que integran el desarrollo del espíritu empresarial, con el fin de promover el consejo de los empresarios para adecuarse con cada uno de ellos; empleando un estudio exploratorio, a partir de una evaluación documental que trae consigo la recolección, selección, análisis y presentación de la información como su metodología de estudio.

Se llega a una conclusión que el crecimiento económico es el objetivo de toda empresa lucrativa, y que este crecimiento sostenible debe ser de mayor importancia para el empresario Pyme. Por lo cual llevando una buena gestión administrativa y legal nos representa procesos de innovación. Para la empresa expresa el logro del buen manejo de desarrollo del espíritu empresarial. Es decir, va desde la cabeza de la empresa hasta los últimos colaboradores, por cual cada colaborador debe ser capacitado en atención al cliente y ventas y otras áreas de la empresa, ya que el nivel de ventas se incrementará si el clima laboral se maneja adecuadamente.

Según Thielemann (2016) En su investigación el modelo de ejecución de programas de mejora empresarial basados en la procreación de capacidades para fundación Technoserve Chile. Nos presenta una herramienta de gestión para programas de desarrollo de espíritu empresarial, con el propósito de simplificar el paso de esclarecimiento de los objetivos estratégicos y la capacidad de adaptación a distintos escenarios; la cual se busca demostrar que el análisis de los proyectos de desarrollo empresarial está siendo realizados tanto en Chile como en Brasil. En particular, se

investigará a fondo cómo ambos proyectos han realizado la selección de personal en general para ambos cargos que la empresa necesita , ,técnicas de enseñanza a los colaboradores y control de indicadores; se llega a una conclusión que a través del modelo de gestión diseñada para la ejecución de Programa de Desarrollo Empresarial establecido en generación de capacidades es viable obtener altos beneficios económicos dirigidos al desarrollo socioeconómico de países con brechas de competitividad entre las grandes empresas y las micro y pequeñas empresas. Logramos aclarar que la expansión y el beneficio económico de la empresa se basa a la competitividad basada en las capacidades y brechas que pretendamos cerrar, y de acuerdo a un buen plan de desarrollo empresarial adecuado, el crecimiento de la empresa está prácticamente garantizada.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Zelada (2006) En su estudio "Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería solano EIRL en el primer semestre del 2016 en el distrito de Trujillo" muestra que se utilizó el diseño de investigación de tipo transaccional; causal de corte transversal utilizando una muestra de 333 clientes quienes evaluaron la calidad de atención al cliente. Asimismo, con una población muestral de 10 trabajadores para comprobar los factores que influyen en la atención al cliente. De la misma forma emplearon el instrumento de cuestionario de encuesta aplicado a ambas muestras.

En conclusión, el primer semestre del año 2016 las ventas redujeron notablemente de manera fijada en el mes de mayo y junio debido al movimiento de personal, cambio de horario, temporalidad de la demanda de productos y falta de capacitación al personal sobre calidad de servicio, la cual podemos identificar que es una dificultad no contar con un plan de desarrollo empresarial ya que interviene en el nivel de ventas, donde los clientes buscan la mejor atención y calidad de los productos.

Tinta (2018) En su investigación “plan para el desarrollo empresarial y su relación en el crecimiento de la empresa fc&r constructora y servicios generales S.R.L. puno,2017” declaró que el tipo de estudio fue correlacional; el nivel cuantitativo, el diseño es no experimental y las técnicas utilizadas fueron la encuesta con un instrumento de cuestionario conformado por una lista de preguntas donde los resultados que se obtienen son precisos para la elaboración del trabajo de investigación que se tiene.

Se llega a una conclusión que el alejamiento de un plan de Desarrollo de espíritu empresarial interviene en el crecimiento de la empresa en este caso va de la mano con el nivel de ventas ya que con un control mensual se dan a conocer los indicadores, ayudando así a los comprometidos de la mejora de la toma de decisiones para el éxito de la empresa, así como también un posicionamiento en la localidad, lo cual podría propagarse, basándonos en el trabajo en equipo.

Según Cóndor (2018) En su investigación denominada **“**la publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la provincia de Pasco - 2018” revela que su estudio es de tipo aplicada, el nivel de investigación es descriptivo-correlacional, de la misma manera aplicaron 3 métodos de investigación: inductivo; deductivo y correlacional de diseño no experimental donde tomaron como referencia a 295 Mypes identificadas en la provincia de Pasco, según la cámara de comercio de dicha ciudad. Como elemento utilizó la encuesta, la entrevista y guía de análisis documental. En este estudio es preciso confeccionar un plan publicitario con objetivos y estrategias claras encaminadas al segmento consumidor para el logro de los propósitos de la empresa.

En conclusión, se observa que llevando un adecuado desarrollo empresarial es de suma importancia ya que se necesita desarrollar un adecuado plan de marketing, el que, a corto, mediano o largo plazo, según sea la habilidad de la empresa se incidirá en el nivel de ventas de este.

2.1.3. Antecedentes Locales

Según Vásquez (2017) En su investigación la influencia de la anomalía de información de mercado en el nivel de ventas de los productores de aguaymanto distrito, Bambamarca, 2013 – 2015. Indica que utilizó el método científico general bajo el enfoque hipotético deductivo, el diseño de la investigación fue no experimental-transversal y/o transeccional, así mismo se aplicó como herramienta un cuestionario de encuesta, trabajando como población y muestra de 40 compradores y 40 productores de aguaymanto. Se concluye que los resultados obtenidos han demostrado con una suficiente seguridad estadística que el nivel de información de mercado para el aguaymanto en productores de los caseríos Lucmacucho, Cashapampa Bajo y Alto, Nogalpamapa y Hualanga, es deficiente, ya que desconocen mercados, competidores, precios, volúmenes de producción, gustos y preferencias por el aguaymanto, consumo per cápita y gasto per cápita familiar y formas de expansión del aguaymanto.

En resumen, se puede demostrar que en esta investigación es la ausencia de capacitación a los propietarios, y al público en general sobre el producto a ofrecer que puede afectar drásticamente en el nivel de ventas, ya que al no conocer la información adecuada no conocerán al producto y esto trae como consecuencia una deficiencia en el desarrollo empresarial.

Según Díaz (2017) En su estudio se denomina la satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa Cervecerias peruanas Backus S.A.A – Cajamarca. El nivel de investigación que elaboró es Aplicada, el tipo de investigación es Descriptiva, es asociativa correlacional, espacio que accedió establecer la relación no causal entre las variables de estudio. Así mismo es Transversal dada la naturaleza del objeto, dado que la información solicitada para el estudio, se organizó en un momento determinado de tiempo. Es de naturaleza cualitativa, cuyo análisis demanda el uso de la estadística descriptiva e inferencial para determinar la relación entre las variables de estudio. Como técnica e instrumento se utilizó el cuestionario de encuesta que es la aplicación debidamente ordenado de acuerdo a los objetivos de la investigación y será aplicado a los 56 clientes que se escogerá aleatoriamente de todos los clientes empadronados. Con la intención de diseñar nuevas estrategias de mejora para poder lograr el objetivo de la investigación:

Se llega a la conclusión que en el comportamiento y satisfacción del cliente; es el factor preciso para el éxito de toda organización, son las ventas es necesario medirlas continuamente para ver a cuanto estamos incrementado las ventas o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios, considerando nuevas estrategias, habilidades manejando así reuniones de ventas con el equipo para desafiar el mercado nacional e internacional. En resumen, la satisfacción del cliente se ve reflejada en el desarrollo empresarial, así como también en el nivel de ventas.

Culqui, Cáceda (2019) En su investigación denominada propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas de vehículos en la empresa Mannucci diésel Cajamarca SAC" menciona que su estudio descriptivo, cuyo diseño es no experimental transversal; y la población es el número de clientes promedio mensuales de

los competidores. En donde buscaron elaborar un plan estratégico de marketing para aumentar el nivel de ventas de vehículos en la empresa Mannucci Diésel Cajamarca SAC; mediante la aplicación de encuestas, se llega a una conclusión que al efectuar un análisis interno indudablemente había una depreciación de ventas de vehículos año a año según sus ventas históricas, se observa que no cuentan con un área de Marketing que les genere estrategias para incrementar sus ventas y la participación en el mercado. Podemos inferir mediante este estudio que los planes de publicidad son de suma relevancia para obtener un mejor nivel de ventas.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Variable Desarrollo Empresarial

Según Delfín y Acosta (2016), El desarrollo en una organización se constituye con referencia más alta o baja productividad, y se entiende a la productividad como la experiencia o facultad de producir, lo que lleva expreso la confesión del estado y la manera como fueron utilizados los diversos insumos en el proceso productivo. En este sentido, la productividad resume el problema central de la economía: haciendo un mejor y mayor uso de los recursos disponibles. Así pues, todo sistema económico tendría como equitativo obtener una mayor productividad.

Según Delfín y Acosta (2016), el desarrollo en una organización se constituye con referencia a su más alta o baja productividad, y se entiende a la productividad como la habilidad o facultad de producir, lo que lleva implícito el reconocimiento del estado y la manera como fueron utilizados los diversos insumos en el proceso productivo. En este sentido, la productividad sintetiza el problema central de la economía: haciendo un mejor

y mayor uso de los recursos disponibles. Así pues, todo sistema económico tendría como objetivo obtener una mayor productividad.

D'Elía (2001, p.19) Se testifica que la productividad valora la capacidad del sistema para elaborar los productos requeridos (que se adecúan al uso), y a la vez del grado en que se aprovechan los recursos utilizados, es decir, el valor agregado, el cual tiene dos pendientes para su incremento:

• Producir lo que el mercado ofrece.

El Desarrollo Empresarial es un proceso en el cual todo empresario adquiere habilidades y destrezas, que favorecen con el manejo eficiente de los recursos de la empresa, innovación de productos y procesos, que ayudan con el desarrollo sostenible de la organización.

a) Políticas Empresariales

Zavala, (2013) La política universal es el acuerdo referente al gobierno de los estados, así mismo la agilidad que administran ciertos recursos, a comparación de la política empresarial que determina los objetivos y estrategias de una organización considerando sus factores internos y externos, se ubica un diagnostico empresarial, teniendo en cuenta los factores que intervienen para estas, políticos, económicos, sociales, culturales, legales, proporcionando una interrelación sistemática entre las diversas áreas generando el cumplimiento del objetivo empresarial.

b) El modelo del cambio de Kurt Lewin

Se define como una innovación de las fuerzas que mantienen el comportamiento, ello es un producto de dos tipos, fuerzas alentadoras y limitadas, están deben estar

equilibradas, ante ello se emite ciertas fases, como descongelamiento, cambio o tendencia, procedente a estas fases localizaremos la eficiencia oportuna.

c) Fuerzas del cambio en el desarrollo organizacional

Según Guízar, (2008) Actualmente muchas organizaciones modernas han desarrollado habilidades como las de acomodar, modificar, y adaptarse a los cambios, sociales, culturales, económicos, políticos ambientales, entre otros, ante ello según Guiza, se emite dos tipos de fuerzas del cambio como:

Fuerzas externas del cambio (exógenas): Estas son factores educacionales, sociales, culturales, económicos, políticos y tecnológicos, estas son emitidas fuera de la organización en el cual afectan de alguna u otra maneras a esta, ya sea positivamente o negativamente.

Fuerzas internas del cambio (endógenas): Estas fuerzas pueden ser funciones como trabajador, objetivos, políticas o tecnología en la empresa, también son emitidas por la organización, pero de manera interna, siendo así fuerzas que impulsen al cambio.

a.) **Características del Desarrollo organizacional**

Chiavenato,(2011) En desarrollo organizacional, se apoya por conceptos u métodos de conducta en el cual representa la organización, de los cuales se implica a mejorar su eficiencia en el largo plazo mediante mediaciones constructivas en los procesos o estructuras, ante ello existen distintas características, como el enfoque dirigido a la organización en su conjunto, la orientación sistemática, los agentes del cambio en el cual es un grupo de personas que tienen como principal función espolear y clasificar el cambio dentro de la organización, la solución de problemas, el aprendizaje por

experiencia, los procesos de grupo, la retroalimentación intensa, y la orientación situacional.

2.2.1.1. Gestión de la Empresa

Según Hernández (2011), la percepción de gestión empresarial, ha avanzado en la medida que el hombre ha evolucionado en la obtención de nuevas tecnologías y relaciones para la mejora de diferentes productos y servicios, en el agrado de un mercado cada día en constante crecimiento y sobre todo muy complejo. Por consiguiente, la gestión empresarial ya no es una prueba de carácter local ni tampoco nacional, las distancias de nuestro mundo, en la evolución de nuevas sociedades de información y conocimiento, a estos cambios debe considerarse ahora como un asunto de índole mundial, para desarrollo de nuevas estrategias para la permanencia en el mercado y satisfacciones a cliente en cualquier parte del mundo. Referencias en la gestión empresarial. - El progreso histórico de la gestión empresarial, tiene una extensión de ideas a distintos niveles culturales en oriente y occidente, sobrepasado el desarrollo de la persona en cada uno de los sistemas sociales por lo que ha pasado.

Fernández (2005), ya que se ha progresado en la toma de decisiones considerando sus cuatros funciones claves para el desarrollo de mando a nivel empresarial, como son; planificar, organizar, dirigir y controlar, por resultante, una gestión y persona dinámica en el mundo empresarial en el desenvolvimiento de un entorno y mercado competitivo y productivo a una escala mundial.

Empresa funcional

Para García (2007), Se logra identificar que Fayol expresa como objetivo de este enfoque clásico-organicista el establecimiento de la instrucción de la administración,

por la ganancia que ésta simbolizaba para desplegar empresas en el cuadro de la segunda revolución industrial. Se estipula además la intención de explicar el valor de las prácticas acopiadas en la carrera industrial, que involucraba un estudio de las organizaciones desde un punto de vista más funcional que operativa; es decir, observando y analizando a la empresa desde arriba…instituye como cimiento de la escuela organicista, que las empresas deben estructurarse, organizarse, dividirse en funciones que permitan visualizar el ejercicio de la administración bajo la orientación de proceso; este orden debe estar respaldada en aquellas acciones básicas que le dan razón de ser y duración a todo tipo de empresa u organización. Para instruirse razonablemente la organización, esta debe caracterizarse por una segmentación del trabajo y la oportuna especialización de las partes (órganos) que la componen. El fraccionamiento del trabajo puede ser vertical (niveles de autoridad) y horizontal (departamentalización).

Según, (Zayas Aguero & Garcia Vidal, 2002) la presencia de seis grupos de puestos básicas en el funcionamiento de una organización u empresa y que a cada función fundamental concierne una determinada capacidad determinada que el hombre debe tener para practicar bien. Estas ocupaciones básicas son las técnicas, las comerciales, las financieras, las de seguridad, las contables y las administrativas. Entre los primordiales caracteres para desarrollar esas ocupaciones, Fayol señala las condiciones físicas, las intelectuales, las morales, la cultura general, los conocimientos especiales y la experiencia.

Según, Baldramina & Vazquez, (2009), Por lo tanto, la empresa u organización como una gran máquina donde todo debe estar planeado, el empleado debe ser escogido por sus actitudes y aptitudes que certificaban un mejor y optimo cumplimiento en sus actividades. Nacen elementos de notabilidad como: la división del trabajo, el diseño de cargos, la implementación de tareas, y trabajos motivadores a través de estímulos salariales, recompensas por producción, condiciones de trabajo y estandarización de proceso. Los primordiales inconvenientes era la idea del trabajador pues en la orientación clásicoa de la administración a este se le conocía como el hombre económico.

2.2.1.2. Estrategias de Expansión

Según Zavala (2013), la planificación comercial es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y destrezas primordiales, para crecer planes detallados con la finalidad de colocar en práctica las políticas y estrategias.

Gonzales, A. (2001). La investigación implanta la necesidad de añadir estrategias para la competitividad constituidas en el talento, el capital intelectual y la creatividad. Las ventajas competitivas establecidas únicamente en dar un valor agregado a los productos, o en incorporar nueva tecnología, ya no se constituye una suficiente y segura ventaja, por lo tanto, el desarrollo del potencial humano y el pensamiento creador, han logrado una exclusiva indicación en los últimos años, convirtiéndose en una estrategia de fortalecimiento y desarrollo espiritual para las empresas tratándose de estabilidad, posicionamiento y competitividad. De esta manera la creatividad para la empresa empieza a ocupar un espacio protagónico, es decir, la forma en que ésta utiliza y reutiliza su conocimientos y habilidades, genera, promueve sus ideas de manera

creativa, innova, desarrolla nuevas tácticas y metodologías que otorga a la organización un valor agregado integral. La creatividad es un fenómeno complejo que requiere de las capacidades y acciones individuales, así como de las colectivas y de los ambientes adecuados en la empresa; la combinación de estos factores permitirá que se generen procesos y productos creativos. Las organizaciones requieren de la creatividad y para esto es necesario contar con un ambiente adecuado en el que la gente potencialice su creatividad, encaminados a motivar el trabajo en equipo y la solución creativa de problemas por medio de un adecuado liderazgo; factores estos que le permitirán a las personas dar lo mejor de sí mismos y aportar significativamente a la empresa. Personas que se caracterizan por su creatividad y conocimiento, se debe de saber cómo acompañarlas y tener el espíritu y recursos necesarios para trabajar con entusiasmo en un buen proyecto empresarial que propicie la creatividad por medio de procesos de participación y comunicación,

Según Herranz (2014), La estrategia de expansión se dirige hacia el desarrollo de los productos y mercados tradicionales de la empresa. Se basa en la ampliación o explotación del negocio o los negocios actuales de la empresa, por lo que supone una estrecha relación con su actividad actual. Habitualmente se pueden utilizar los mismos recursos técnicos, financieros y comerciales que se emplean para la línea de productos actual.

Esta estrategia de expansión presenta diversas variantes en función de la relación de los productos y mercados que se quieren desarrollar con los actualmente existentes.

1. Penetración en el mercado

La compañía trata de aumentar el volumen de las ventas enfocándose en sus clientes actuales o bien intentando de encontrar nuevos clientes para sus productos más recientes actuales productos. Esta no cree transformación del campo de actividad, pero sí involucra crecimiento. Objetivo; aumentar volumen de ventas.

Puede conseguirse:

- Con variables comerciales tales como campañas publicitarias, promociones, reducciones en precio…
- Explotar fuentes de ventaja competitiva: liderazgo en costes o diferenciación.

La estrategia de penetración en el mercado permite reforzar la ventaja competitiva y favorecer el conocimiento de marca.

Circunstancias en la que es adecuada esta estrategia:

- Industrias en fase rápida de crecimiento
- Localización de bolsas de demanda insatisfechas en industrias maduras
- Abandono de otras empresas por la presión competitiva en industrias en declive
- Complacencia de los líderes del mercado

2. Desarrollo de productos

La compañía se conserva en el mercado actual, pero se desenvuelven productos que poseen características nuevas y diferentes que permiten mejorar la ejecución de la plaza para la que ofrecen.

Los productos nuevos pueden: mejorar las prestaciones de los tradicionales (innovaciones tecnológicas) o atender mejor a las necesidades de los clientes (ampliación gama productos del producto tradicional)

El progreso de productos nos permite brindar al mercado una imagen de innovación que fortalece su prestigio ante los clientes y generar sinergias al compartir los diferentes productos o las mismas organizaciones comerciales y de distribución y al menos las de producción.

Circunstancias en la que es adecuada esta estrategia:

- Períodos de vida muy fugaces
- Necesidades de usuarios versátiles
- Enérgica capacidad de I+D de nuevos productos

3. Desarrollo de mercados

La compañía trata de meter sus productos habituales en nuevos mercados. Los nuevos mercados pueden entenderse en un triple sentido:

- Nuevos segmentos de la industria
- Nuevas aplicaciones para los actuales productos
- Nuevas áreas geográficas

El progreso de los mercados consiente el aprovechamiento de la tecnología y de las capacidades de producción existentes:

Circunstancias en la que es adecuada esta estrategia:

- Aparición de nuevos canales de distribución.
- Lograr altas tasas de eficiencia y eficacia en mercados actuales y nuevos no saturados.
- Infrautilización de la capacidad productiva.
- Disponibilidad de recursos para la expansión.

2.2.1.3. Estrategias de Diversificación

La variación es el ingreso de la compañía en un sector diferente de aquél en el que ésta ópera habitualmente. En tal sentido, Pitts y Hopkins (1982) conceptualiza la diversificación como el nivel en el que las empresas operan paralelamente en distintos negocios.

Por otro lado, Ramanujam y Varadarajan (1989) puntualiza la diversificación como el ingreso de una empresa o unidad de negocio en nuevas líneas de actividad, bien a través de procesos de desarrollo interno de negocios o a través de fusiones y adquisiciones, lo que lleva a distintos cambios en su estructura administrativa, en sus métodos y en otras técnicas de dirección. La variación según Ansoff (1998) involucra las orientaciones de crecimiento que puede tomar una empresa a partir, simultáneamente, de sus mercados actuales y de los productos con los que cuenta en el momento.

> Finalmente, Rumelt (1974) muestra que la diversificación es el ingreso en actividades nuevas de mercado-producto que demandan o involucran un considerado incremento en la posible competencia de la dirección dentro de la empresa. En el caso de la diversificación relacionada o concéntrica, tenemos a Wheelen, Hunger y Oliva (2007), quien nos dice que es útil siempre y cuando una organización posee una alta posición competitiva, sin embargo, el atractivo de la industria es bajo. El triunfo en la acogida de un negocio relacionado depende de la perspectiva de una organización en su negocio más importante. Dicha estrategia es apropiada también cuando la organización tiene una competencia propia y utiliza estas mismas características como un medio de diversificación. De esta forma, pretende avalar el encaje estratégico en una industria donde se pueden realizar un uso adecuado de sus conocimientos sobre productos, sus destrezas de manufactura y sus habilidades de marketing que utiliza de forma tan eficaz y eficiente en la industria original. Los productos o procesos de la corporación se relacionan de alguna forma porque conservan un hilo común.

La diversificación relacionada es una oportunidad de trasformar el "ajuste estratégico" (grado de relación o módulo entre negocios que son participes en distintos sectores industriales distintos que casualmente pudieran crear ventajas competitivas) de las relaciones entre las cadenas de valor de distintos negocios en una ventaja competitiva. Si mayor es la relación que existe entre los negocios de una empresa diversificada, mayores son las oportunidades para transferir capacidades y/o utilizar una marca registrada común; es decir, mayor es la oportunidad de crear una ventaja competitiva (Thompson y Strickland, 2001).

Gomes y Lividan (2004) observa que las organizaciones se desemparejan para tomar ventajas de economías de alcance quitando redundancias a través de distintas actividades y minimizando sus costes fijos de producción. Las entidades maduras y que tienen un crecimiento lento se diversifican para indagar nuevas y atrayentes oportunidades de producción. Maksimovic y Phillips (2002) plantea otros conocimientos para la diversificación:

1) cuando las organizaciones alcanzan su tamaño óptimo

2) cuando la ganancia de la industria principal ha disminuido y

3) cuando poseen una alta capacidad de producción.

Está probado que las entidades diversificadas consiguen beneficios y costes en la puesta en práctica de esta estrategia. Unos de éstos beneficios son: generación de mercados de capitales internos que aprueba una asignación más eficiente de los recursos entre los negocios (Williamson, 1985; Stein, 1997), mayor capacidad de endeudamiento (Lewellen, 1971; Shleifer y Vishny, 1992), incremento del poder de mercado (Tirole, 1995), mayor eficiencia operativa, menor incentivo para renunciar a proyectos de valor presente neto positivos, reducción en sus niveles de impuestos (Majd y Myers 1987; Berger y Ofek, 1995) y reducción en el riesgo asociado a participar en un solo negocio (Lewellen, 1971; Comment y Jarrell, 1995).

Lamont y Polk (2002) llegan a la conclusión que los incrementos exógenos en la variedad de oportunidades del crecimiento en la empresa se deben a permutas en las oportunidades de crecimiento en su sector se relacionan negativamente con el valor de la organización. Sus deducciones involucran que el descuento por diversificación no es

debido a diferencias en oportunidades de crecimiento entre empresas diversificadas y no diversificadas.

Stowe y Xing (2006) nos dice, que ciertamente las organizaciones diferenciadas muestran menores oportunidades de desarrollo en relación con las sociedades no diversificadas y que el descuento por diversificación es poco probable para ser el resultado ilegítimo de un control inadecuado de las diferencias en oportunidades de crecimiento entre empresas diversificadas y empresas no diversificadas.

2.2.2. Variable Nivel de Ventas

El proceso de venta es comprendido como el acto psicológico perfecto donde se intercambian necesidades entre un consumidor y un comerciante, teniendo como regulador un producto o un servicio. En ella se recalcan la fundamentación teórica, derivada de una muy buena capacitación, y las habilidades innatas o alcanzadas del vendedor (Herrera, 2015, pág. 26).

La comercialización es un intercambio de productos o valores entre un cliente y un mercader; en este proceso, el vendedor tiene influencia en la decisión del consumidor. En esta transacción lo más relevante es el valor percibido por el comprador, de allí la importancia de identificar claramente sus necesidades (Cristale, 2017, pág. 15).

Ricardo (2006) define a la venta como "la sesión de una mercancía mediante un precio convenido". La venta puede ser:

- Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla.
- Al crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

Por otro lado, Laura Fischer y Jorge Espejo (2003), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda acción que crea en los consumidores el último impulso hacia la permuta". Ambos autores señalan, además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

a) Una apariencia general: en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

b) Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que contiene un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- Identifica las necesidades y/o deseos del comprador.
- Genera el impulso hacia el intercambio
- Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro)
- Para obtener el beneficio de ambas partes. La venta es el cambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

2.2.2.1. Efectividad de Ventas

Según Marshall (2009), los mercaderes maniobran en un entorno altamente dispuesto y estresante fuera de la organización. Hay bastantes elementos que intervienen en la destreza del proveedor para tener un excelente desempeño. Uno de los más decisivos es la motivación. Es de suma importancia que los gerentes de ventas comprendan el transcurso de motivación y que lo empleen a cada integrante de su fuerza de ventas para alcanzar su máximo potencial de desempeño.

• Comprender el proceso de motivación.

• Estudiar la consecuencia de las características personales en la estimulación del mercader.

• Entender la forma en que la etapa de la carrera de una persona influye en la motivación.

• Examinar el resultado de los factores del entorno sobre la motivación.

• Examinar el efecto de los factores intrínsecos de la empresa sobre la motivación.

Por desdicha, bastantes organizaciones quiebran al intentar de emplear métodos o programas apropiados para los retos de marketing que afrontan y el tipo de gente que utilizan. En resultado, sus vendedores escasean de motivación o estímulo suficientes para dedicar mucho tiempo y esfuerzo a tareas y actividades erradas. En cualquier caso, la seguridad de las ventas y la productividad son las que conllevan los resultados. En vista de la complicada naturaleza de la motivación y su papel crucial en la administración de ventas.

2.2.2.2. Tipos de Ventas

En los mercados existen cuantiosos tipos de venta que utilizan tanto organizaciones como vendedores y negocios en todo el mundo. Las organizaciones tienen la autoridad (y en ocasiones casi la obligación) de elegir qué tipo o tipos de venta van a utilizar en su transcurso de contacto con el cliente, ya que en función del tipo de producto que vendan, el fragmento, la zona geográfica y otros factores, lo común es que utilicen diferentes tipos de venta combinados entre sí. Conocer los varios tipos de venta apoya a empresarios y mercaderes a plantear las distintas estrategias de venta y a conocer con claridad el tipo de venta que pueden preferir en función de a quién se le venderá ese producto o servicio, y qué usos le dará. Deberiamos también considerar que existen distintos tipos de clientes, por ejemplo, los que quieren conocernos en persona, los que nos buscan en linea, o los que nos llaman directamente por teléfono para solucionar dudas previas a la compra. En base a todas estas medidas debemos adecuar nuestra estrategia de ventas y utilizar las diferentes estrategias de ventas que consideremos mejores para nuestra empresa. Con los distintos tipos de venta que estamos viendo, se tendrá claro cómo plantear una buena Estrategia Lucrativa sin dejar nada a la suerte.

a) Venta minorista o al detalle

Es aquella que vislumbra la venta de bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal- y no comercial

b) Venta al mayorista

Es todo lo inverso al minorista, en este tema, incluye todas las ventas de bienes o servicios relacionadas con la reventa o con objetivo comercial, relacionadas con el uso en la producción de otros bienes y servicios o la maniobra dentro de una empresa.

c) Venta personal o presencial

Se basa en la interacción inmediata cara a cara del comerciante con el usuario, se usa para apresurar al máximo el proceso de compra y el agente comercial utiliza sus destrezas y métodos de ventas. Puede pasar durante una junta con el cliente o bien en un entorno de venta minorista. Se puede realizar a través de exposiciones o demostraciones de producto.

d) Venta telefónica

Es la técnica de venta más usada a nivel mundial sin ninguna duda. Consiste en realizar todo el proceso de venta ante un cliente por vía telefónica, desde el contacto inicial hasta el cierre de la venta.

e) Venta Online

Es un ejemplo de venta muy frecuente hoy en día en la actualidad, en la era digital que nos hallamos es muy frecuente que las organizaciones que venden físicamente también lo hagan en línea a través de un e-commerce.

2.2.2.3. Factores de Ventas

Según Navarro (2012), una de las más importantes labores de una persona que se dedica a la mercadotecnia, es estar atentos al entorno e intentar augurar y fabricar estrategias ente diferentes escenarios. Ejemplo: en el año 1994 se vivió

una crisis económica muy difícil en México, en donde el poder adquisitivo de los consumidores se vio seriamente afectado, entonces se tuvieron que plantear estrategias para alentar a las personas a seguir comprando.

Entorno externo. -No está en las manos de la organización sino fuera de ella. Éste se completa por los siguientes factores:

Económicos: las personas sólo adquieren bienes o servicios si tienen dinero por lo que siempre debemos considerar indicadores como: el PIB, el tipo de cambio, el índice de inflación, etcétera, para hacer pronósticos de ventas. A empresas como "Intel, Caterpillar y DuPont les afectó seriamente el tipo de cambio desfavorable entre el dólar estadounidense y el euro".

Legales y políticos: es significativo analizar el ambiente legal del país en donde se encuentra la organización en la que laboramos, porque aspectos como: Leyes antimonopolios, de protección al consumidor o de responsabilidad social, pueden intervenir seriamente en la consecuencia de las ventas.

Técnicos: "las tecnologías no sólo intervienen en las estrategias de ventas, además promueve la capacidad de la empresa a vender con eficacia". Estar al tanto de los avances tecnológicos y aplicarlos de manera razonada, siempre va a beneficiar al producto.

Socioculturales: asumir siempre la conducta demográfica, la variedad cultural, valores éticos e incluso religiones sobresalientes, es de mucha importancia para identificar los productos que pueden cubrir mejor las necesidades del comprador. Por ejemplo, se dice que la curva de la población en México indica que para el año 2025 la población va a empezar a envejecer y el índice de

natalidad disminuirá toda vía más y por ello los hábitos de consumo se verán modificados.

Ambientales: El ambiente continuamente nos ha dado enseñanzas significativas, sobre todo ahora que inician a visualizarse los resultados de las injusticias con los recursos naturales. Antes de iniciar a distribuir un producto, debemos examinar si la materia prima utilizada para su elaboración afecta a la ecología y qué tan disponible se encuentra.

a. Entorno interno. Está conformado por los sucesivos factores o elementos a tener en cuenta:

- Metas, objetivos y cultura: la misión, visión y objetivos de una empresa que pretenda vender bienes o servicios, deberán estar centrados en el cliente. "Periódicamente, la revista Sales & Marketing Management, elabora un reporte sobre las 25 mejores fuerzas de ventas en Estados Unidos. Las empresas que aparecen con regularidad son: Baxter International (cuidado de la salud), Cisco Systems (tecnología de la información), Charles Schwab (servicios financieros) y General Mills (productos al consumidor)".
- Recursos humanos: es preciso pensar en la integración de todos los órganos de la organización, pero preservando en especial el perfil, rotación y características de la fuerza de ventas como muchas veces ocurre, presenta una gran movilidad.

- Recursos financieros: una organización sana en sus finanzas podrá invertir en la indagación de nuevos productos o servicios, pero también capacitar correctamente a sus trabajadores.
- Capacidad de fabricación y cadena de suministro: el establecimiento de las plantas productivas, la tecnología y el equipo disponible, intervienen en los programas de mercadotecnia y ventas. Un punto al que se le debe prestar mucha atención es avalar que se tiene la capacidad de que el producto siempre va a estar disponible en el mercado.

- Capacidad de servicio: "Cumplir con un nivel alto de calidad de servicio viene a ser una capacidad organizacional muy importante".11 Las organizaciones que brindan a sus clientes un valor agregado y un buen servicio, incluso después de la venta, gozan de un buen posicionamiento en el mercado.

- Capacidad de indagación y progreso y tecnología: invertir en tecnología les permite a las organizaciones o empresas estar a la vanguardia, pero eso no es suficiente, sino que también se debe invertir en la investigación de productos nuevos, de preferencia si éstos ya se encuentran en una fase de madurez.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Calidad de servicio:** El servicio en primera instancia es el que sustenta el orden jerárquico, así, para Fisher (1988, p. 175) se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta.
- **Desarrollo empresarial:** Valera (2006) afirma que es un proceso del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente de los recursos de su empresa.
- **Estrategias de penetración de mercado:** Russo (1987) consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados que opera y con los productos actuales.
- **Estrategias:** Pérez (2008). El concepto se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento
- **Gestión de la empresa**: Joseph Schumpeter (1883-1950), dice que la gestión de la empresa garantiza que la oferta cubra la demanda mediante la "destrucción creativa", o sea, con la innovación constante para aumentar la productividad y la competitividad.
- **Impacto de la tecnología en las empresas:** Garicano (2000). La tecnología ha ido adaptándose, no solo a las necesidades de usuarios, sino a las capacidades técnicas de la infraestructura tecnológica que el mercado era capaz de proveer.
- **Nivel de ventas:** se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra la propiedad que tiene sobre un bien o servicio, a cambio de un precio determinado. Andersen (1997)
- **Plan de desarrollo:** Pérez (2009), establecen que un plan de desarrollo es aquel instrumento que determina los pasos a seguir para lograr el desarrollo social de un país.

- **Toma de decisiones:** Kast (1979), suministra los medios para el control y permite la coherencia en los sistemas.

2.4. Hipótesis General

El desarrollo empresarial se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A. Cajamarca, 2020.

3.2. Hipótesis Específicos

a) La gestión de la empresa se relaciona significativamente en el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S.A.C.

b) Las estrategias de expansión se relaciona significativamente en el nivel de ventas en la empresa Viettel Perú S.A.C.

c) Las estrategias de diversificación se relaciona significativamente en el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A.

2.4.1. Operacionalización de las variables.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	instrumento
Desarrollo empresarial	Para alcanzar desarrollo empresarial, es básico tener una adecuada gestión y que tiene que considerar al control como parte del proceso de gestión efectiva, al respecto indica que el control, es la evaluación y corrección de las actividades de los subordinados para asegurarse que lo que se realiza se ajusta a los planes. Koontz y O Donnell (2013)	El desarrollo empresarial le permitirá al empresario de una Pyme aprovechar las oportunidades que se le presentan.	Gestión de la empresa Estrategias de expansión Tipos de diversificación	-Satisfacción laboral - Training -Penetración en el mercado -Desarrollo del mercado -Desarrollo del producto -Diversificación homogénea -Integración vertical	**CUESTIONARIO DE ENCUESTA**
Nivel de ventas	Según Philip 2001. Es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Pág. 17.	Las ventas son donde se intercambian necesidades entre un comprador y un vendedor, teniendo como árbitro un producto o un servicio	Efectividad de ventas Tipos de ventas Factores de ventas	-Tiempo -calidad -Venta personal -Venta Online -Venta telefónica -Factores controlables -Factores incontrolables	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

Murillo (2008) dice que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que adquieren otros, después de implementar y sistematizar la practica basada en la investigación.

La presente investigación es de tipo **Aplicada** respecto a influencia del desarrollo empresarial en el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú SAC Cajamarca 2020.

3.1.2. Nivel de Investigación

Sampieri (1997) menciona que el estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

También dice que los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables

El nivel de investigación es **Descriptiva-Correlacional** porque nos ayuda a describir los datos y características de la población y las variables**.**

3.1.3. Método de la Investigación

Popper (2008) no dice que la finalidad es partir de las premisas generales para llegar a una conclusión particular, que sería la hipótesis para constatar su veracidad.

El método de la investigación es **Hipotético- Deductivo** porque está basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares.

3.1.4. Diseño de la Investigación

Fernández (2001) dice que en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

El diseño de la investigación es **No experimental** de tipo **Transversal** porque en el estudio se realiza sin la manipulación deliberada de la variable

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Población

Tamayo (1997) menciona que la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de la población poseen una característica común la cual estudia y da origen a los datos de la investigación. En el estudio que

realizaremos la población estará conformada por 44 trabajadores de la empresa Viettel Perú S.A.C de Cajamarca distrito.

3.2.2. Muestra

Tamayo (1997) afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico.

n =	**Tamaño de la muestra**
N=	Población total
e=	Error de muestreo (5%)
z =	Porcentaje de fiabilidad (95% =1.96)
q =	Probabilidad de no ocurrencia (50%)
P=	Probabilidad de ocurrencia (50%)

Aplicando la siguiente formula

$$n = \frac{z^2\,Npq}{e^2(N-1) + z^2\,pq}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \text{ x } 50 \text{ x } 0{,}5 \text{ x } 0{,}5}{0{,}05^2 \text{ x } (50-1) + (1{,}96)^2 \text{ x } 0{,}5 \text{ x } 0{,}5}$$

n= 44 trabajadores

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnicas

Tamayo (1999) define que es “la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación.”

Bizquera (1990) dice que son aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas.

La técnica que se aplicara es **La Encuesta** para reunir datos

3.3.2. Instrumentos

Para Arias (2006), son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información

El instrumento a utilizar es el **Cuestionario de Encuesta** para obtener la información adecuada y llegar al objetivo.

3.3.3. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizará gracias al permiso autorizado por el gerente administrativo de viettel Perú SAC, considerando a cada miembro conformada por dicha organización.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados

Tabla 2.

Satisfacción Personal

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	1	2%	2%	2%
EN DESACUERDO	4	9%	9%	11%
NEUTRAL	9	20%	20%	32%
DE ACUERDO	24	55%	55%	86%
TOTALMETE DE ACUERDO	6	14%	14%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia.

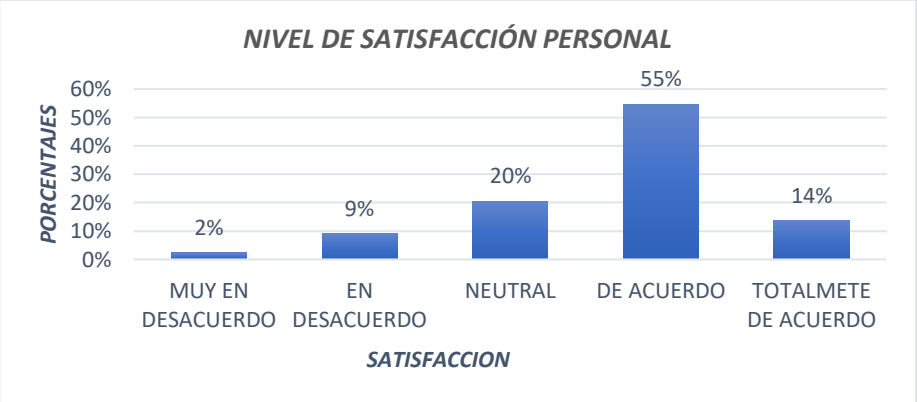

Figura 1. Satisfacción Personal

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y figura 1, tenemos que de 44 encuestados para la pregunta: ¿usted se siente satisfecho laborando en la empresa Viettel S.A.C Perú Cajamarca? obteniendo como resultado a un 2% que están "muy en desacuerdo"; un 9% "en desacuerdo"; un 20% "neutral", el cual un 55% están de acuerdo y un 14% totalmente de acuerdo.

Tabla 3.

Motivación de los colaboradores

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	1	2%	2%	2%
EN DESACUERDO	6	14%	14%	16%
NEUTRAL	16	36%	36%	52%
DE ACUERDO	20	45%	45%	97%
TOTALMETE DE ACUERDO	1	2%	2%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

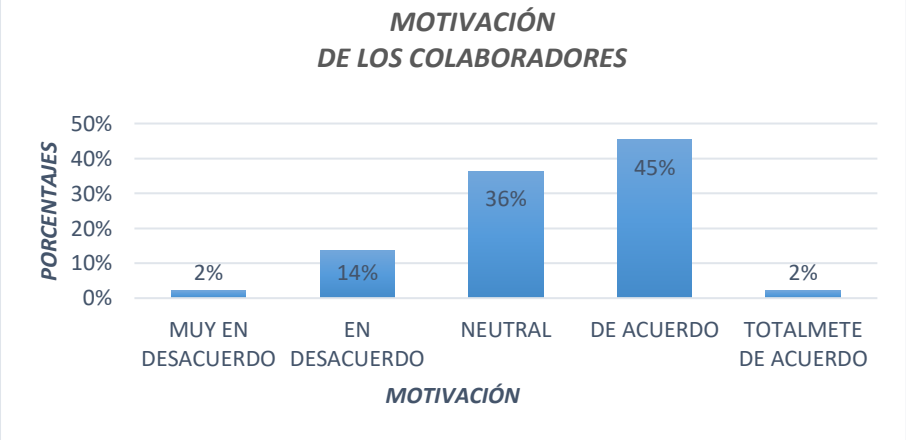

Figura 2. Motivación de los colaboradores

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y figura 2, se preguntó a los 44 encuestados si se sienten motivados en la empresa viettel Perú SAC, el cual un 2% están en" muy en desacuerdo", el 14% respondieron que están "en desacuerdo" un 36% "neutral" el 45% manifestaron que están "de acuerdo" con el grado de motivación y el 2% "totalmente de acuerdo"

Tabla 4.

La motivación es un factor para el potencial de ventas.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	1	2%	2%	2%
EN DESACUERDO	2	5%	5%	7%
NEUTRAL	2	5%	5%	11%
DE ACUERDO	18	41%	41%	52%
TOTALMETE DE ACUERDO	21	48%	48%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

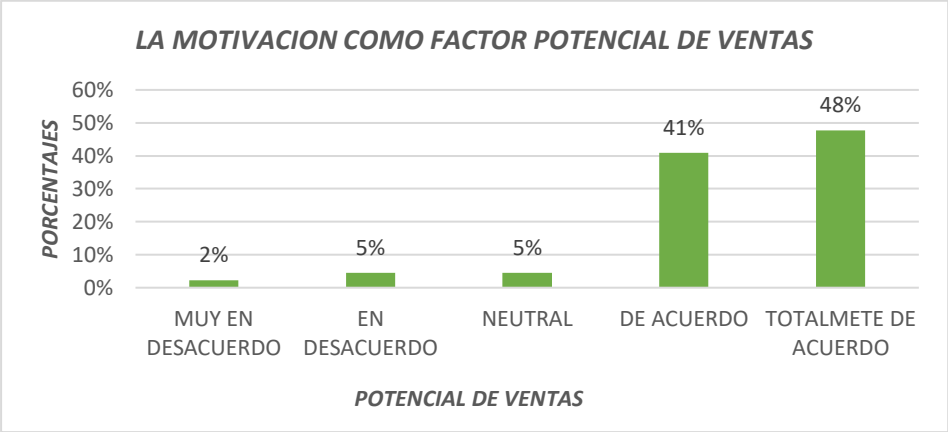

Figura 3. La motivación es un factor potencial en las ventas.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 3, se preguntó a los 44 encuestados si la motivación es un factor para el potencial de ventas, el cual un 2% están en" muy en desacuerdo", el 5% respondieron que están "en desacuerdo" un 5% "neutral" el 41% manifestaron que están "de acuerdo" con el grado de motivación y el 48% "totalmente de acuerdo"

Tabla 5.

Benchmarking

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	1	2%	2%	2%
EN DESACUERDO	6	14%	14%	16%
NEUTRAL	19	43%	43%	59%
DE ACUERDO	15	34%	34%	93%
TOTALMETE DE ACUERDO	3	7%	7%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia.

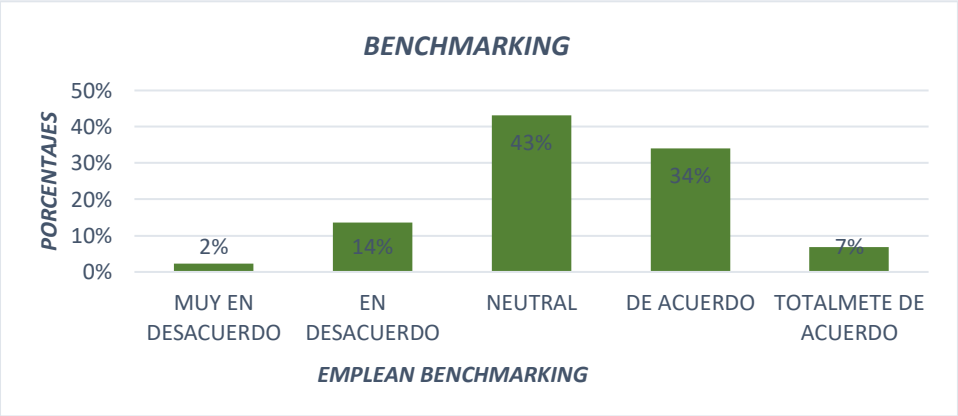

Figura 4. Benchmarking

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 4, se preguntó a los 44 encuestados, que la empresa Viettel Perú S.A.C está empleando el benchmarking para incrementar sus ventas, el cual un 2% están en" muy en desacuerdo", el 14% respondieron que están "en desacuerdo" un 43% "neutral" el 34% manifestaron que están "de acuerdo" con el grado de motivación y el 7% "totalmente de acuerdo"

Tabla 6.

Ambiente laboral

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	2	5%	5%	5%
EN DESACUERDO	6	14%	14%	19%
NEUTRAL	13	30%	30%	48%
DE ACUERDO	16	36%	36%	85%
TOTALMETE DE ACUERDO	7	16%	16%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia.

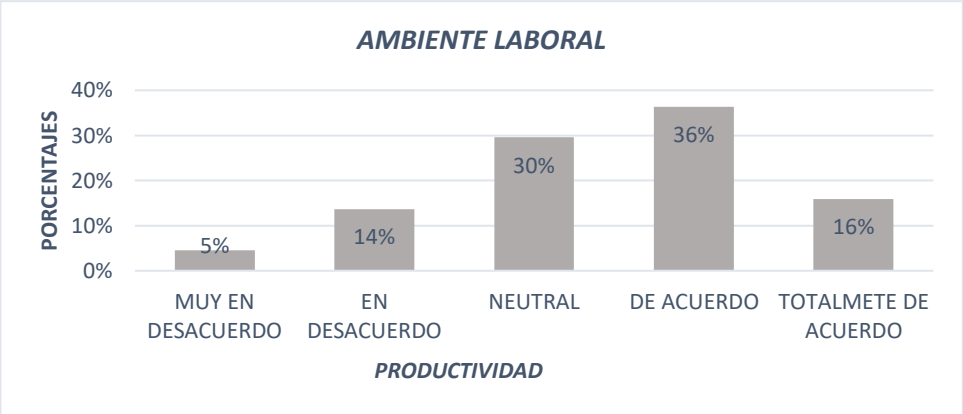

Figura 5. Productividad

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 5, de los 44 encuestados se muestra que el 5% están "muy en desacuerdo", el 14% "en desacuerdo", el 30% "neutral", un 36% están "de acuerdo" en que un buen ambiente laboral crea una mayor productividad, finalizando con 16% que están "totalmente de acuerdo"

Tabla 7.

Seguridad Efectiva

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	4	9%	9%	9%
EN DESACUERDO	6	14%	14%	23%
NEUTRAL	12	27%	27%	50%
DE ACUERDO	20	45%	45%	95%
TOTALMETE DE ACUERDO	2	5%	5%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia.

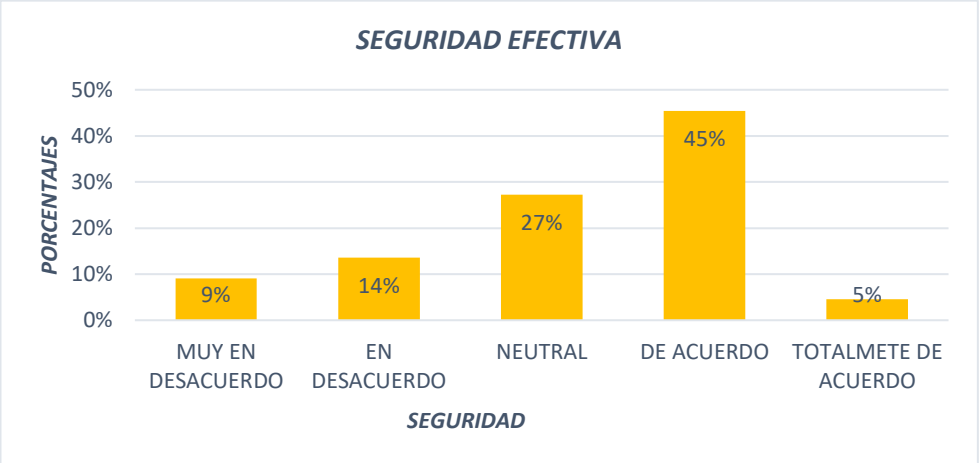

Figura 6. Seguridad efectiva

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 6, de los 44 encuestados se muestra que el 9% están "muy en desacuerdo", el 14% "en desacuerdo", el 27% "neutral", un 45% están "de acuerdo" en que la empresa brinda seguridad efectiva para el personal y clientes, finalizando con 5% que están "totalmente de acuerdo"

Tabla 8.

Diversidad de Equipos y Marcas

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	3	7%	7%	7%
EN DESACUERDO	9	20%	20%	27%
NEUTRAL	19	43%	43%	70%
DE ACUERDO	13	30%	30%	100%
TOTALMETE DE ACUERDO	0	0%	0%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia.

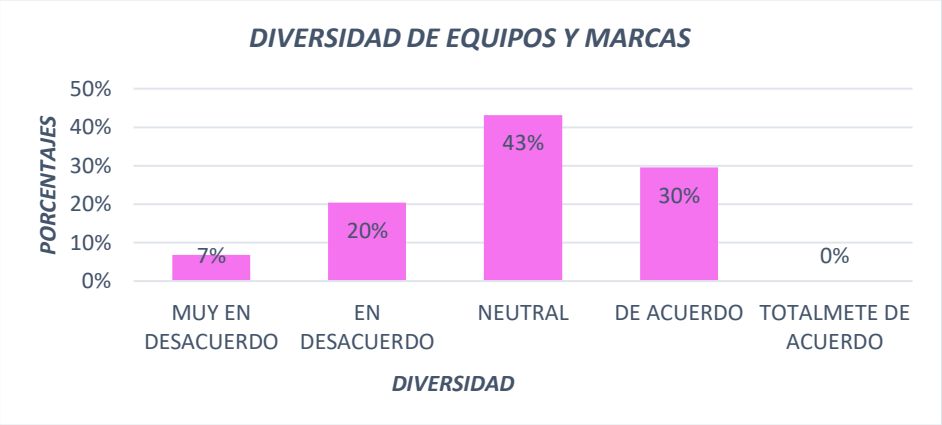

Figura 7. Diversidad

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y figura7, se muestra que un 7% están "muy en desacuerdo", el 20% manifiestan que están "en desacuerdo", 43% "neutral", mostrando que el 30% están "de acuerdo" en que la empresa dispone de más diversidad de equipos y marcas que la competencia.

Tabla 9.

Clientes potenciales a personas de nivel medio

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	1	2%	2%	2%
EN DESACUERDO	10	23%	23%	25%
NEUTRAL	11	25%	25%	50%
DE ACUERDO	19	43%	43%	93%
TOTALMETE DE ACUERDO	3	7%	7%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia.

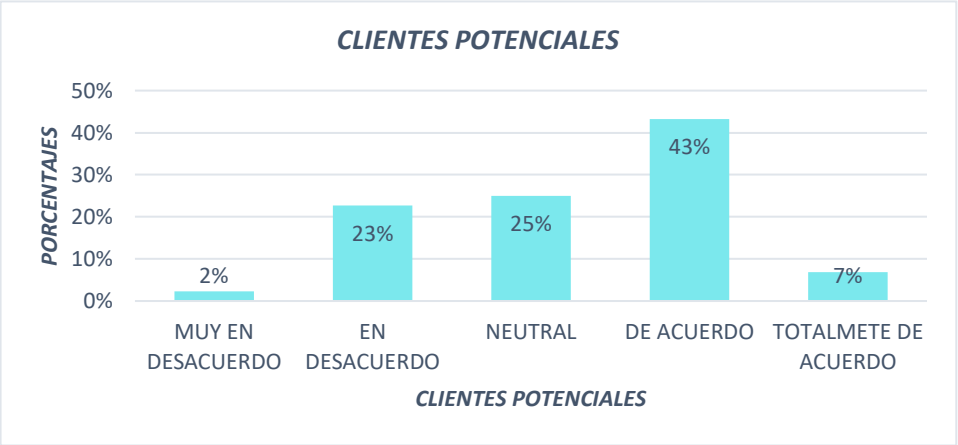

Figura 8. Clientes Potenciales.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 8, se muestra que el 2% están "muy en desacuerdo”, un 23% están "en desacuerdo", el 25% de manera "neutral", un 43% están "de acuerdo", agregando un 7% que están "totalmente de acuerdo" con que la empresa si tiene como clientes potenciales a personas de nivel medio.

Tabla 10.

Niveles de planes

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	2	5%	5%	5%
EN DESACUERDO	6	14%	14%	18%
NEUTRAL	13	30%	30%	48%
DE ACUERDO	13	30%	30%	77%
TOTALMETE DE ACUERDO	10	23%	23%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia.

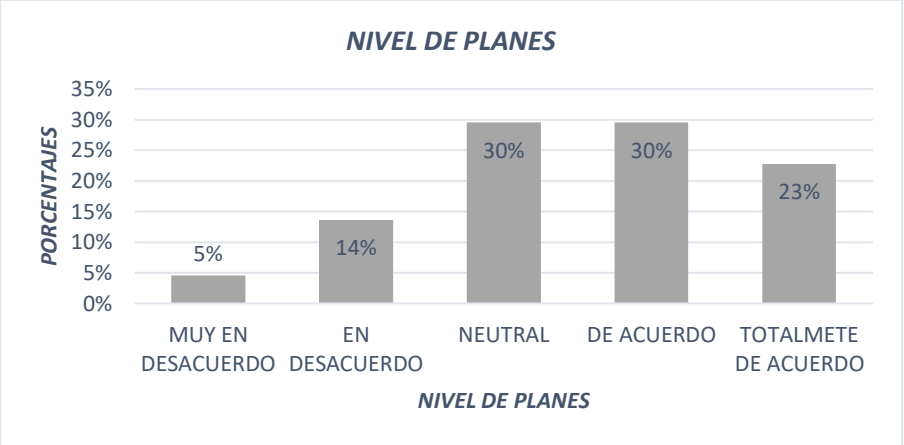

Figura 9. Nivel de Planes

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 9, se muestra que el 5% están "muy en desacuerdo”, un 14% están "en desacuerdo", el 30% de manera "neutral", un 30% están "de acuerdo", agregando un 23% que están "totalmente de acuerdo" con que la empresa si tiene como clientes potenciales a personas de nivel medio.

Tabla 11.

Ciclo de vida de celulares.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	0	0%	0%	0%
EN DESACUERDO	4	9%	9%	9%
NEUTRAL	11	25%	25%	34%
DE ACUERDO	21	48%	48%	82%
TOTALMETE DE ACUERDO	8	18%	18%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia.

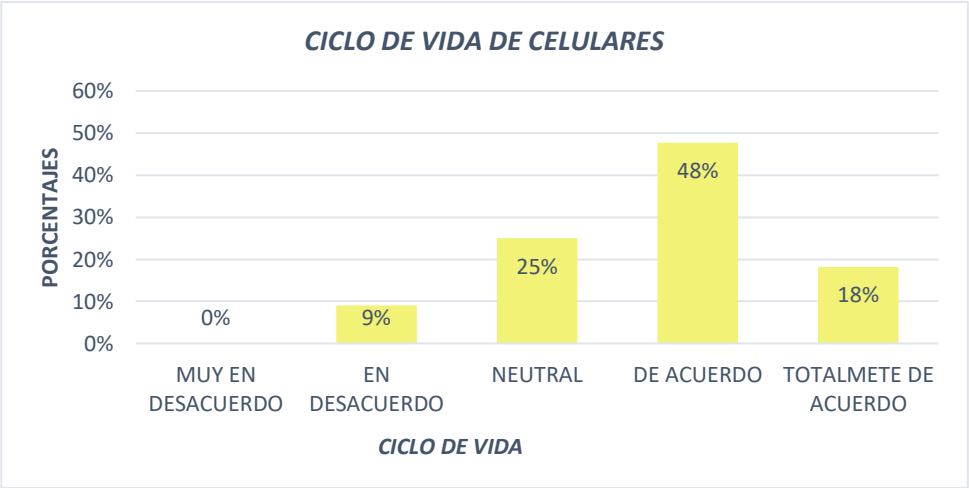

Figura 10. Ciclo de vida de Celulares

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 10, se muestra que de los 44 encuestados, el 9% están "en desacuerdo", el 25% "neutralmente", el 48% se encuentran en "de acuerdo" junto a un 18% que están "totalmente de acuerdo" en que el ciclo de vida de los celulares es muy corto.

Tabla 12.

Justificación de costos.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	1	2%	2%	2%
EN DESACUERDO	8	18%	18%	20%
NEUTRAL	14	32%	32%	52%
DE ACUERDO	14	32%	32%	84%
TOTALMETE DE ACUERDO	7	16%	16%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

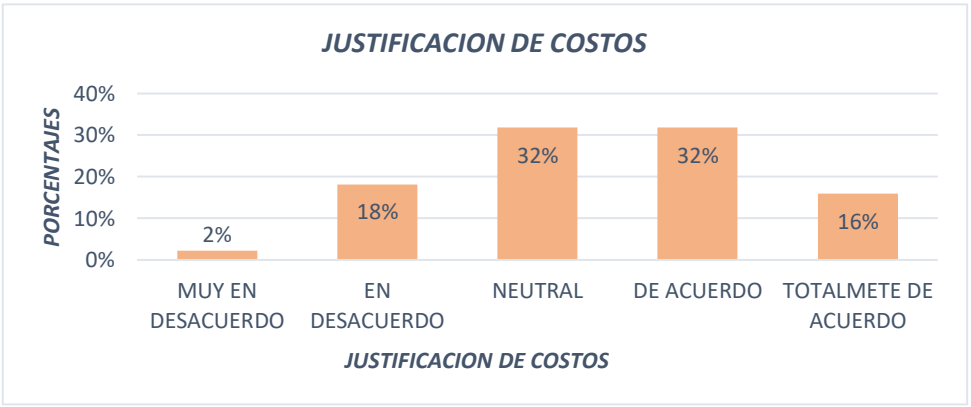

Figura 11. Justificación de Costos.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 11; se muestra que el 18% están "en desacuerdo" en que los beneficios que recibe por su plan justifican su costo, el 32%" neutral", pero un 32% están " de acuerdo" junto a un 16% que se encuentran "totalmente de acuerdo".

Tabla 13.

Atracción de clientes.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	0	0%	0%	0%
EN DESACUERDO	4	9%	9%	9%
NEUTRAL	6	14%	14%	23%
DE ACUERDO	25	57%	57%	80%
TOTALMETE DE ACUERDO	9	20%	20%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboracion Propia.

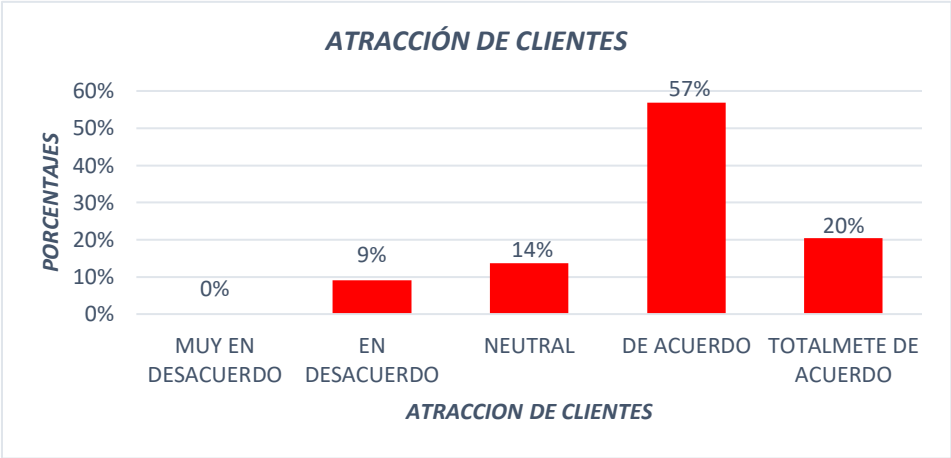

Figura 12. Publicidad

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 12; se muestra que el 9% están "en desacuerdo", el 14%" neutral", pero un 57% están " de acuerdo" junto a un 20% que se encuentran "totalmente de acuerdo" en que afirmativa que la publicidad atrae a más clientes.

Tabla 14.

Vida útil de celulares

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	2	5%	5%	5%
EN DESACUERDO	11	25%	25%	30%
NEUTRAL	19	43%	43%	73%
DE ACUERDO	6	14%	14%	86%
TOTALMETE DE ACUERDO	6	14%	14%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

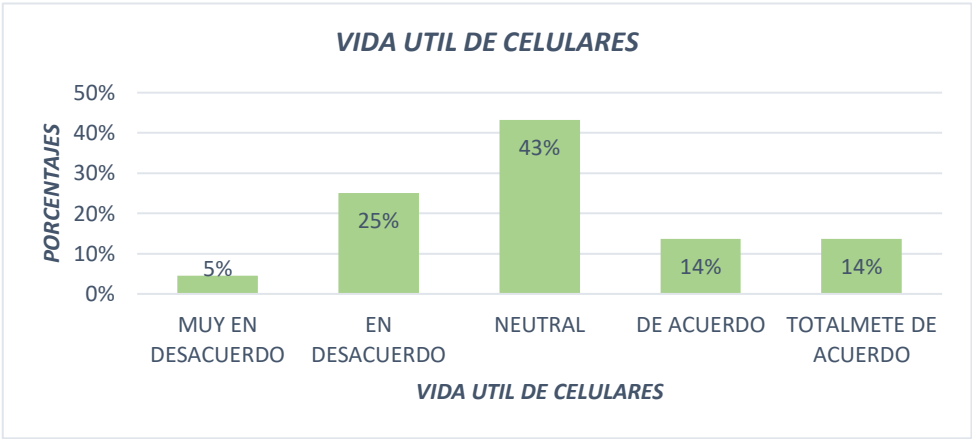

Figura 13. Vida útil de celulares.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 13 se muestra que el 14% están totalmente de acuerdo que Viettel distribuye celulares con mayor vida útil, el 25% no están de acuerdo, el 5% están muy en desacuerdo y el 43% neutral.

Tabla 15.

Acceso a la tecnología.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	2	5%	5%	5%
EN DESACUERDO	10	23%	23%	27%
NEUTRAL	18	41%	41%	68%
DE ACUERDO	13	30%	30%	98%
TOTALMETE DE ACUERDO	1	2%	2%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

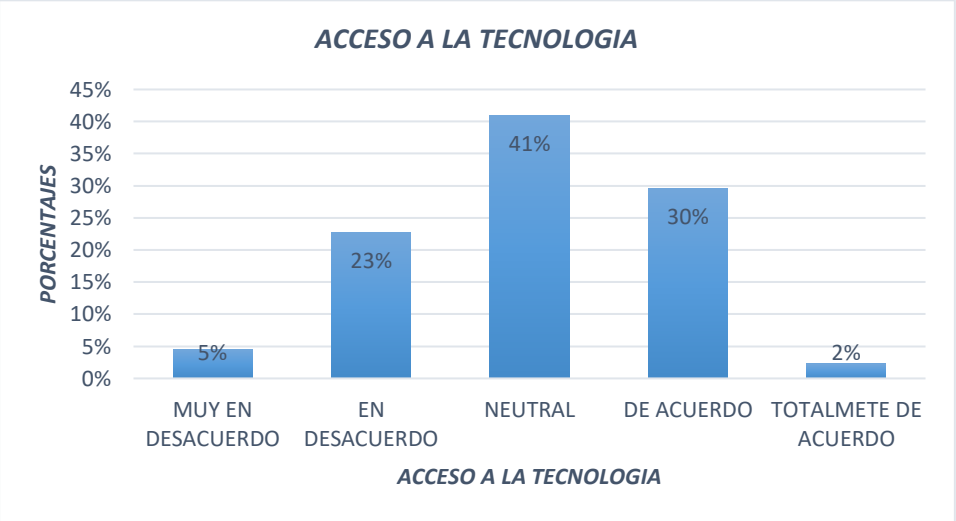

Figura 14. Acceso a la tecnología.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 14 se muestra que el 2% están totalmente de acuerdo que la empresa proporciona productos con mejor acceso a la tecnología, el 30% no están de acuerdo, el 5% están muy en desacuerdo y el 41% neutral.

Tabla 16.

Centros de Atención

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	4	9%	9%	9%
EN DESACUERDO	11	25%	25%	34%
NEUTRAL	8	18%	18%	52%
DE ACUERDO	21	48%	48%	100%
TOTALMETE DE ACUERDO	0	0%	0%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

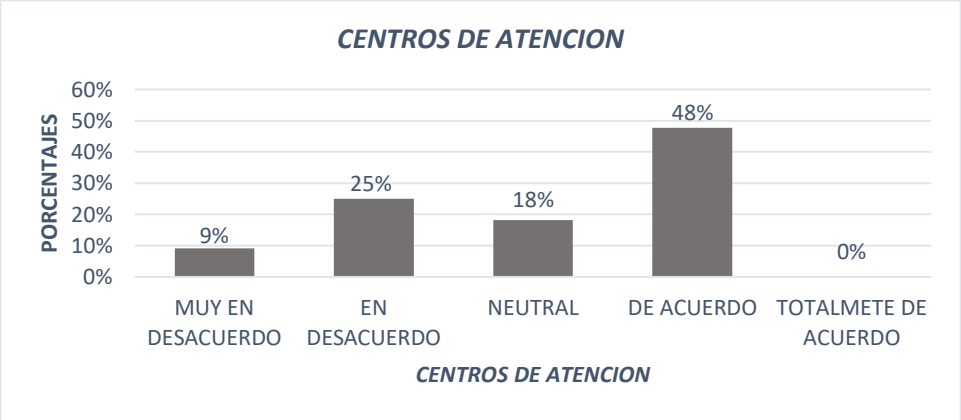

Figura 15. Centros de atención.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y Figura 15; se muestra que el 48% están de acuerdo que los números de los centros de atención satisfacen la demanda de los clientes, el 25% no están de acuerdo, el 9% están muy en desacuerdo y el 18% neutral.

Tabla 17.

Niveles Socio-Económicos.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	1	2%	2%	2%
EN DESACUERDO	6	14%	14%	16%
NEUTRAL	6	14%	14%	30%
DE ACUERDO	26	59%	59%	89%
TOTALMETE DE ACUERDO	5	11%	11%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

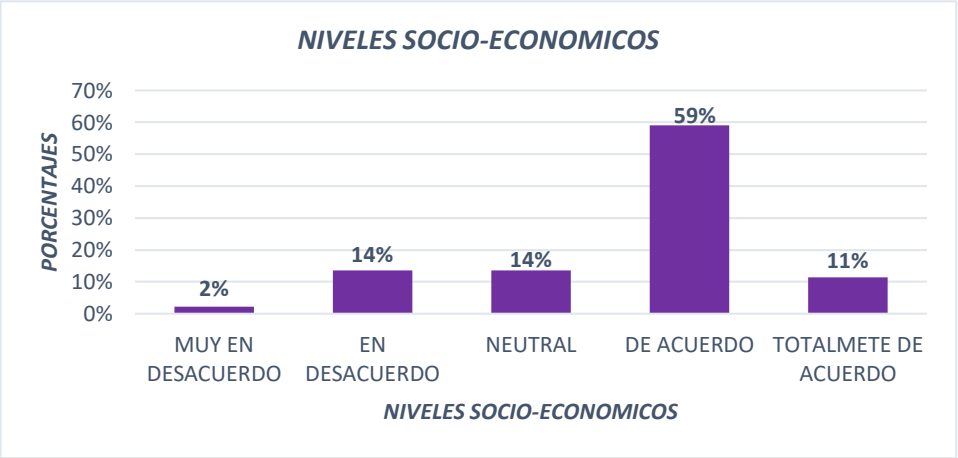

Figura 16. Nivel Socio-Económico

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 16, se muestra que el 59% están " de acuerdo" junto con el 11% que se encuentran "totalmente de acuerdo" en que existen planes para diversos niveles socio-económicos, el 14% no están de acuerdo, el 2% están "muy en desacuerdo" y el 14% "neutral"

Tabla 18.

Costo del equipo con relación al plan.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	5	11%	11%	11%
EN DESACUERDO	8	18%	18%	30%
NEUTRAL	11	25%	25%	55%
DE ACUERDO	20	45%	45%	100%
TOTALMETE DE ACUERDO	0	0%	0%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

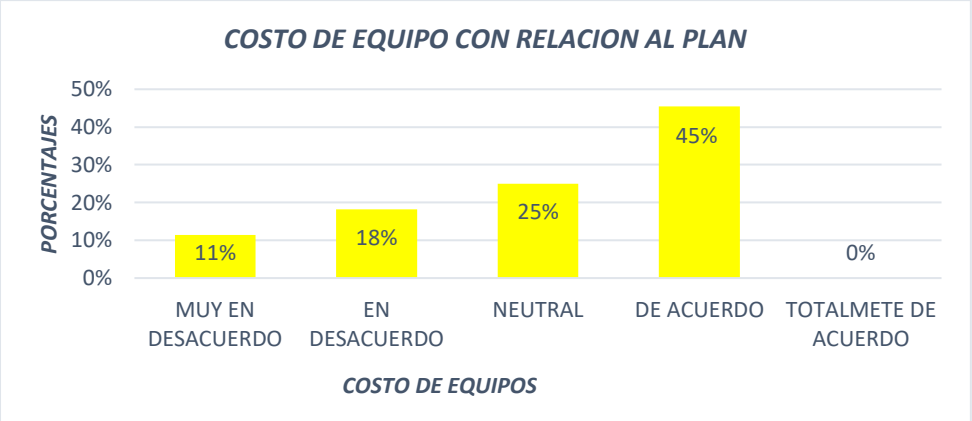

Figura 17. Costo de equipos

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 17, se muestra que el 45% están "de acuerdo “en que el costo de los equipos va según el plan, el 18% no están de acuerdo, el 11% están muy en desacuerdo y el 25% neutral.

Tabla 19.

Centros de Atención.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	2	5%	5%	5%
EN DESACUERDO	14	32%	32%	36%
NEUTRAL	8	18%	18%	55%
DE ACUERDO	19	43%	43%	98%
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2%	2%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

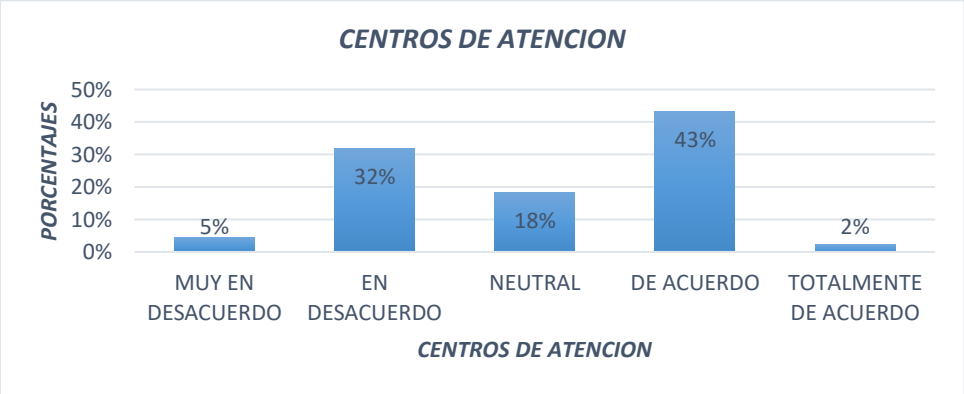

Figura 18. Centros de atención son accesibles a toda población

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 18; se muestra, que el 2% están totalmente de acuerdo en que los centros de atención son accesibles a toda la población junto a un 43% que están "de acuerdo", el 5% están muy en desacuerdo y el 32% en desacuerdo, 18% neutral.

Tabla 20.

Empresa trata a sus clientes con igualdad sin importar su jerarquía.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	3	7%	7%	7%
EN DESACUERDO	5	11%	11%	18%
NEUTRAL	10	23%	23%	41%
DE ACUERDO	24	55%	55%	95%
TOTALMETE DE ACUERDO	2	5%	5%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboracion Propia.

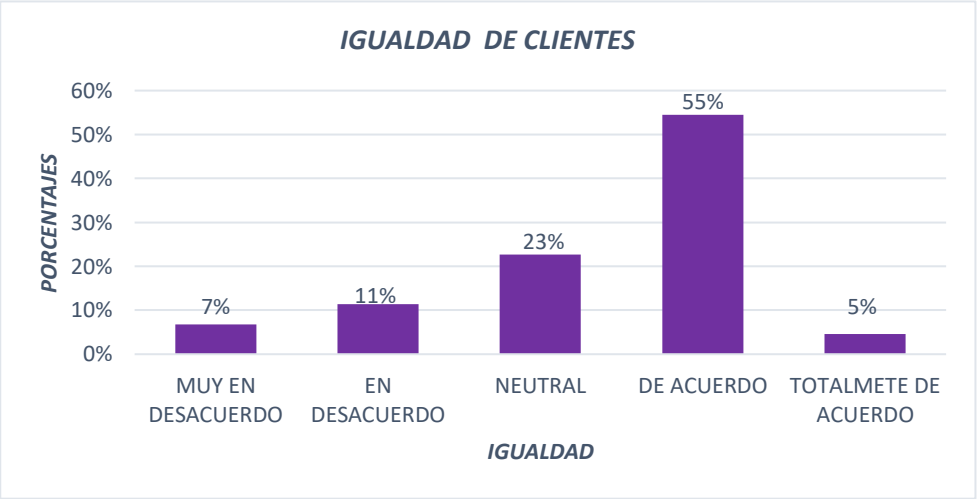

Figura 19. Igualdad de clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 19; se muestra que el 5% están totalmente de acuerdo que en que la empresa trata a sus clientes con igualdad sin importar su jerarquía, el 55% están de acuerdo, el 7% están muy en desacuerdo y el 11% en desacuerdo, 23% neutral.

Tabla 21.

Jerarquías en la empresa son adecuadas para impulsar un adecuado funcionamiento.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	1	2%	2%	2%
EN DESACUERDO	5	11%	11%	14%
NEUTRAL	10	23%	23%	36%
DE ACUERDO	25	57%	57%	93%
TOTALMETE DE ACUERDO	3	7%	7%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

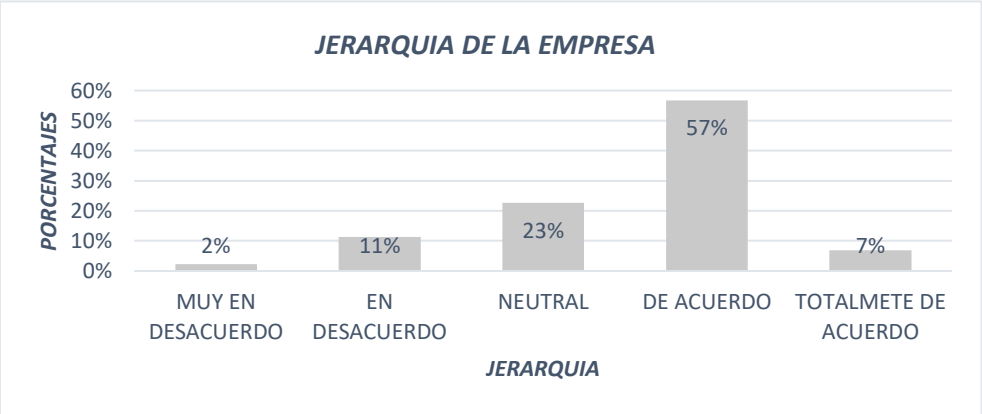

Figura 20. Jerarquía de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 20, se muestra que de 44 encuestados el 7% están "totalmente de acuerdo" que Las jerarquías que existen en la empresa son adecuadas para impulsar un adecuado funcionamiento, un57% están "de acuerdo", el 23% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 11% están "en desacuerdo" y el 2% está en "muy en desacuerdo".

Tabla 22.

Incrementando de ventas a plazos.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	1	2%	2%	2%
EN DESACUERDO	7	16%	16%	18%
NEUTRAL	12	27%	27%	45%
DE ACUERDO	20	45%	45%	91%
TOTALMETE DE ACUERDO	4	9%	9%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

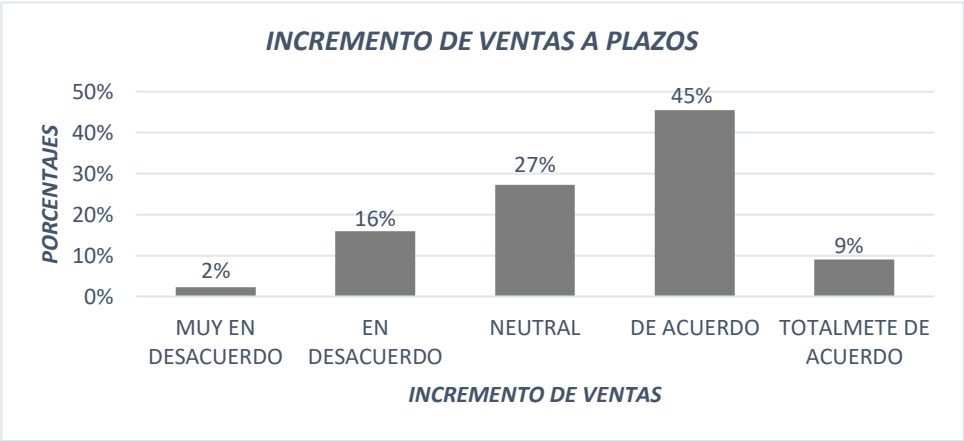

Figura 21. Incremento de vetas.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 21, se muestra que de 44 encuestados el 9% están "totalmente de acuerdo “en que las ventas a plazos han ido incrementando, el 45% están "de acuerdo", 1el 27% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 16% están "en desacuerdo", y el 2% que hace referencia a una sola persona está "en muy desacuerdo”.

Tabla 23.

Cambio frecuente de equipos celulares.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	3	7%	7%	7%
EN DESACUERDO	8	18%	18%	25%
NEUTRAL	15	34%	34%	59%
DE ACUERDO	13	30%	30%	89%
TOTALMETE DE ACUERDO	5	11%	11%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

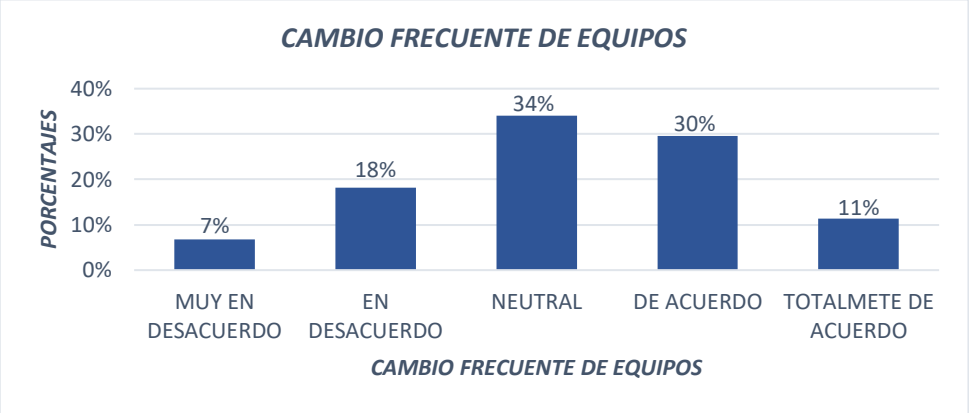

Figura 22. Cambio frecuente de Equipos.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 22, se muestra que de 44 encuestados el 11% están "totalmente de acuerdo "con el cambio frecuente de equipos celulares, un 30% están "de acuerdo", el 34% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 18% están "en desacuerdo", y el 7% está "en muy desacuerdo".

Tabla 24.

Plazos de Contrato.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	2	5%	5%	5%
EN DESACUERDO	7	16%	16%	20%
NEUTRAL	12	27%	27%	48%
DE ACUERDO	22	50%	50%	98%
TOTALMETE DE ACUERDO	1	2%	2%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

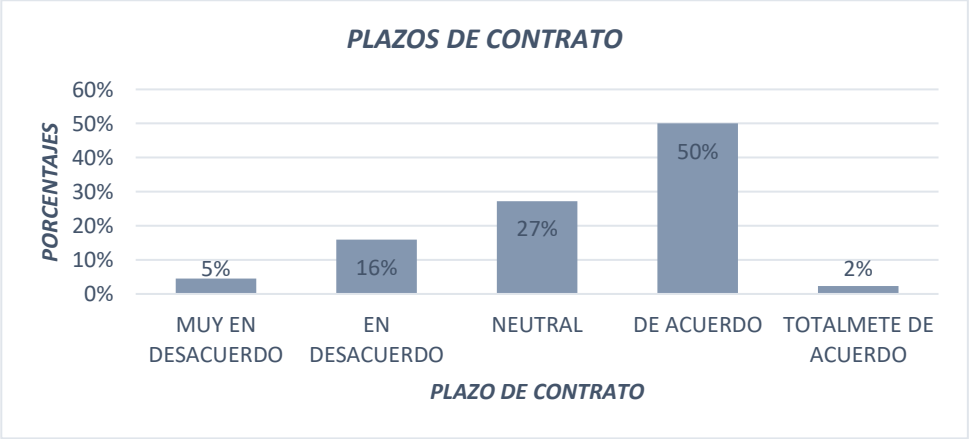

Figura 23. Plazos de contrato.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 23, se muestra que de 44 encuestados el 2% están "totalmente de acuerdo" con los plazos de contrato que ofrecen, el 50% están "de acuerdo", un 27% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 16% están en desacuerdo, y un 5% está en "muy desacuerdo".

Tabla 25.

Equipos de buena calidad.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	3	7%	7%	7%
EN DESACUERDO	6	14%	14%	20%
NEUTRAL	13	30%	30%	50%
DE ACUERDO	20	45%	45%	95%
TOTALMETE DE ACUERDO	2	5%	5%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

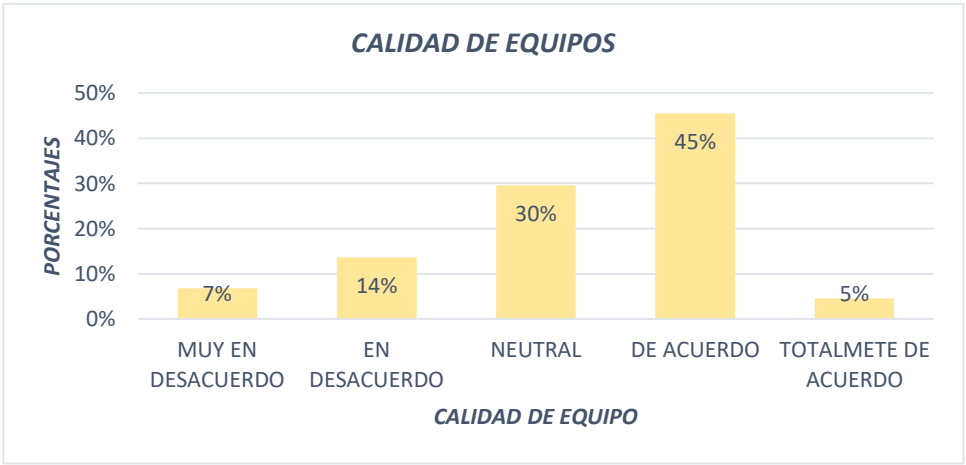

Figura 24. Calidad de Equipo.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 24, se muestra que de 44 encuestados el 5% están "totalmente de acuerdo" que los equipos ofrecidos son de buena calidad, el 45% están "de acuerdo", un 30% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 14% están en desacuerdo, y un 7% está en "muy desacuerdo".

Tabla 26.

Invertir en tecnología

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	0	0%	0%	0%
EN DESACUERDO	2	5%	5%	5%
NEUTRAL	15	34%	34%	39%
DE ACUERDO	19	43%	43%	82%
TOTALMETE DE ACUERDO	8	18%	18%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

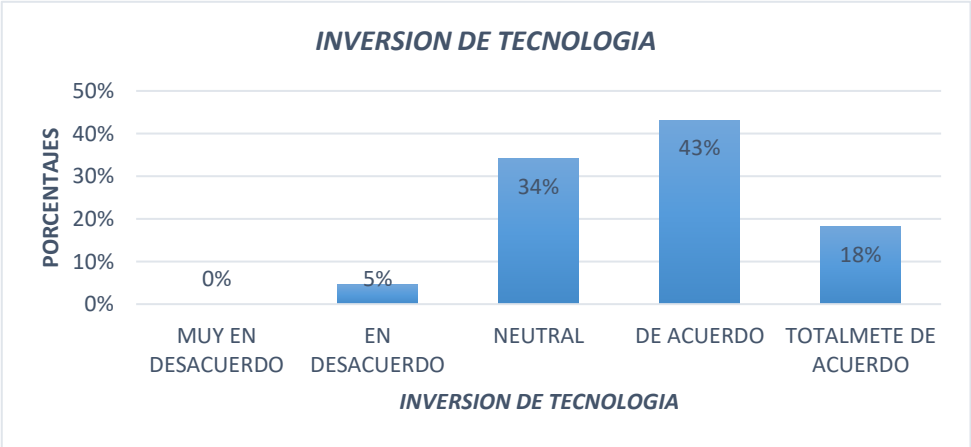

Figura 25. Inversión en tecnología.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 25; se muestra que, de 44 encuestados, el 18% están "totalmente de acuerdo" que invertir en tecnología es una buena alternativa, el 43% están "de acuerdo", el 34% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 5% están "en desacuerdo".

Tabla 27.

Características de los equipos

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	0	0%	0%	0%
EN DESACUERDO	2	5%	5%	5%
NEUTRAL	3	7%	7%	11%
DE ACUERDO	22	50%	50%	61%
TOTALMETE DE ACUERDO	17	39%	39%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

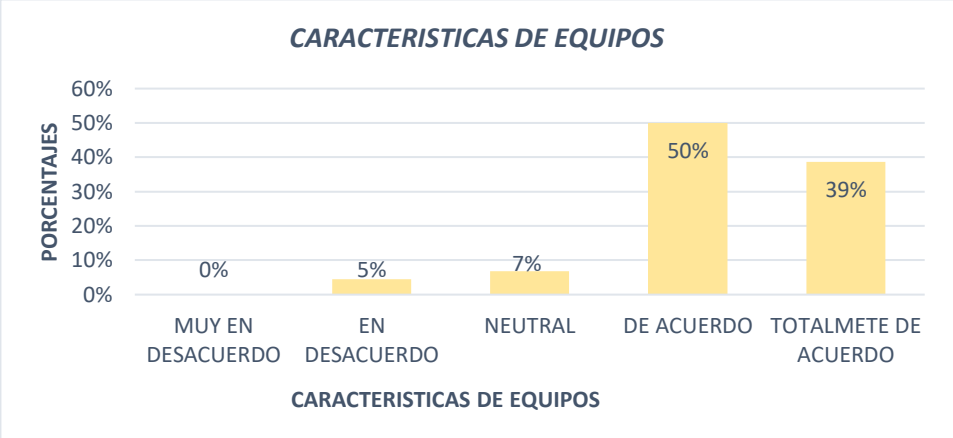

Figura 26. Características de Equipos.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y gráfico 26, se muestra que de 44 encuestados el 39% están "totalmente de acuerdo" que las características de los equipos ofrecidos, el 50% están "de acuerdo", el 7% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 5% están "en desacuerdo".

Tabla 28.

Problema con facturación o interrupción de línea.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	2	5%	5%	5%
EN DESACUERDO	9	20%	20%	25%
NEUTRAL	11	25%	25%	50%
DE ACUERDO	16	36%	36%	86%
TOTALMETE DE ACUERDO	6	14%	14%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

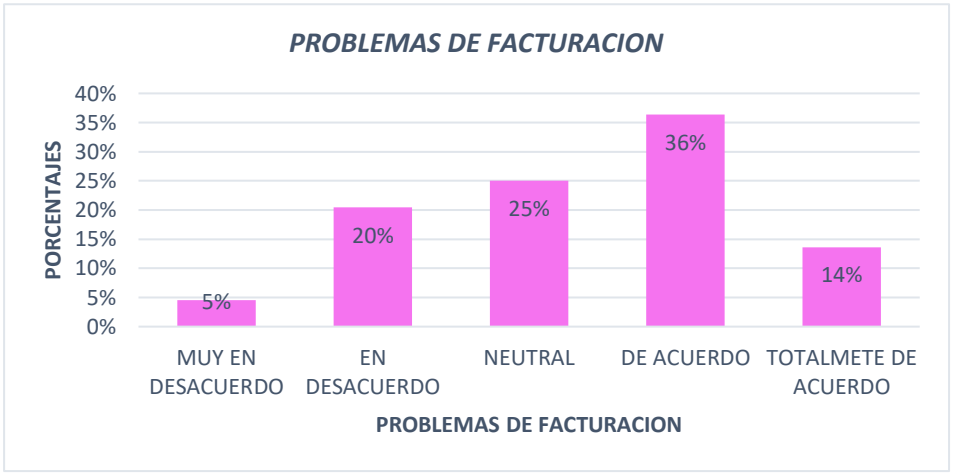

Figura 27. Problemas de facturación.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y gráfico 27, se muestra que de 44 encuestados el 14% están "totalmente de acuerdo" que ha tenido algún problema con facturación o interrupción de línea las características de los equipos ofrecidos, el 36% están "de acuerdo", el 25% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 20% están "en desacuerdo" y el 5% están “en muy en desacuerdo”.

Tabla 29.

Las ventas presenciales.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	0	0%	0%	0%
EN DESACUERDO	0	0%	0%	0%
NEUTRAL	6	14%	14%	14%
DE ACUERDO	17	39%	39%	52%
TOTALMETE DE ACUERDO	21	48%	48%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

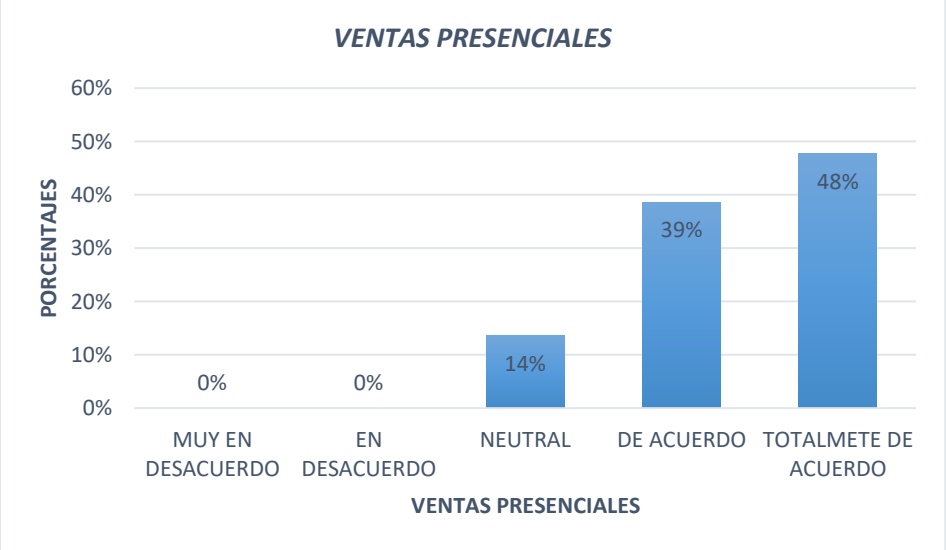

Figura 28. Ventas Presenciales.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 28, se muestra que de 44 encuestados el 48% están "totalmente de acuerdo" en que las ventas presenciales son importantes junto a un 39% que están "de acuerdo", y el14% que no están de acuerdo ni en desacuerdo; 0 están en desacuerdo, 0 personas están en muy desacuerdo.

Tabla 30.

La venta al detalle es necesaria

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	0	0%	0%	0%
EN DESACUERDO	0	0%	0%	0%
NEUTRAL	7	16%	16%	16%
DE ACUERDO	20	45%	45%	61%
TOTALMETE DE ACUERDO	17	39%	39%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

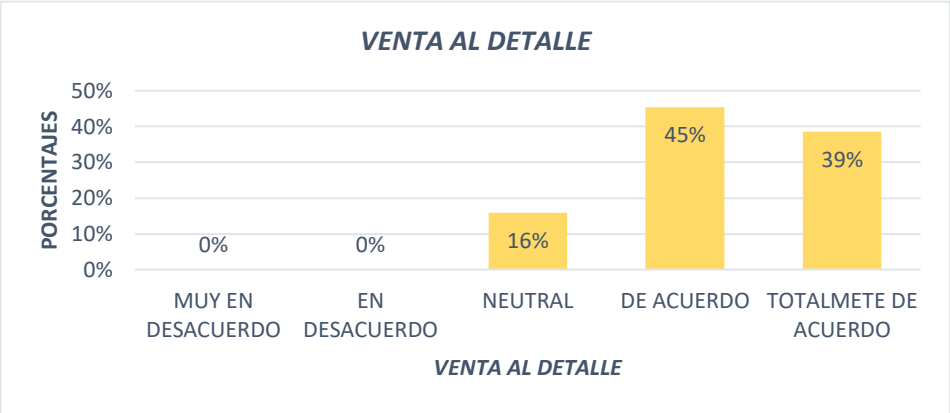

Figura 29. Venta al Detalle.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y gráfico 29, se muestra que, de 44 encuestados, el 39% están "totalmente de acuerdo" en que la venta al detalle es necesaria junto un 45% que están "de acuerdo", un 16% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 31.

Atención de ventas de los promotores

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	2	5%	5%	5%
EN DESACUERDO	3	7%	7%	11%
NEUTRAL	10	23%	23%	34%
DE ACUERDO	23	52%	52%	86%
TOTALMETE DE ACUERDO	6	14%	14%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

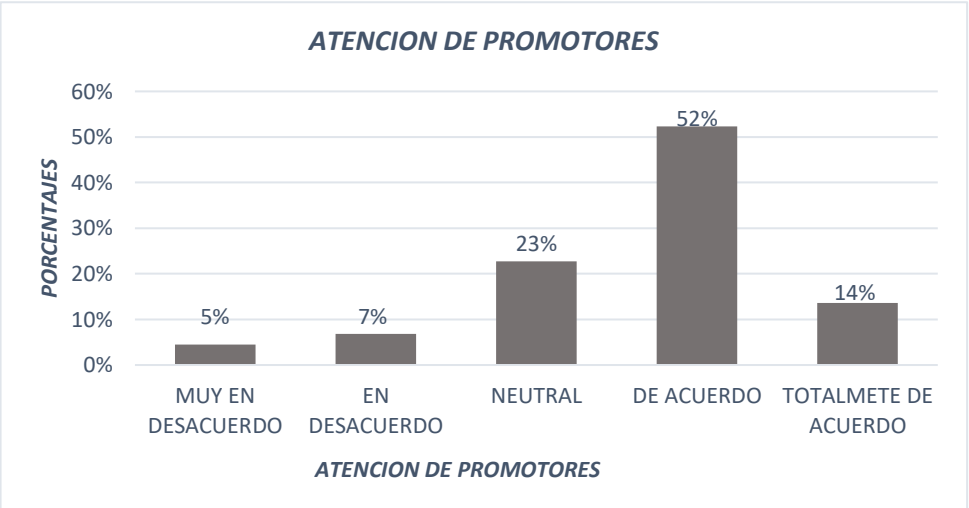

Figura 30. Atención de Promotores.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y gráfico 30, se muestra que, de 44 encuestados, el 14% están "totalmente de acuerdo “con la atención que ofrecen sus compañeros de ventas en relación a un 52% que están "de acuerdo", el 23% no están de acuerdo ni en desacuerdo; un 7% están "en desacuerdo “y un 5%"muy en desacuerdo".

Tabla 32.

Beneficios de los celulares

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	0	0%	0%	0%
EN DESACUERDO	1	2%	2%	2%
NEUTRAL	5	11%	11%	14%
DE ACUERDO	19	43%	43%	57%
TOTALMETE DE ACUERDO	19	43%	43%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

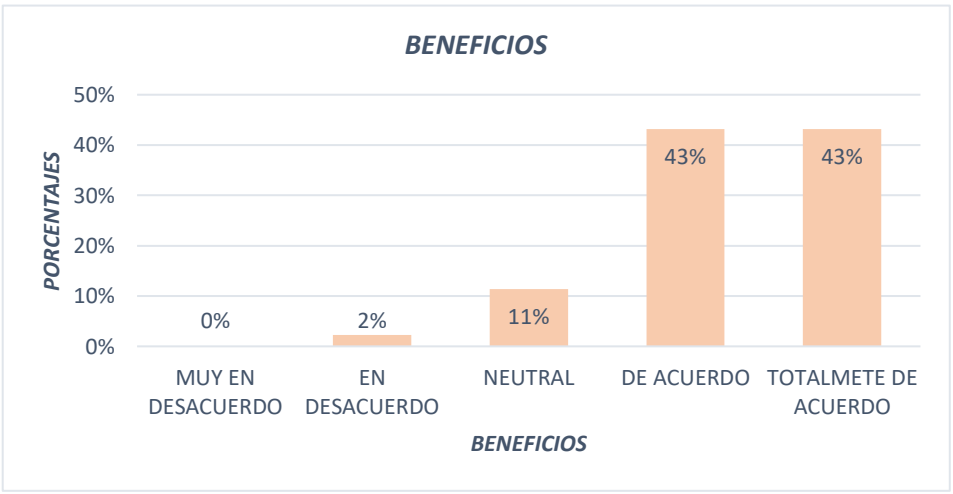

Figura 31. Beneficios.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 31; se muestra que, de 44 encuestados, el 43% están "totalmente de acuerdo" que la información sobre los beneficios de los celulares es importante, el 43% están "de acuerdo", el 11% no están de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% están "en desacuerdo".

Tabla 33.

Venta online.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	4	9%	9%	9%
EN DESACUERDO	11	25%	25%	34%
NEUTRAL	12	27%	27%	61%
DE ACUERDO	13	30%	30%	91%
TOTALMETE DE ACUERDO	4	9%	9%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

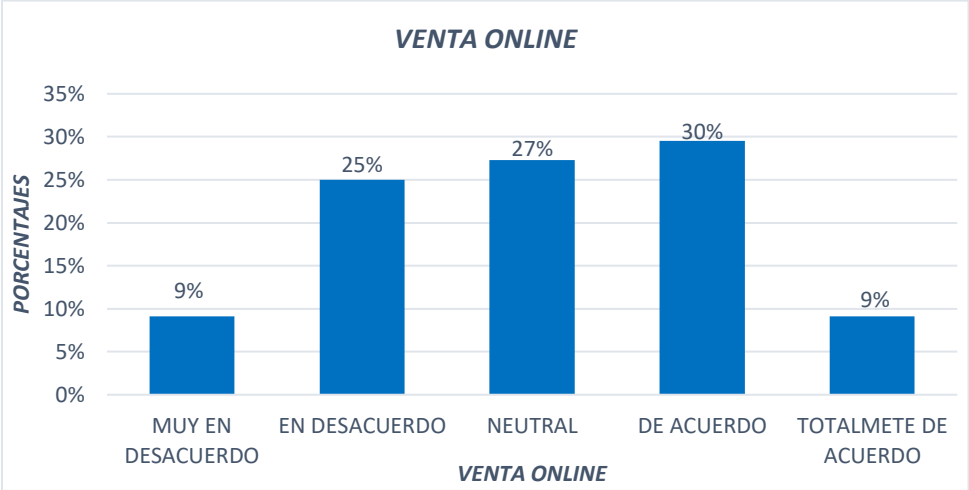

Figura 32. **Venta Online.**

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 32; se muestra que, de 44 encuestados, el 9% están "totalmente de acuerdo" que la venta online es segura y efectiva, el 30% están "de acuerdo", el 27% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 25% están "en desacuerdo", y un 9% "muy en desacuerdo".

Tabla 34.

Compra por telefonía.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	4	9%	9%	9%
EN DESACUERDO	12	27%	27%	36%
NEUTRAL	13	30%	30%	66%
DE ACUERDO	14	32%	32%	98%
TOTALMETE DE ACUERDO	1	2%	2%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

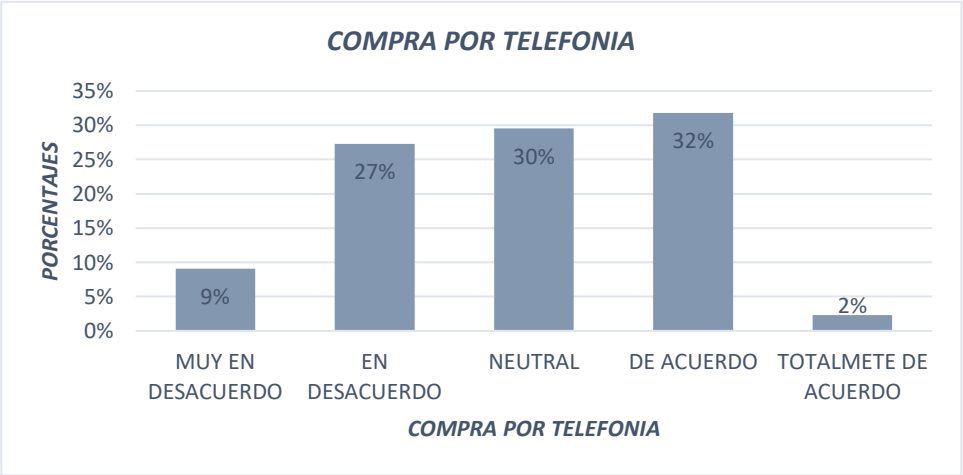

Figura 33. **Compra por telefonía.**

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y gráfico 33 se muestra que, de 44 encuestados, el 2% están "totalmente de acuerdo" con el tiempo de espera para realizar una compra por telefonía junto a un 32% de encuestados que están "de acuerdo", el 30% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 27% están "en desacuerdo", el 9% muy en desacuerdo.

Tabla 35.

Contrato de líneas.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	2	5%	5%	5%
EN DESACUERDO	13	30%	30%	34%
NEUTRAL	8	18%	18%	52%
DE ACUERDO	18	41%	41%	93%
TOTALMETE DE ACUERDO	3	7%	7%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

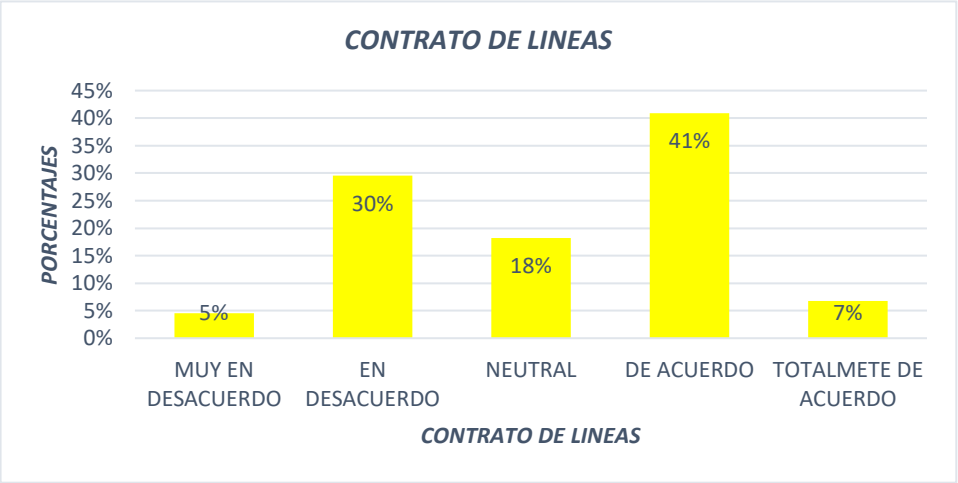

Figura 34. Contrato de líneas.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y gráfico 34, se muestra que, de 44 encuestados, el 7% están "totalmente de acuerdo" en dar de baja una línea postpago sin haber terminado su contrato, al igual que un 41% están "de acuerdo", el 18% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 30% están" en desacuerdo", un 5% "muy en desacuerdo".

Tabla 36.

Atención al cliente.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	0	0%	0%	0%
EN DESACUERDO	0	0%	0%	0%
NEUTRAL	5	11%	11%	11%
DE ACUERDO	11	25%	25%	36%
TOTALMETE DE ACUERDO	28	64%	64%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

Figura 35. Atención al cliente.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y gráfico 35, se muestra que, de 44 encuestados, el 64% están "totalmente de acuerdo", un 25% están "de acuerdo" con que la buena atención al cliente ayuda a mejorar las ventas, en un 11% "neutralmente".

Tabla 37.

Procesos de venta

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	2	5%	5%	5%
EN DESACUERDO	4	9%	9%	14%
NEUTRAL	11	25%	25%	39%
DE ACUERDO	24	55%	55%	93%
TOTALMETE DE ACUERDO	3	7%	7%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

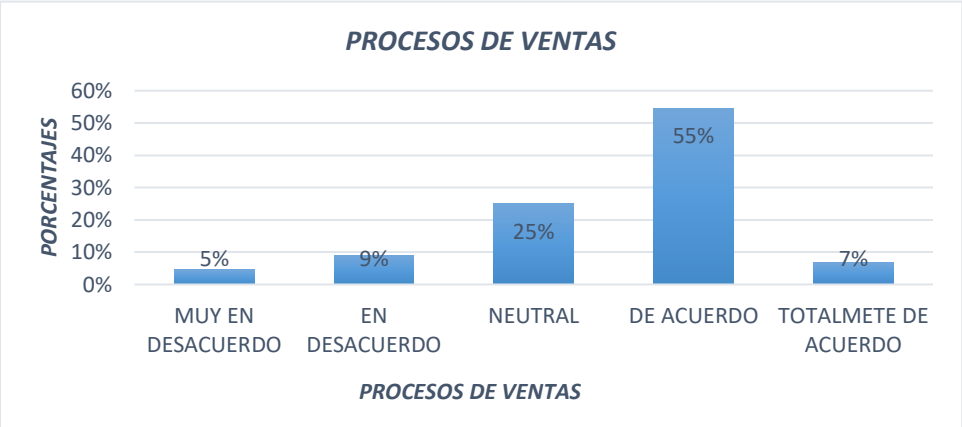

Figura 36. Proceso de ventas.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 36; se muestra que, de 44 encuestados, el 7% están "totalmente de acuerdo", el 55% están "de acuerdo" en que la empresa Viettel Perú SAC ha mejorado sus procesos de venta, el 25% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 9% están "en desacuerdo", el 5% "muy en desacuerdo"

Tabla 38.

Estrategias de ventas

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	0	0%	0%	0%
EN DESACUERDO	1	2%	2%	2%
NEUTRAL	4	9%	9%	11%
DE ACUERDO	22	50%	50%	61%
TOTALMETE DE ACUERDO	17	39%	39%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

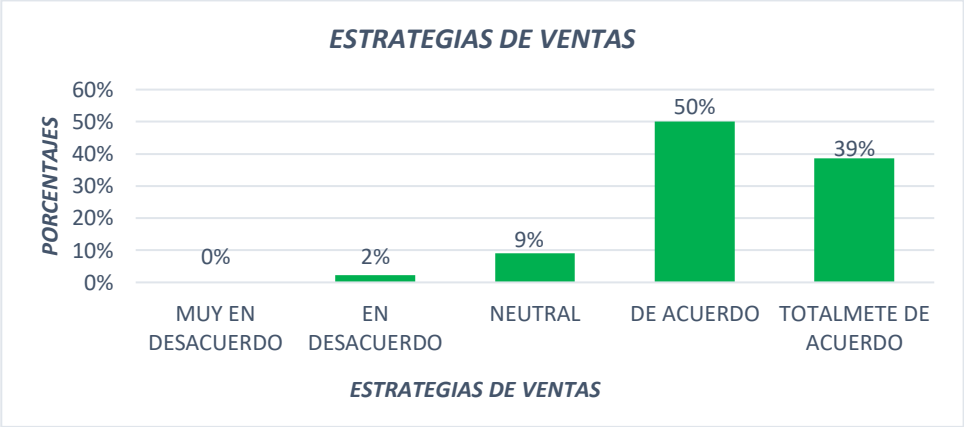

Figura 37. Estrategias de ventas.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 37; se muestra que, de 44 encuestados, donde el 39% están "totalmente de acuerdo", el 50% están "de acuerdo "que las estrategias es un punto clave para incrementar las ventas, el 9% "neutral", el 2% están "en desacuerdo".

Tabla 39.

Elección del personal.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	0	0%	0%	0%
EN DESACUERDO	3	7%	7%	7%
NEUTRAL	9	20%	20%	27%
DE ACUERDO	15	34%	34%	61%
TOTALMETE DE ACUERDO	17	39%	39%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

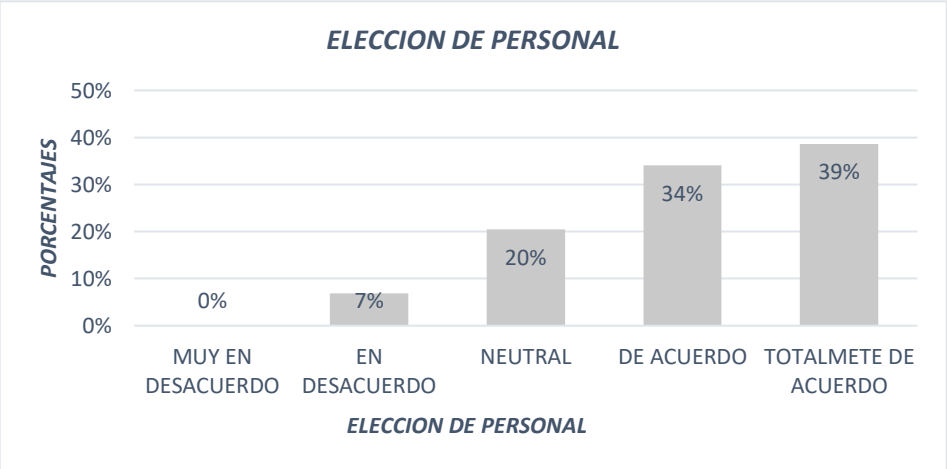

Figura 38. Elección del personal.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y gráfico 38, se muestra que, de 44 encuestados, el 39% están "totalmente de acuerdo" el 34% están "de acuerdo “que la mala elección de personal influye en que las ventas no se concreticen, el 20% están de acuerdo ni en desacuerdo; 7% están "en desacuerdo".

Tabla 40.

Compra online.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY EN DESACUERDO	2	5%	5%	5%
EN DESACUERDO	9	20%	20%	25%
NEUTRAL	17	39%	39%	64%
DE ACUERDO	12	27%	27%	91%
TOTALMETE DE ACUERDO	4	9%	9%	100%
TOTAL	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

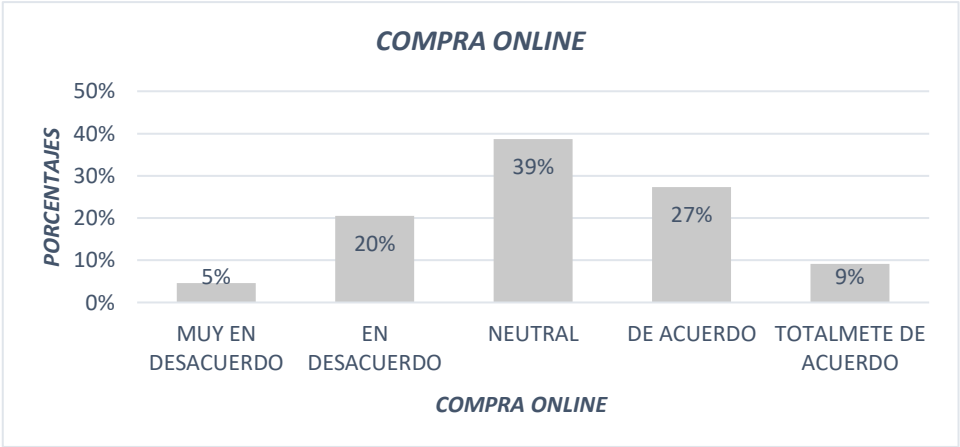

Figura 39. Compra online

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 39; se muestra que, de 44 encuestados, el 9% están "totalmente de acuerdo “y un 27%"de acuerdo “que su compra online ha sido demorada injustificadamente, el 39% no están de acuerdo ni en desacuerdo; 20% están en desacuerdo, el 5%"muy en desacuerdo".

Tabla 41.

Call Center resuelve sus reclamos.

VALIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy en desacuerdo	9	20%	20%	20%
En desacuerdo	11	25%	25%	45%
neutral	16	36%	36%	82%
De acuerdo	7	16%	16%	98%
Totalmente de acuerdo	1	2%	2%	100%
total	44	100%	100%	

Fuente. Elaboración Propia.

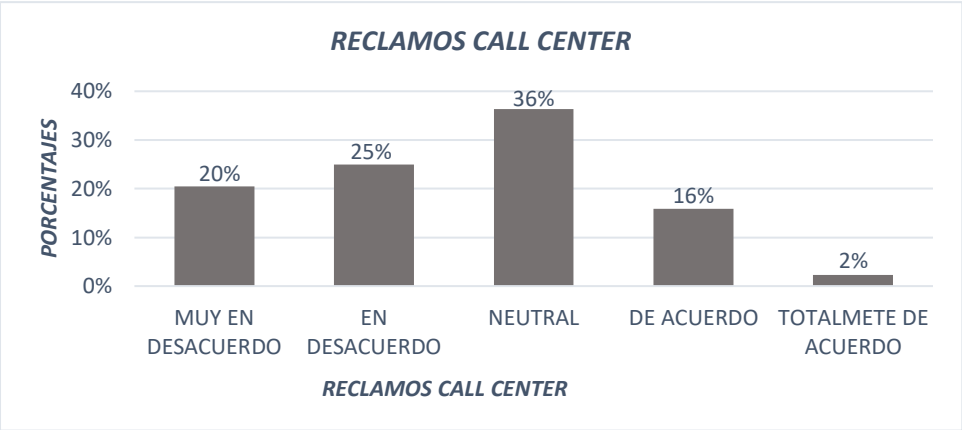

Figura 40. Reclamos al call center.

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla y grafico 40, se muestra que, de 44 encuestados, el 2% están "totalmente de acuerdo" y un 16% "de acuerdo" en que Cal Center resuelve sus reclamos rápidamente, por consiguiente, el 36% no están de acuerdo ni en desacuerdo; el 25% están "en desacuerdo", el 20% están "muy en desacuerdo".

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

La contrastación de la hipótesis es la actividad del presente trabajo de investigación que, por medio de la observación, la documentación y/o la encuesta aplicada, comprueba o demuestra mediante el proceso estadístico inferencial, si una hipótesis es falsa o verdadera (nula o alterna)

Para el presente estudio se realizó la contratación de hipótesis por medio del coeficiente de correlación de Spearman, el cual, es una medida no paramétrica de la correlación de rango (dependencia estadística del ranking entre dos variables). Se utiliza principalmente para el análisis de datos., así mismo, mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas, es decir, comparando los valores de las dos variables.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Figura 41. Interpretación del coeficiente correlación de Spearman.

Hipótesis General

H_1. El desarrollo empresarial se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A. Cajamarca, 2020.

H_0. El desarrollo empresarial no se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A. Cajamarca, 2020.

Tabla 42.

Correlación de las variables Desarrollo empresarial (V1) y Nivel de ventas (V2)

			Desarrollo empresarial (V1)	Nivel de ventas (V2)
Rho de Spearman	Desarrollo empresarial (V1)	Coeficiente de correlación	1,000	,865**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Nivel de ventas (V2)	Coeficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

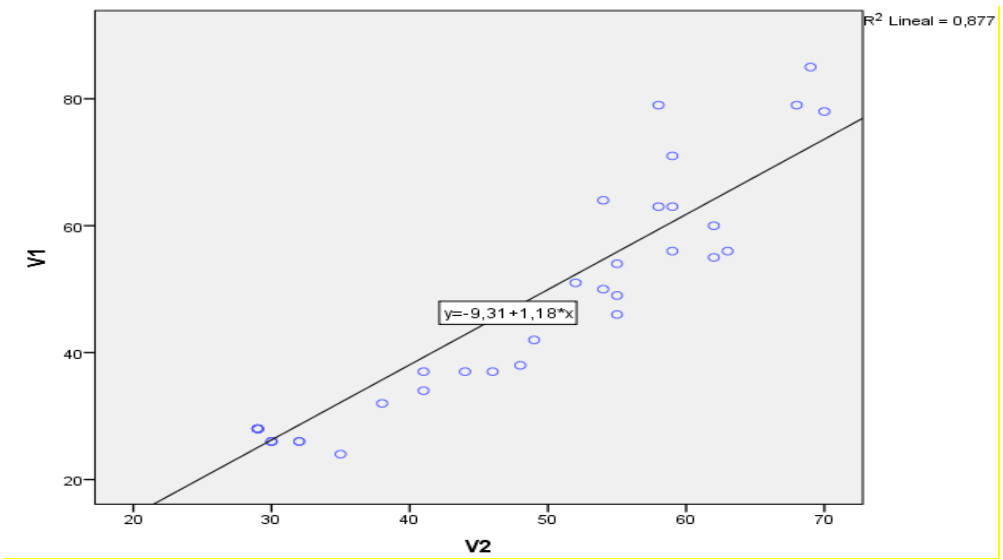

Figura 42. Correlación de las variables Desarrollo empresarial (V1) y Nivel de ventas (V2)

Nota. El valor en la correlación de Spearman es de 0,865, lo que nos indica una correlación positiva alta, y que es proporcional, a mayor desarrollo empresarial, mayor nivel de ventas, y viceversa. Los puntos se ubican cerca de la línea, lo que indica que existe una relación lineal fuerte entre las variables. La relación es positiva alta porque a medida que una variable aumenta, la otra variable también aumenta.

Hipótesis especificas

Hipótesis especificas 1.

H_1. La gestión de la empresa se relaciona significativamente en el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S.A.C.

H_0. La gestión de la empresa no se relaciona significativamente en el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S.A.C.

Tabla 43.

Correlación de la Gestión de la empresa (V1D1) y Nivel de ventas (V2)

			Gestión de la empresa (V1D1)	Nivel de ventas (V2)
Rho de Spearman	Gestión de la empresa (V1D1)	Coeficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Nivel de ventas (V2)	Coeficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

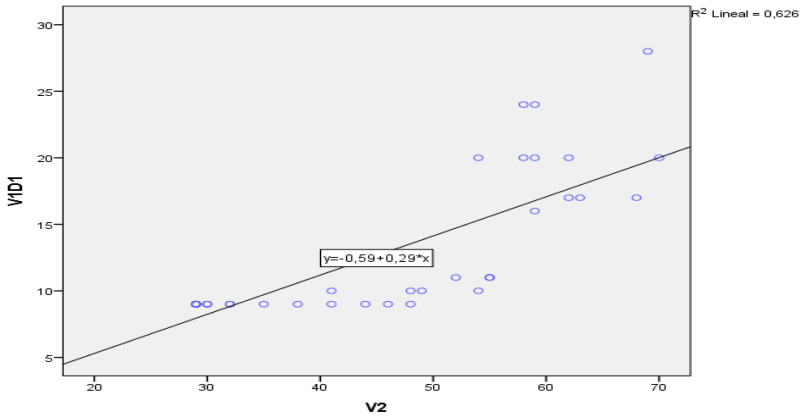

Figura 43. Correlación de la Gestión de la empresa (V1D1) y Nivel de ventas (V2)

Nota. El valor en la correlación de Spearman es de 0,889, lo que nos indica una correlación positiva alta, y que es proporcional, a mayor gestión de la empresa, mayor nivel de ventas, y viceversa. Los puntos se ubican cerca de la línea, lo que indica que existe una relación lineal fuerte entre las variables. La relación es positiva alta porque a medida que una variable aumenta, la otra variable también aumenta.

Hipótesis especificas 2.

H_1. Las estrategias de expansión se relacionan significativamente en el nivel de ventas en la empresa Viettel Perú S.A.C.

H_0 Las estrategias de expansión no se relacionan significativamente en el nivel de ventas en la empresa Viettel Perú S.A.C.

Tabla 44.

Correlación de las Estrategias de expansión (V1D2) y Nivel de ventas (V2)

			Estrategias de expansión (V1D2)	Nivel de ventas (V2)
Rho de Spearman	Estrategias de expansión (V1D2)	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Nivel de ventas (V2)	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

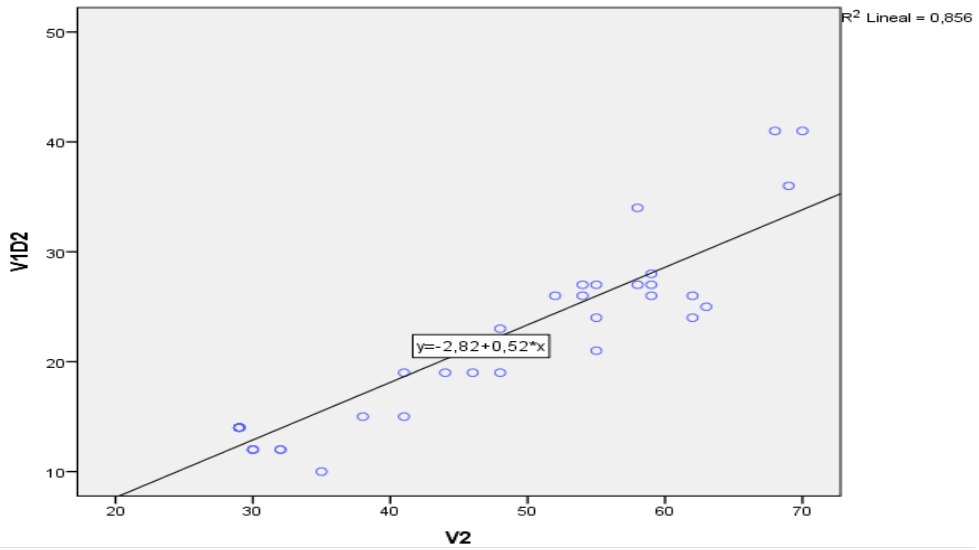

Figura 44. Correlación de las Estrategias de expansión (V1D2) y Nivel de ventas (V2)

Nota. El valor en la correlación de Spearman es de 0,853, lo que nos indica una correlación positiva alta, y que es proporcional, a mayores estrategias de expansión, mayor nivel de ventas, y viceversa. Los puntos se ubican cerca de la línea, lo que indica que existe una relación lineal

fuerte entre las variables. La relación es positiva alta porque a medida que una variable aumenta, la otra variable también aumenta.

Hipótesis especificas 3.

H_1. Las estrategias de diversificación se relacionan significativamente en el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A.

H_0 Las estrategias de diversificación no se relacionan significativamente en el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A.

Tabla 45.

Correlación de Estrategias de diversificación (V1D3) y Nivel de ventas (V2)

			Estrategias de diversificación (V1D3)	Nivel de ventas (V2)
Rho de Spearman	Estrategias de diversificación (V1D3)	Coeficiente de correlación	1,000	,928**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Nivel de ventas (V2)	Coeficiente de correlación	,928**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

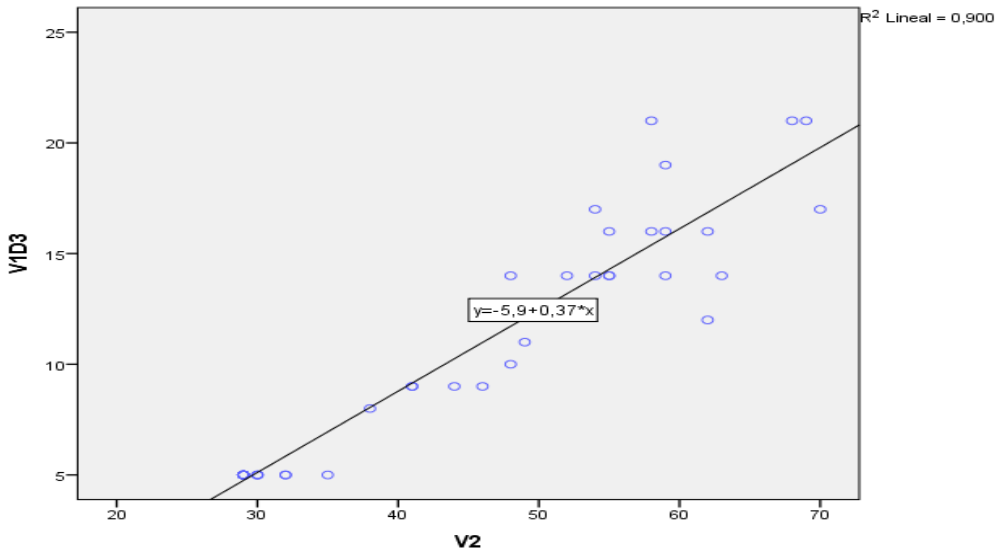

Figura 45. Correlación de Estrategias de diversificación (V1D3) y Nivel de ventas (V2)

Nota. El valor en la correlación de Spearman es de 0,928, lo que nos indica una correlación positiva alta, y que es proporcional, a mayores estrategias de diversificación, mayor nivel de ventas, y viceversa. Los puntos se ubican cerca de la línea, lo que indica que existe una relación

lineal fuerte entre las variables. La relación es positiva alta porque a medida que una variable aumenta, la otra variable también aumenta.

4.2. DISCUSIÓN

La investigación tiene como objetivo principal Determinar la relación que existe entre el desarrollo empresarial en el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A. Cajamarca, 2020. Para la hipótesis general sobre El desarrollo empresarial y su relación con el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A. Cajamarca, 2020, El valor que se obtuvo en la correlación de Spearman es de 0,865, y el resultado del nivel de significancia es de 0.000 la cual indica la relación entre ambas variables desarrollo empresarial y nivel de ventas.

Para lo cual los resultados de la presente investigación guarden relación con: Según Díaz (2017) En la investigación denominada la satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa Cervecerias peruanas Backus S.A.A – Cajamarca. El nivel de investigación que ejecutó es Aplicada, el tipo de investigación es Descriptiva, es asociativa correlacional, puesto que permitió determinar la relación no causal entre las variables de estudio. Se concluye que en el comportamiento y la satisfacción del cliente; el factor determinante para el éxito de toda empresa, son las ventas, el cual es necesario medirla constantemente para saber si lo estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios considerando estrategias como reuniones de ventas con el equipo para enfrentar el mercado nacional e internacional. En resumen, la satisfacción del cliente se verá reflejada en el desarrollo empresarial, así como también en el nivel de ventas.

Para la hipótesis específica 1, cual es la relación entre la gestión de la empresa y el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S.A.C. El valor que se obtuvo en la

correlación de Spearman es de 0,889, y el resultado del nivel de significancia es de 0.000 la cual indica la relación entre ambas variables gestión de la empresa y nivel de ventas.

Según Cóndor (2018) En su tesis denominada "la publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la provincia de Pasco - 2018" indica que su investigación es de tipo aplicada, el nivel de investigación es descriptivo-correlacional, de la misma manera aplicaron 3 métodos de investigación. Como instrumento utilizó la encuesta, la entrevista y guía de análisis documental. En este estudio es necesario elaborar un plan publicitario con objetivos y estrategias claras orientadas al segmento consumidor para el logro de los propósitos de la empresa. En conclusión, se puede observar que para llegar a un adecuado desarrollo empresarial se necesita necesariamente de un plan de marketing, el que, a corto, mediano o largo plazo, según sea la estrategia de la empresa incidirá en el nivel de ventas de este.

Para la hipótesis específica 2, cual es la relación entre las estrategias de expansión y el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S.A.C. El valor que se obtuvo en la correlación de Spearman es de 0,853, y el resultado del nivel de significancia es de 0.000 la cual indica la relación entre ambas variables estrategias de expansión y nivel de ventas.

Tinta (2018) En su investigación "plan para el desarrollo empresarial y su relación en el crecimiento de la empresa fc&r constructora y servicios generales S.R.L. puno,2017" manifestó que el tipo de investigación fue correlacional; el nivel cuantitativo, el diseño es no experimental y las técnicas utilizadas fueron la encuesta con un instrumento de cuestionario conformado por una lista de preguntas donde los resultados que se obtienen son necesarios para

la elaboración del trabajo de investigación que se tiene. Se concluye que la ausencia de un plan para Desarrollo empresarial influye en el crecimiento de la empresa en este caso va de la mano con el nivel de ventas ya que con un control mensual se dan a conocer los indicadores, ayudando así a los responsables a la mejora de la toma de decisiones que van a dar el éxito de la empresa, así como también un posicionamiento en la localidad, lo cual podría expandirse, basándonos en el trabajo en equipo.

Para la hipótesis específica 3, cual es la relación entre las estrategias de diversificación y el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S.A.C. El valor que se obtuvo en la correlación de Spearman es de 0,928, y el resultado del nivel de significancia es de 0.000 la cual indica la relación entre ambas variables estrategias de diversificación y nivel de ventas.

Según Zelada (2006) En su investigación "Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería solano EIRL en el primer semestre del 2016 en el distrito de Trujillo" expone que se utilizó el diseño de investigación de tipo transaccional; causal de corte transversal utilizando una muestra de 333 clientes quienes evaluaron la calidad de atención al cliente. Asimismo, con una población muestral de 10 trabajadores para determinar los factores que influyen en la atención al cliente. Del mismo modo aplicaron el instrumento de cuestionario aplicado a ambas muestras. Se puede concluir que en el primer semestre del año 2016 las ventas disminuyeron notablemente de manera específica en el mes de mayo y junio debido a la rotación del personal, cambio de horario, temporalidad de la demanda de productos y falta de capacitación al personal sobre calidad de servicio, la cual podemos identificar que es un problema no contar con un plan de desarrollo empresarial ya que influye en el nivel de ventas, donde los clientes buscan la mejor atención y calidad de los productos.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de haber analizado los resultados de la presente investigación se concluye de acuerdo al objetivo general de Determinar la relación que existe entre el desarrollo empresarial en el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A. Cajamarca, 2020. Que existe una relación significativa de 0.000 la cual indica la relación positiva alta entre las variables desarrollo empresarial y nivel de ventas.

Analizado los resultados se concluye de acuerdo al objetivo específico 1: Establecer la relación que existe entre la gestión de la empresa en el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S.A.C. Que existe una relación significativa de 0.000 la cual indica la relación positiva alta entre la gestión de la empresa y nivel de ventas.

Luego de haber analizado los resultados se concluye de acuerdo al objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre las estrategias de expansión en el nivel de ventas en la empresa Viettel Perú S.A.C. Que existe una relación significativa de 0.000 la cual indica la relación positiva alta entre las estrategias de expansión en el nivel de ventas.

En el objetivo específico 3 sobre la relación que se presenta entre las estrategias de diversificación en el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A. se concluye que existe una relación significativa de 0.000 la cual indica la relación positiva alta entre estrategias de diversificación en el nivel de ventas.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la organización de la empresa Viettel Perú S.A. que implementen un proceso de capacitaciones con la finalidad de tener un mejor manejo del proceso de ventas, la cual consigo traiga resultados eficientes para la empresa.

Se recomienda a los empresarios y trabajadores dedicados a la gestión y comercialización que empiecen a tomar decisiones para llevar a cabo un mejor manejo de sus recursos a nivel de gestión y nivel de ventas, así mismo, que asistan a charlas de orientaciones y capacitaciones con la finalidad de que tenga mayor conocimiento actualizado y enriquecer sus funciones.

Se recomienda a la organización que en el proceso de expansión de la empresa no descuide a su nuevo personal en la orientación y alcance de que ellos conozcan la política y filosofía de la empresa Viettel Perú S.A.

Finalmente, en el proceso de expansión y diversificación de sus ventas de la empresa se les recomiendan que tengan un control de sus ingresos y egresos durante periodos que ellos consideren apropiado, de manera que conozcan cómo va su rentabilidad empresarial durante los años.

5.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, F. P. (2017). Marketing Y plan de negocio de la microempresa. Madrid: CEPS.L.

Alava, N. (2015). Plan Estratégico para el Desarrollo Empresarial de Radio Viva de la ciudad de Quevedo Periodo 2014 – 2017. (Tesis de Ingeniería). Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador.

Anderson, (1995): "Essentials of Personal Selling. The New Professionalism". Englewood Clifs. New Jersey: Prentice Hall.

Baldramina,I.&VazquezC.(10/04/2009).http://cecip.upaep.mx/coloquio2009/papers/organizaciones/05.pdf. Recuperado el 06 de 04 de 2011, de cecip.upaep.mx: http://cecip.upaep.mx/coloquio 2009

Cameron, K. y Quinn, R. (2011). Diagnosing and changing organizational culture. San Francisco, Ca.: Jossey Bass.

Cervilla de Olivieri, María Antonia (2007). Estrategias para el desarrollo empresarial: Asociatividad en el sector plástico venezolano. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XIII (2) ,230-248. [Fecha de Consulta 2 de marzo de 2020]. ISSN: 1315-9518.

Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos. (9na ed.). México: Mc Graw Hill.

Cristale, M. (2017). Técnicas de venta para agentes de viaje (Primera ed.). Buenos Aires: Fundación Proturismo.

Delfín F, Acosta M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Instituto de la Contaduría Pública – Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz (México).

Fernández, M. (2005). Introducción a la gestión empresarial. Valencia: Universidad Politécnico Valencia.

Fuente: Tamayo Tamayo. (1999). El proceso de Investigación Científica. Tercera Edición. Editorial Limusa, México.

García de Berríos, O. (2007). La administración racional-mecanicista: de la crítica a la extensión a nuevo contexto. Academia, 8-18.

Garicano,L(2012). Knowledge, compatibilidad de la organización y comunicación. Ciencia de la organización.Pp.1-16

Gomes, J. y Lividan, D. (2004): "Optimal Diversification: Reconciling Theory and Evidence". Journal of Finance, nº59, págs. 507-535.

Guízar, R. (2008). Desarrollo Organización, principios y aplicaciones. (3ra Ed.). México: Mc Graw Hill.

Harley robert f. (2012**),** "Fundamento de Ventas", 1ra Edición, Edit. Continental, México.

Hernández, Fernandez y Baptista. Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. México. 2001.

Herrera, J. E. (2015). Las ventas: una profesión para gente superior (cuarta ed.). Ecoe ediciones.

Kast,F.E.(1979). Administración de las Organizaciones. Editorial MC Granw-Hill.

Koontz R. y O Donnell C. (2013) Administración Moderna. México: Litografica Ingramex S.A

kotler, p (2004) Fundamentos de la Mercadotecnia 6ª Edición. John Wiley & Sons Editores.

Laura fischer, y jorge espejo (2003) Mercadotecnia. 3ª edición México.: Mc Graw Hill

Lewellen, W. (1971): “A Pure Financial Rationale for the Conglomerate Merger”. Journal of Finance, nº26, págs. 521-537.

Pitts, R y H. Hopkins (1982). Firm diversity: conceptualization and measurement. Academy of management Review 7 (4): 620-629.

Popper, K. (2008). La lógica de la investigación científica. Madrid: Tecnos.

Poveda-Santana, Isabel (2013). EL DESARROLLO SOSTENIBLE A NIVEL EMPRESARIAL. Ciencia en su PC, (1) ,100-111. [Fecha de Consulta 2 de marzo de 2020]. ISSN: 1027-2887.

Pucllas.R (2018). La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amueblamientos integrales Perú S.A.C., Lima 2016. (Tesis de Escuela Profesional de Administración y Gestión de Empresas). Universidad Peruana de las Américas.

Ramanujan, V. y P. Varadarajan (1989). Research on corporate diversification: A síntesis. Strategic Management Journal 10 (6): 523-551.

Ricardo romero (2005)**.** Mercadotecnia. 3ra edición, España. Editora Palmir E.I.R.L.

Rumelt, R. (1982). Diversification strategy and profitanility. Strategic Management Journal 3 (4): 359-370.

Russo.E .(1987) Monografía. Plan estratégico de negocio para empresas de servicio en el área de la información. Santo Domingo.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación Idem.

Sanabria Díaz, Vivian Lorena, & Torres Ramírez, Luisa Alexandra, & López Posada, Laura Marcela (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80) ,132-154. [Fecha de Consulta 2 de marzo de 2020]. ISSN: 0120-8160.

Tamayo. M. (1997). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa S.A. México

Williamson, O. (1985): The Economic Institutions of Capitalism, Free Press, New York.

Zavala, A. (2013). Plan para el desarrollo empresarial. Lima: San Marcos.

Zayas Aguero, P., & García Vidal, G. (2002). Una hermandad probad: psicología y administración. Psicologogiacienifica.com.

ANEXOS.

1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Problema general ¿Qué relación existe entre el desarrollo empresarial y el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S. A. C. Cajamarca, 2020? **Problemas específicos** a) ¿Cómo se relaciona la gestión de la empresa con el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S. A. C? b) ¿De qué manera se relaciona las estrategias de expansión con el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S. A. C? c) ¿De qué manera se relaciona las estrategias de diversificación con el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S. A. C?	**Objetivo general** Determinar la relación que existe entre el desarrollo empresarial y el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A. Cajamarca, 2020. **Objetivos específicos** a) Establecer la relación que existe entre la gestión de la empresa y el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S.A.C b) Determinar la relación que existe entre las estrategias de expansión y el nivel de ventas en la empresa Viettel Perú S.A.C c) Analizar la relación que se presenta entre las estrategias de diversificación y el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A.	**Hipótesis general** El desarrollo empresarial se relaciona significativamente con el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A. Cajamarca, 2020. **Hipótesis específicas** a) La gestión de la empresa se relaciona significativamente con el nivel de ventas de los colaboradores de la empresa Viettel Perú S.A.C. b) Las estrategias de expansión se relacionan significativamente con el nivel de ventas en la empresa Viettel Perú S.A.C c) Las estrategias de diversificación se relacionan significativamente con el nivel de ventas de la empresa Viettel Perú S.A.	**Variable X:** Desarrollo empresarial **Dimensiones:** • Gestión de la empresa • Estrategias de expansión • Estrategias de diversificación **Variable Y:** Nivel de ventas **Dimensiones:** • Efectividad de ventas • Tipos de ventas • Factores de ventas	• Satisfacción laboral • Training • Penetración en el mercado • Desarrollo del mercado • Desarrollo del producto • Diversificación homogénea • Integración Vertical • Tiempo • Calidad • Venta personal • Venta online • Venta Telefónica • Factores controlables • Factores incontrolables.	**Población:** 50 **Muestra:** 44 **Tipo de Investigación:** Aplicativa **Método de investigación** Hipotético-deductivo **Diseño:** No experimental es transversal **Estadístico de prueba:** "r" Spearman **Instrumentos:** **Para medir la variable X:** Cuestionario de encuesta **Para medir la variable Y:** Cuestionario de encuesta

2. Instrumento de investigación (Encuestas, cuestionarios, entrevistas, etc.)

DESARROLLO EMPRESARIAL

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Variable 1: Desarrollo Empresarial

ÍTEM	**PREGUNTAS**	1	2	3	4	5
	DIMENCION N°1: Gestión de la Empresa	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Satisfacción Laboral					
1	Usted se siente satisfecho laborando en la empresa viettel S.A.C Perú Cajamarca.					
2	Usted cree que sus compañeros de trabajo se sienten motivados y satisfechos en la empresa Viettel Perú S.A.C					
3	Usted cree que la motivación es un factor para el potencial de ventas					
	Training					
4	Cree usted que la empresa Viettel Perú S.A.C está empleando el benchmarking para incrementar sus ventas					
5	Considera que los espacios de trabajo son adecuados para las ventas.					
6	Cree Ud. que la empresa brinda seguridad efectiva para el personal y los clientes					
	DIMENCION N° 2: Estrategias de Expansión					
	Penetración en el mercado					
7	Cree usted que la empresa dispone de más diversidad de equipos y marcas que la competencia.					
8	Usted cree que la empresa tiene como clientes potenciales a personas de nivel medio.					

9	Cree Ud. que los planes que brinda la empresa son mejores que los de la competencia.					
	Desarrollo del mercado					
10	Usted cree que el ciclo de vida de los celulares es muy corto					
11	Los beneficios que recibe por su plan justifican su costo					
12	Piensa Ud. que la información dada en la publicidad atrae más clientes					
	Desarrollo del producto					
13	Usted cree que viettel distribuye celulares con mayor vida útil					
14	Usted cree que la empresa proporciona productos con mejor acceso a la tecnología					
15	Piensa que el número de centros de atención satisfacen la demanda de los clientes					
	DIMENCION N° 3: Estrategias de Diversificación					
	Diversificación homogénea					
16	Cree Ud. que existen planes para diversos niveles socio-económicos					
17	Cree Ud. que el costo del equipo es el adecuado según el plan escogido					
18	Cree Ud. Que los centros de atención son accesibles a toda la población					
	Integración vertical					
19	Cree Ud. Que la empresa trata con igualdad sin importar su jerarquía					
20	Las jerarquías que existen en la empresa son adecuadas para impulsar un adecuado funcionamiento.					

NIVEL DE VENTAS

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

ITEM	**PREGUNTAS**	1	2	3	4	5
	Dimensión N°1: Efectividad de Ventas	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Tiempo					
1	Considera Ud. Que estos últimos años las ventas a plazos han ido incrementando					
2	Usted está de acuerdo con el cambio frecuente de equipos celulares					
3	Para Ud. son adecuados los plazos de contrato que ofrecen					
	Calidad					
4	Cree Ud. que los productos ofrecidos son de buena calidad					
5	Piensa que, invertir en tecnología es una buena alternativa					
6	Para Ud. es importante las características de los equipos ofrecidos					
7	Ha tenido algún problema con facturación o interrupción de línea					
	Dimensión N° 2: Tipos de Ventas					
	Venta Personal					
8	Usted cree que las ventas presenciales son importantes					
9	Usted cree que la venta al detalle es necesaria					

Variable 2: Nivel de Ventas:

10	Está de acuerdo con la atención de los promotores de ventas					
	Venta Online					
11	Para Ud. la información sobre los beneficios de los celulares es importante.					
12	Usted cree que la venta online es segura y efectiva.					
	Venta Telefónica					
13	Está de acuerdo con el tiempo de espera para realizar una compra por telefonía.					
14	Usted está de acuerdo en dar de baja una línea postpago sin haber terminado su contrato					
	Dimensión N° 3 Factores de Ventas					
	Factores Controlables					
15	La buena atención al cliente ayuda a mejorar las ventas					
16	Usted cree que la empresa Viettel Perú SAC ha mejorado sus procesos de venta.					
17	Considera que las estrategias es un punto clave para incrementar las ventas					
	Factores Incontrolables					
18	Considera Usted que la mala elección de personal influye en que las ventas no se concreticen					
19	Alguna vez su compra online ha sido demorada injustificadamente					
20	Usted considera que Call Center resuelve sus reclamos rápidamente					

3. Juicio de expertos

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME: JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA MEDIR EL NIVEL DE VENTAS.

TÍTULO: LA INFLUENCIA DEL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA VIETTEL PERU S.A.C 2020

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Zambrano Cerquín, Liliana y Bach. Acosta Abanto, Arelis.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.										55										
2. Objetividad	Está expresado en directivas observables.											56									
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque administrativo.											57									
4. Organización	Contiene una estructura lógica.										55										
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad.											56									
6. Intencionalidad	Adecuado para aplicar los contenidos del uso de un programas de inducción											56									
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de las variables en estudio.										55										
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.											56									
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos.											56									
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.											57									

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable Bueno

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 55-9

Lugar y fecha: Cajamarca 21 Setiembre 2020

Firma del Experto

Apellidos y Nombres: Diaz Camacho Carmen Rosa

DNI N° 27040597

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME: JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA MEDIR EL DESARROLLO EMPRESARIAL.

TÍTULO: LA INFLUENCIA DEL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA VIETTEL PERU S.A.C 2020

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Zambrano Cerquin, Liliana y Bach. Acosta Abanto, Arelis

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.											55									
2. Objetividad	Está expresado en directivas observables.												56								
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque administrativo.												57								
4. Organización	Contiene una estructura lógica.											55									
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad.												56								
6. Intencionalidad	Adecuado para aplicar los contenidos del uso de un programa de inducción												56								
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de las variables en estudio.											55									
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.												56								
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos.												56								
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.												57								

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable Bueno

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 55.9

Lugar y fecha: Cajamarca 21 Setiembre 2020

Firma del Experto

Apellidos y Nombres: Diaz Camacho Carmen Rosa

DNI N° 27040597

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME: JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA MEDIR EL NIVEL DE VENTAS.

TÍTULO: LA INFLUENCIA DEL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA VIETTEL PERU S.A.C 2020

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Zambrano Cerquín, Liliana y Bach. Acosta Abanto, Arelis.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.												X								
2. Objetividad	Está expresado en directivas observables.												X								
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque administrativo.												X								
4. Organización	Contiene una estructura lógica.											X									
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad.											X									
6. Intencionalidad	Adecuado para aplicar los contenidos del uso de un programas de inducción											X									
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de las variables en estudio.											X									
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.											X									
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos.											X									
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.											X									

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....

Lugar y fecha:

Firma del Experto

Apellidos y Nombres: CARLOS ANDRES GIL JAUREGUI

DNI N°..27081377.....

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

INFORME: JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION PARA MEDIR EL DESARROLLO EMPRESARIAL.

TÍTULO: LA INFLUENCIA DEL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA VIETTEL PERU S.A.C 2020

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Zambrano Cerquin, Liliana y Bach. Acosta Abanto, Arelis

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Bueno 41 - 60				Muy Bueno 61 - 80				Excelente 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiadó.												X								
2. Objetividad	Está expresado en directivas observables.												X								
3. Actualidad	Adecuado al nuevo enfoque administrativo.												X								
4. Organización	Contiene una estructura lógica.												X								
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad.											X									
6. Intencionalidad	Adecuado para aplicar los contenidos del uso de un programa de inducción											X									
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de las variables en estudio.												X								
8. Coherencia	Establece coherencia entre las variables y los indicadores.												X								
9. Metodología	La estrategia responde a los objetivos.											X									
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.											X									

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: .....

Lugar y fecha:

Firma del Experto

Apellidos y Nombres: CARLOS ANDRÉS GIL TAUCCAUI

DNI N° 27081377