



FACULTAD DE CIENCIAS FINANCIERAS Y CONTABLES

ESTRATEGIAS DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN UN INSTITUTO DE
CAPACITACIÓN EN ARBITRAJE DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO, 2023

Línea de investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público

Autora:

Chipana Medina, Lourdes Doris

Asesor:

Fernández Bedoya, Víctor Hugo

ORCID:0000-0002-2464-6477

Jurado:

Vargas Rubio, Carlos Eleuterio

Castillo Huamán, Gina Maribel

Espinoza Gamboa, Ericka Nelly

Lima - Perú

2025



ESTRATEGIAS DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN UN INSTITUTO DE CAPACITACIÓN EN ARBITRAJE DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	(1-24-07) http://155.210.58.65/leccion/anarenta/analisisR.pdf	1%



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS FINANCIERAS Y CONTABLES

ESTRATEGIAS DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD EN UN INSTITUTO DE
CAPACITACIÓN EN ARBITRAJE DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO, 2023

Línea de investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público

Autora:

Chipana Medina, Lourdes Doris

Asesor:

Fernández Bedoya, Víctor Hugo

ORCID:0000-0002-2464-6477

Jurado:

Vargas Rubio, Carlos Eleuterio

Castillo Huamán, Gina Maribel

Espinoza Gamboa, Ericka Nelly

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

Dedico esta investigación primero a Dios, mi ser superior por darme la sabiduría y la fortaleza necesarias para llevar a cabo este proyecto. También dedico este trabajo a mis padres, Emilio y Aguida, y a mis hermanos Erinson y Sonia, por ser mis guías en la vida y por su apoyo incondicional en los momentos difíciles. Siempre me han brindado su comprensión y amor. A mis abuelitos, Gonzalo y Clorinda, quienes desde el cielo me iluminan y me dan fuerzas para alcanzar mis metas. A las personas que me han apoyado en este camino. Los amo.

Agradecimiento

De manera especial al Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, quien me asesoró y al Dr. Patricio Aparicio Santiago Saturnino por su paciencia y dedicación, me proporcionó orientación y apoyo constante en el desarrollo de esta investigación. Estaré siempre agradecida por su incondicional colaboración.

Asimismo, deseo reconocer el valioso trabajo brindado por las autoridades y el personal administrativo de la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Agradezco también a cada uno de los profesores que me impartieron los conocimientos necesarios para mi formación profesional a lo largo de los 5 años de mi carrera.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción y formulación del problema	2
1.1.1 Descripción del problema.....	2
1.1.2 Formulación del problema.....	5
1.2 Antecedentes.....	5
1.2.1 Internacionales.....	5
1.2.2 Nacionales	6
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación	9
1.4.1 Justificación metodológica.....	9
1.4.2 Justificación teórica	9
1.4.3 Justificación práctica.....	10
1.4.4 Justificación social	10
1.5 Hipótesis	11
1.5.1 Hipótesis general	11
1.5.2 Hipótesis específicas.....	11
II. MARCO TEÓRICO.....	12

2.1	Bases teóricas sobre el tema de investigación	12
2.1.1	Teorías de Estrategia de ventas	12
2.1.2	Dimensiones de la variable estrategia de ventas	13
2.1.4	Teorías de la rentabilidad.....	15
2.1.5	Dimensiones de la rentabilidad.....	18
III.	MÉTODO.....	22
3.1	Tipo de Investigación	22
3.1.1	Tipo.....	22
3.1.2	Enfoque.....	22
3.1.3	Nivel	22
3.1.4	Diseño.....	22
3.1.5	Corte	23
3.2	Ámbito temporal y espacial.....	23
3.3	Variables.....	23
3.3.1	Variable 1: Estrategias de ventas	23
3.3.2	Variable 2: Rentabilidad	23
3.4	Población y Muestra	25
3.4.1	Población:	25
3.4.2	Muestra	25
3.4.3	Muestreo	26
3.5	Instrumentos	26
3.6	Procedimientos	27

3.7	Análisis de datos.....	28
3.8	Consideraciones éticas.....	28
3.8.1	Manejo de datos anónimos	28
3.8.2	Preservación del anonimato de la compañía	28
3.8.3	Integridad académica	28
IV.	RESULTADOS.....	30
4.1	Análisis estadístico descriptiva.....	30
4.2	Tablas y gráficos	33
4.3	Prueba de Normalidad	64
4.3.1	Prueba de normalidad Shapiro-Wilk.....	64
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
VI.	CONCLUSIONES	78
VII.	RECOMENDACIONES	80
VIII.	REFERENCIAS.....	82
IX.	ANEXOS.....	88
	Anexo A. Matriz de consistencia.....	88
	Anexo B. Matriz de operacionalización	89
	Anexo C. Instrumentos	90
	Anexo D. Validación del instrumento	94
	Validación del instrumento.....	96
	Anexo E. Base de datos	100
	Anexo F. Cuadro de validez de instrumento.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Variables y dimensiones de la investigación</i>	24
Tabla 2 <i>Distribución de la población</i>	25
Tabla 3 <i>Medición de las variables</i>	30
Tabla 4 <i>Medición de las Variables (en porcentajes)</i>	30
Tabla 5 <i>Medición de las Dimensiones</i>	31
Tabla 6 <i>Medición de las Dimensiones (en porcentajes)</i>	32
Tabla 7 <i>Los cursos ofrecidos por el Instituto de capacitación de arbitraje son relevantes y actualizados con las últimas tendencias en el campo del Arbitraje.</i>	33
Tabla 8 <i>Los cursos ofrecidos por el Instituto de capacitación de arbitraje son asequibles en comparación con la calidad de la formación que ofrecen.</i>	34
Tabla 9 <i>El Instituto de capacitación de arbitraje comunica eficazmente sus cursos y eventos a través de canales de publicidad y promoción.</i>	36
Tabla 10 <i>El Instituto de capacitación de arbitraje aplica nuevas plataformas de pago online para atraer más clientes.</i>	37
Tabla 11 <i>La empresa modifica las políticas de ventas al identificar que hay nuevos competidores.</i>	39
Tabla 12 <i>La empresa se encuentra desarrollando trabajos en conjunto para alcanzar las metas propuestas.</i>	40
Tabla 13 <i>La empresa se encuentra en capacitación al equipo comercial en el empleo de las tecnologías y plataformas virtuales para ampliar su universo de clientes.</i>	41
Tabla 14 <i>La empresa se encuentra realizando nuevas tecnologías y plataformas virtuales permiten mejoras en las ventas.</i>	43

Tabla 15 <i>Considera usted que las ventas presenciales son eficientes para convencer a los clientes.</i>	44
Tabla 16 <i>Considera usted que al realizar ventas mediante llamadas telefónicas es accesible para concretar una venta.</i>	46
Tabla 17 <i>La empresa realiza ventas de manera online a través de una página web.</i>	47
Tabla 18 <i>La empresa brinda promociones que estimula a los clientes a realizar compras.</i> ..	49
Tabla 19 <i>En la empresa se implementan planes de descuentos por comprar de manera repetitiva.</i>	50
Tabla 20 <i>Considera que el precio de venta asignado es accesible para atraer más clientes y concretar las ventas.</i>	51
Tabla 21 <i>Cree usted que los activos del Instituto de capacitación de arbitraje son factores que determinan la rentabilidad económica de la empresa.</i>	52
Tabla 22 <i>Cree usted que la capacidad instalada son activos suficientes para el Instituto de capacitación de arbitraje.</i>	54
Tabla 23 <i>Sabe usted que las actividades ordinarias también ayudan para la óptima rentabilidad económica del Instituto de capacitación de arbitraje.</i>	55
Tabla 24 <i>Sabe usted que resultados antes de impuestos brinda datos exactos de la empresa.</i>	56
Tabla 25 <i>Cree usted que la rentabilidad financiera mide un determinado periodo de tiempo del capital.</i>	58
Tabla 26 <i>Es necesario conocer el neto de impuestos y/o intereses para determinar la rentabilidad financiera.</i>	59
Tabla 27 <i>Es importante medir los resultados antes de impuestos para ver el rendimiento de los fondos propios.</i>	61

Tabla 28 <i>Considera usted que las actividades ordinarias también ayudan para la óptima rentabilidad financiera del Instituto de capacitación de arbitraje.....</i>	62
Tabla 29 <i>Resultados de prueba de normalidad por el estadístico Shapiro - Wilk.....</i>	64
Tabla 30 <i>Resultados de la Prueba de fiabilidad para la variable “Estrategia de Ventas” ..</i>	65
Tabla 31 <i>Resultados de la Prueba de Confiabilidad para la variable “Rentabilidad”</i>	66
Tabla 32 <i>Correlación entre variable Estrategia de ventas y Rentabilidad</i>	67
Tabla 33 <i>Resultados de prueba rho de Spearman para la hipótesis específica 1</i>	68
Tabla 34 <i>Resultados de prueba rho de Spearman para la hipótesis específica 2</i>	69
Tabla 35 <i>Resultados de prueba rho de Spearman para la hipótesis específica 3</i>	71
Tabla 36 <i>Resultados de prueba rho de Spearman para la hipótesis específica 4</i>	72

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Distribución de ítems.....</i>	27
Figura 2 <i>Los cursos ofrecidos por el Instituto de capacitación de arbitraje son relevantes y actualizados con las últimas tendencias en el campo del Arbitraje.</i>	33
Figura 3 <i>Los cursos ofrecidos por el Instituto de capacitación de arbitraje son asequibles en comparación con la calidad de la formación que ofrecen.</i>	35
Figura 4 <i>El Instituto de capacitación de arbitraje comunica eficazmente sus cursos y eventos a través de canales de publicidad y promoción.....</i>	36
Figura 5 <i>El Instituto de capacitación de arbitraje aplica nuevas plataformas de pago online para atraer más clientes.</i>	38
Figura 6 <i>La empresa modifica las políticas de ventas al identificar que hay nuevos competidores.....</i>	39
Figura 7 <i>La empresa se encuentra desarrollando trabajos en conjunto para alcanzar las metas propuestas.</i>	40
Figura 8 <i>La empresa se encuentra en capacitación al equipo comercial en el empleo de las tecnologías y plataformas virtuales para ampliar su universo de clientes.</i>	41
Figura 9 <i>La empresa se encuentra realizando nuevas tecnologías y plataformas virtuales permiten mejoras en las ventas.</i>	43
Figura 10 <i>Considera usted que las ventas presenciales son eficientes para convencer a los clientes.</i>	45
Figura 11 <i>Considera usted que al realizar ventas mediante llamadas telefónicas es accesible para concretar una venta.</i>	46
Figura 12 <i>La empresa realiza ventas de manera online a través de una página web.....</i>	48
Figura 13 <i>La empresa brinda promociones que estimula a los clientes a realizar compras.....</i>	49

Figura 14 <i>En la empresa se implementan planes de descuentos por comprar de manera repetitiva.</i>	50
Figura 15 <i>Considera que el precio de venta asignado es accesible para atraer más clientes y concretar las ventas.</i>	51
Figura 16 <i>Cree usted que los activos del Instituto de capacitación de arbitraje son factores que determinan la rentabilidad económica de la empresa.</i>	53
Figura 17 <i>Cree usted que la capacidad instalada son activos suficientes para el Instituto de capacitación de arbitraje.</i>	54
Figura 18 <i>Sabe usted que las actividades ordinarias también ayudan para la óptima rentabilidad económica del Instituto de capacitación de arbitraje.</i>	55
Figura 19 <i>Sabe usted que resultados antes de impuestos brinda datos exactos de la empresa.</i>	57
Figura 20 <i>Cree usted que la rentabilidad financiera mide un determinado periodo de tiempo del capital.</i>	58
Figura 21 <i>Es necesario conocer el neto de impuestos y/o intereses para determinar la rentabilidad financiera.</i>	60
Figura 22 <i>Es importante medir los resultados antes de impuestos para ver el rendimiento de los fondos propios.</i>	61
Figura 23 <i>Considera usted que las actividades ordinarias también ayudan para la óptima rentabilidad financiera del Instituto de capacitación de arbitraje.</i>	63

RESUMEN

El propósito principal: de la investigación fue determinar de qué manera las estrategias de ventas contribuyen a mejorar la rentabilidad (y sus dimensiones: ventas, tipos de estrategias, modalidad de ventas y promoción de ventas) en un instituto de capacitación de arbitraje, San Isidro, 2023. El estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La población objeto estuvo conformada por 35 empleados de los departamentos de contabilidad y administración del instituto mencionado. Se empleó un muestreo censal, abarcando el 100% de la población. El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario que evaluaba la variable "estrategia de ventas" a través de 14 ítems, y la variable "rentabilidad" mediante 8 ítems. La validez del instrumento fue confirmada por tres expertos, mientras que la confiabilidad se estableció utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, con valores de $\alpha = 0.986$ y 0.973 de la variable "estrategia de ventas" y la variable "rentabilidad" respectivamente. Se comprobó la validez de las hipótesis a través del coeficiente de correlación de Spearman, demostrando una relación significativa entre las estrategias de ventas y la rentabilidad, así como sus dimensiones (ventas, tipos de estrategias, modalidad de ventas y promoción de ventas), en el instituto de arbitraje de San Isidro durante el año 2023, con un nivel de significancia en todos los casos de $p < 0.05$.

Palabras claves: estrategia de ventas, rentabilidad, instituto de capacitación de arbitraje.

ABSTRACT

The main purpose of the research was to determine how sales strategies contribute to improve profitability (and its dimensions: sales, types of strategies, sales modality and sales promotion) in an arbitration training institute, San Isidro, 2023. The study had a quantitative approach, correlational level, non-experimental and cross-sectional design. The target population consisted of 35 employees of the accounting and administration departments of the aforementioned institute. Census sampling was used, covering 100% of the population. The data collection instrument consisted of a questionnaire that evaluated the variable "sales strategy" through 14 items, and the variable "profitability" through 8 items. The validity of the instrument was confirmed by three experts, while reliability was established using Cronbach's alpha coefficient, with values of $\alpha = 0.986$ and 0.973 of the variable "sales strategy" and the variable "profitability" respectively. The validity of the hypotheses was tested through Spearman's correlation coefficient, demonstrating a significant relationship between sales strategies and profitability, as well as its dimensions (sales, types of strategies, sales modality and sales promotion), in the San Isidro arbitration institute during the year 2023, with a significance level in all cases of $p < 0.05$.

Key words: sales strategy, profitability, arbitrage training institute.

I. INTRODUCCIÓN

El estudio titulado "Estrategia de Ventas y Rentabilidad en un Instituto de Capacitación de Arbitraje del Distrito de San Isidro, 2023" tiene como objetivo principal investigar cómo las estrategias de ventas pueden mejorar la rentabilidad de un instituto de capacitación de arbitraje en el distrito de San Isidro durante el año 2023. Se enfoca en identificar cómo la falta de una adecuada implementación de estrategias de ventas puede llevar a pérdidas financieras y al estancamiento del crecimiento empresarial, afectando negativamente su rentabilidad en un mercado en constante evolución.

La solución propuesta se enfoca en implementar de manera eficaz y efectiva estrategias de ventas, promoviendo el trabajo en equipo para cerrar ventas, manteniendo una comunicación asertiva y eficaz con los clientes, utilizando herramientas informáticas, y brindando capacitación continua al personal de ventas. Se espera que, al implementar adecuadamente estas estrategias, las empresas de servicios puedan mejorar su rentabilidad.

La estructura de la tesis se distribuye en distintas secciones o capítulos:

- Capítulo 1: Se presenta una descripción del problema en 3 ámbitos (Internacional, nacional y local) del estudio, se establecen los objetivos de la investigación, se justifica su desarrollo y se proponen hipótesis.
- Capítulo 2: Se analizan las teorías relacionadas con las variables y dimensiones del estudio.
- Capítulo 3: Se detalla la metodología utilizada, incluyendo el tipo de investigación, la población, las variables, los instrumentos, la muestra, el análisis de datos, los procedimientos y las consideraciones éticas.
- Capítulo 4: Se presentan los resultados obtenidos a partir de la muestra de 35 trabajadores y se analiza la correlación entre ambas variables.

- Capítulo 5: Se analizan los resultados obtenidos y se contrastan con las conclusiones de otros investigadores con el fin de respaldar los hallazgos alcanzados.
- Capítulos 6 y 7: Se proponen las recomendaciones y conclusiones basadas en los resultados del estudio, identificando áreas de mejora.

1.1 Descripción y formulación del problema

1.1.1 Descripción del problema

Una realidad problemática que afecta a las empresas a nivel mundial en relación a las estrategias de ventas y la rentabilidad es la creciente competencia en el mercado, la cual se vuelve cada vez más intensa, con la globalización y la expansión de los negocios en línea, las empresas se enfrentan a una competencia cada día más fuerte. Esto hace que sea más difícil destacar entre una gran cantidad de competidores y mantener márgenes de ganancia rentables (Iordanoaia, 2022)

A nivel internacional, según lo señalado por Fernández, se observa un aumento en la preferencia de los consumidores españoles por las compras en línea, como lo sugiere el informe "E-commerce 2022" publicado por IAB Spain, una asociación internacional dedicada a la comunicación, publicidad y marketing digital. Este incremento se reflejó en un aumento del 33% en las transacciones de comercio electrónico en comparación con el año anterior, de acuerdo con información proporcionada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Esto implica que las empresas que no cuentan con opciones de compra en línea están perdiendo la oportunidad de incrementar sus ventas, dado que la mayoría de los consumidores prefieren realizar sus compras a través de plataformas digitales (El País, 2022).

En un contexto de intensa competencia, las estrategias de ventas necesitan ajustarse continuamente para atraer a los consumidores. Esto generalmente implica la implementación de descuentos y promociones más frecuentes, lo que podría resultar en una reducción de la

rentabilidad. Además, la necesidad de invertir en marketing y tecnología para mantenerse competitivo añade una presión extra sobre los márgenes de beneficio. (Merjani et al., 2022).

El principal problema para una pequeña industria no solo radica en alcanzar un nivel consistente de rendimiento, sino también en mantener su posición en el mercado mientras afronta los diversos desafíos imprevistos que puedan surgir. En Malasia, se encuentran varios desafíos, incluyendo la necesidad de generar innovaciones relacionadas con los métodos de distribución de productos con el fin de aumentar el volumen de ventas. (Asih et al., 2023).

En el ámbito nacional, de acuerdo con lo planteado por Marquina, muchas empresas no tienen una comprensión clara de la importancia de realizar un estudio detallado de los obstáculos y desafíos que enfrentan en su día a día cada empresa. Para mejorar su rentabilidad, es crucial que estas empresas reconozcan la necesidad de examinar en profundidad la naturaleza y el origen de estos desafíos. Solo al abordar estos problemas de manera integral podrán trabajar en la creación de una estrategia efectiva que les permita alcanzar sus objetivos preestablecidos (RPP Noticias,2022)

Las empresas peruanas se encuentran ante una serie de desafíos que afectan sus estrategias de ventas y su rentabilidad. En un contexto de mercado marcado por una intensa competencia, la tarea de diferenciar los productos y servicios se vuelve desafiante, lo que a su vez dificulta la obtención de beneficios económicos, además, las modificaciones en los patrones de consumo, la infraestructura limitada en determinadas zonas, las dificultades para acceder al financiamiento y las regulaciones administrativas pueden en ocasiones entorpecer las actividades comerciales (Comexperu,2020).

La capacitación y los recursos humanos adecuados son esenciales para el éxito en las estrategias de ventas, pero a menudo son deficientes en algunas empresas peruanas. En resumen, estas empresas enfrentan desafíos significativos para mantener estrategias de ventas efectivas y mejorar su rentabilidad en un mercado en constante evolución, esto se evidencia a

través de los efectos ocasionados por la pandemia., que ocasionó que un 24.5% de las empresas fueron dadas de baja (La República, 2020).

Existen problemas similares a nivel local, las empresas que brindan capacitación en arbitraje en San Isidro, cuyo objetivo es promover y difundir la práctica arbitral en el Perú y Latinoamérica, ha surgido una problemática importante. A pesar de su renombre y experiencia en arbitraje, enfrentan desafíos en relación a la rentabilidad de la organización. Por más que ha contribuido a la solución de controversias y su relevancia en el ámbito legal están experimentando dificultades en la implementación de estrategias de ventas efectivas que maximicen sus ingresos. Esto podría afectar en su capacidad para mantener y mejorar sus servicios que brindan al público, lo que a su vez podría impactar en su misión de promover el arbitraje como un método efectivo y eficiente para resolver los conflictos.

En este estudio, se propone incrementar la rentabilidad de las empresas que ofrecen formación en arbitraje en San Isidro mediante la implementación de estrategias de ventas efectivas, acompañado de una correcta capacitación del personal, estudio exhaustivo del mercado, aplicación de promociones como herramienta fundamental que conlleven al incremento de ventas y concretarse como una institución influyente en el área de arbitraje en el Perú.

1.1.2 Formulación del problema

- **Pregunta General**

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023?

- **Preguntas Específicas**

- ¿Cuál es la relación entre las ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los tipos de estrategias y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la modalidad de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023?

1.2 Antecedentes

1.2.1 Internacionales

Villena (2022) Ecuador, el objetivo del proyecto es implementar estrategias de ventas que mejoren el proceso de ventas de la empresa. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo – correlacional, teniendo como muestra a 4 trabajadores y 1 gerente de ventas. Los resultados mostraron el departamento de ventas de es considera un departamento fundamental para obtener una rentabilidad que permita la continuidad, Por eso resulta fundamental mantener al equipo motivado para alcanzar las metas establecidas, a través de la realización de capacitaciones regulares para mantenerse actualizados en conocimientos y enfrentar la competencia. Se concluyó que una gestión efectiva del proceso de ventas contribuye a mejorar la rentabilidad de la empresa.

La investigación de Florez et al. (2021) Colombia, el objetivo es determinar la relación entre el prototipo funcional que permita gestionar la venta y la rentabilidad de una empresa en Santander. Su metodología fue de enfoque descriptivo, con un nivel correlacional – transversal. Los resultados evidenciaron que la aplicación móvil y web ayudaron a mejorar las ventas de la empresa; así como una mejora de la información de las ventas realizadas; de esta manera se pudo realizar de manera más eficiente un informe de rentabilidad de los productos vendidos. La conclusión alcanzada fue que la implementación de un prototipo funcional facilita la gestión de datos vinculados con las ventas y la rentabilidad en la producción de los productos derivados del cacao.

Castro (2020) Ecuador, se propuso como objetivo del proyecto la mejora de la rentabilidad de una empresa a través del análisis financiero. El enfoque metodológico adoptado fue cuantitativo, con un nivel descriptivo y transversal. Los resultados mostraron que existe una carencia de una organización administrativa sistemática y la falta de una planificación financiera. Se observa que la gestión actual se basa principalmente en decisiones impulsivas del líder, en lugar de contar con un enfoque estructurado y fundamentado. Además, se enfrenta a la incertidumbre política relacionada con la venta de combustibles, ya que los precios están sujetos a fluctuaciones según el comportamiento del mercado internacional. Se concluyó que, al llevar a cabo la planificación financiera, la empresa ha logrado mantener índices financieros positivos, pues durante el 2022, experimentó un aumento en su rentabilidad y liquidez, los cuales se alinearon con los objetivos previamente definidos.

1.2.2 Nacionales

La investigación de Evangelista (2022) Rímac, el objetivo es establecer la relación entre las estrategias de ventas y la rentabilidad de una empresa en Lima. La metodología utilizada se caracterizó por ser de tipo básico, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de nivel descriptivo-correlacional. La muestra consistió en 30 trabajadores. Los resultados

indicaron que el 56.7% de los participantes mostraron un nivel relativamente intermedio en sus estrategias de ventas, mientras que el 60% percibió un medio en la rentabilidad. Además, se encontró que la promoción de ventas y la modalidad de ventas se correlacionaron con la rentabilidad con coeficientes de correlación de 0.705 y 0.730, respectivamente. La conclusión fue que las variables estudiadas mostraron una correlación significativa con un valor de 0.834 y una significancia de 0.000.

La investigación de Laurente (2020) Lima, tiene como objetivo determinar la gestión de las ventas y su influencia en la rentabilidad de la Empresa ALICORP S.A.A. a lo largo del intervalo de periodo comprendido entre 2012 y 2019. La metodología utilizada fue de tipo básica fundamental, con un enfoque analítico causal-explicativo y de diseño no experimental de tipo observacional. Se utilizó un enfoque cuantitativo y se recopilaron datos longitudinales retrospectivos correspondientes a los años 2012 al 2019 de los datos financieros de la empresa. Los resultados revelaron que, con un nivel de significancia del 0.005 y cuyo coeficiente de correlación de 0.89, se confirma que las ventas ejercen un impacto significativo en la rentabilidad de la empresa durante el período de 2012 a 2019. También es importante destacar que la correlación es altamente positiva. se concluyó que la gestión de ventas tiene una influencia positiva en la rentabilidad de la empresa objeto de estudio.

La investigación de Solano (2021) Chiclayo, tiene como objetivo analizar el efecto de las estrategias comerciales en la rentabilidad de la empresa. Su enfoque metodológico fue cuantitativo, con un nivel correlacional-causal, adoptando un diseño no experimental de tipo transversal y con un alcance explicativo. Así mismo, se tuvo una muestra de 16 colaboradores los que poseían un mayor entendimiento de las estrategias comerciales empleadas y una mayor comprensión de los productos vendidos. Los resultados indicaron que las estrategias comerciales están directamente vinculadas a la rentabilidad, ya que representan la fuente principal de ingresos con una sig. 0.000 y una $r = 0.556$. Se concluyó que la implementación de

estas estrategias está estrechamente relacionada con la generación de ingresos esenciales para el funcionamiento continuo del negocio.

La investigación de Cárdenas y Navarro (2020) Tarapoto, el propósito consiste en comprender la administración de ventas y analizar su efecto en la rentabilidad de la compañía Carpio S.A.C. La metodología empleada se basó en un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional-causal, utilizando un diseño no experimental de tipo transversal y con un alcance explicativo. Así mismo, se tuvo como muestra de investigación a los empleados de áreas clave como Contabilidad, Gerencia, Ventas y Administración, así como todos los documentos pertinentes del área de Contabilidad. Los resultados indicaron que, la gestión de ventas es deficiente y tiene un efecto negativo en la rentabilidad de la empresa con una $Sig=0.000$ y p valor = -0.644 . Se concluyó que la gestión de ventas ejerce un efecto adverso del 70% en la rentabilidad de la empresa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Determinar la relación entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre las ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.
- Determinar la relación entre los tipos de estrategias y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.
- Determinar la relación entre la modalidad de ventas y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.

- Determinar la relación entre la promoción de ventas y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación metodológica

Según Fernández (2020) la justificación metodológica de una investigación ocurre cuando se propone o implementa un nuevo enfoque o técnica que garantiza la obtención de conocimiento válido y fiable. Este tipo de justificación metodológica puede surgir al desarrollar un instrumento novedoso para la recopilación o análisis de datos, al introducir una metodología innovadora que incorpora enfoques alternativos para la experimentación de una o más variables, o al abordar de manera más apropiada el estudio de una población específica.

La presente investigación tiene una sólida base metodológica debido a su enfoque en la investigación empírica. Se busca comprender y examinar la conexión entre las estrategias de ventas y la rentabilidad del Instituto de Capacitación en Arbitraje en un contexto específico, lo que requiere la recopilación de datos reales y la aplicación de métodos de investigación cuantitativos, donde se creará un instrumento que será validado por expertos en el tema. La elección de métodos cuantitativos garantizará una visión integral de la situación y asegurará la fiabilidad y validez de los resultados.

1.4.2 Justificación teórica

Según Fernández (2020) la justificación teórica se encuentra estrechamente vinculada al interés del investigador en profundizar en las teorías relacionadas con el problema en cuestión, con el fin de ampliar la comprensión dentro de un área de investigación específica. Por lo tanto, el presente estudio se basa en los fundamentos de gestión empresarial y marketing. Existe una amplia literatura que respalda la importancia de las estrategias de ventas en el desempeño financiero de las organizaciones. La teoría de marketing indica que una estrategia de ventas efectiva puede incrementar los ingresos y la fidelidad del cliente, lo que debería conducir a una

mayor rentabilidad. Este enfoque también se apoya en teorías de gestión empresarial que resaltan la importancia de la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas para mejorar la rentabilidad. Además, los resultados de la investigación ofrecerán un nuevo enfoque a las variables estudiadas y podrán servir como base para futuras investigaciones.

1.4.3 Justificación práctica

Para Fernández (2020) una investigación tiene la capacidad de producir contribuciones prácticas tanto de manera directa como indirecta en relación con la problemática real que se investiga, lo que proporciona una visión más amplia. La importancia práctica de este estudio es evidente, puesto que proporciona una comprensión más detallada de la conexión entre las estrategias de ventas y la rentabilidad, lo cual puede facilitar a las empresas a tomar mejores decisiones. Los resultados de esta investigación pueden ser valiosos para las empresas del distrito de San Isidro, ya que les proporcionarán información sobre cómo mejorar sus estrategias de ventas para lograr una mayor rentabilidad. Además, los resultados también serán útiles para los profesionales de marketing y gestión que trabajan en el sector.

1.4.4 Justificación social

Según Fernández (2020) cada estudio debe tener una relevancia significativa en el contexto social, siendo capaz de generar un impacto perdurable en la sociedad y demostrando su alcance o influencia en beneficio de la comunidad. Un estudio tiene la capacidad de contribuir a la resolución de cuestiones que impactan a un segmento de la sociedad, contribuyendo, por ejemplo, al fortalecimiento de comunidades vulnerables o a la exploración de enfoques que promuevan la alfabetización en ciertos grupos de individuos.

La investigación también conlleva importantes implicaciones sociales, dado que un incremento en la rentabilidad empresarial puede fomentar el crecimiento económico y la generación de mayores puestos de trabajo en el distrito de San Isidro. Un sector empresarial más rentable tiene la capacidad de generar empleo y ofrecer mejores condiciones laborales, lo

que beneficia a la comunidad local. Además, si las empresas logran una mayor rentabilidad a través de estrategias de ventas efectivas, pueden ofrecer productos y servicios de mayor calidad a los consumidores, lo que mejora la calidad del servicio brindado.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

- Existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.

1.5.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre las ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.
- Existe una relación significativa entre los tipos de estrategias y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.
- Existe relación significativa entre la modalidad de ventas y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.
- Existe relación entre la promoción de ventas y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1 *Teorías de Estrategia de ventas*

Farrés y Farrés (2014) definen la estrategia de ventas como la combinación de acciones realizadas tanto por la empresa como por el vendedor, que se traducen en operaciones concretas de compra y venta. De ese modo, Córdova et al. (2017) describen la estrategia como un conjunto de acciones orientadas a obtener ventajas competitivas que perduren en el tiempo, permitiendo que la empresa se defienda eficazmente en el mercado, aprovechando sus capacidades y recursos en su entorno operativo.

En esa línea la venta surge como resultado de la interacción directa y personal entre el vendedor y un potencial cliente. El desenlace de este encuentro no se limita únicamente a las personalidades de ambas partes, sino que también está influenciado por la percepción y la respuesta mutua (Maroofi et al., 2017). La estrategia de ventas implica establecer la misión y los objetivos a largo plazo, además de seleccionar las acciones y asignar los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos. Por consiguiente, los objetivos son una parte integral del proceso de formulación de la estrategia (Gemio et al., 2012).

Madurga (2022) resalta que las estrategias de ventas desempeñan un papel fundamental en cualquier empresa, ya que son la clave para alcanzar resultados financieros significativos y lograr los objetivos establecidos. Estas estrategias se definen como acciones que impulsan el crecimiento empresarial y garantizan el logro de sus metas de rentabilidad. Por otro lado, Paesbrugge et al. (2017) señalan que las estrategias de ventas deben centrarse en diversos aspectos, como el precio, los costos, la innovación/solución y la estrategia, con el fin de atender las necesidades específicas del mercado.

Según Martínez et al. (2021) la estrategia de ventas se define como la selección, descripción y planificación futura que se enfoca en dirigir y supervisar la gestión de los recursos

disponibles para lograr los objetivos y metas de ventas. Asimismo, para tomar una decisión efectiva en cuanto a una estrategia de ventas, es esencial analizar primero el entorno competitivo, ya que, en la actualidad, muchas empresas han adoptado el comercio electrónico debido a que una parte considerable de la población realiza compras en línea y está dispuesta a pagar un extra por la entrega a domicilio, lo que beneficia el margen de ganancias de las organizaciones.

Almutairi et al. (2019) destacan que una estrategia es reconocible en función de cómo los consumidores a nivel global perciben la perspectiva amplia y adaptable de una empresa y sus productos. Además, indican que la empresa debe ajustar sus productos o servicios para responder a las necesidades particulares y Atraer el interés de los distintos segmentos de clientes en cada país.

Por su parte, Rodríguez (2014) destacó que la llegada y la diversificación de competidores nuevos que ofrecen servicios afectan las ventas en una empresa. En consecuencia, resulta fundamental detectar oportunidades para mejorar los productos o servicios y atraer a más clientes.

2.1.2 Dimensiones de la variable estrategia de ventas

2.1.2.1 Ventas. Las ventas constituyen una serie de actividades realizadas por individuos o empresas llevan a cabo con el propósito de comercializar sus productos o brindar servicios a cambio de obtener beneficios económicos. Estas actividades revisten una importancia crítica para cualquier organización, ya que actúan el impulsor económico que le permite permanecer en el mercado laboral. (Villegas, 2015).

Las ventas se pueden definir como el proceso mediante el cual los vendedores motivan a los clientes a realizar una compra, esencialmente involucra una negociación. Su relevancia radica en su capacidad para contribuir a la rentabilidad económica de las organizaciones (Bobadilla, 2007).

2.1.2.2 Tipos de estrategias. Los tipos de estrategias involucran la evaluación de la calidad del producto o servicio, así como las habilidades del proveedor al momento de seleccionar las estrategias que afectan a los clientes. Dentro de estas prácticas de ventas, se resaltan habilidades como ventas comparables, trabajo en equipo, comunicación efectiva, enfoque en el cliente, y diversas acciones relacionadas con la venta de bienes y servicios. Esto incluye la gestión del tiempo, la autoridad y el alcance del trabajo en cuestión (Maroofi et al., 2017).

2.1.2.3 Modalidad de ventas La modalidad de ventas se refiere a las diversas formas de comercialización que permiten captar la demanda y atraer a un amplio público consumidor (Ortiz, 2018). Según Rodríguez et al. (2020), estas modalidades representan estrategias esenciales para que las empresas se reorienten, se mantengan en el mercado y lleguen a una audiencia más amplia con diferentes perspectivas.

2.1.2.3.1 Promoción de ventas La promoción de ventas tiene como principal objetivo estimular a los clientes a adquirir un producto específico de manera inmediata, lo que contribuye al incremento de las ventas. Esta estrategia es implementada por las organizaciones para fomentar y aumentar las ventas y la utilización de un producto o servicio. Implica una variedad de actividades de comunicación entre el fabricante de bienes y servicios y los consumidores finales, así como los mayoristas, minoristas y otros clientes comerciales, con el objetivo de agregar valor adicional o proporcionar incentivos (Pembi et al., 2017).

2.1.4 Teorías de la rentabilidad

La rentabilidad es un concepto que se extiende a todas las actividades económicas que emplean recursos como materiales, personal y financiamiento para alcanzar determinados resultados. Aunque en la literatura económica el término "rentabilidad" se emplea de diversas maneras y existen varios enfoques doctrinales que abordan distintos aspectos, en términos generales se refiere a la medida del rendimiento generado por los capitales utilizados durante un período específico. Esta medida implica comparar los ingresos generados con los recursos empleados para obtenerlos, lo que facilita la toma de decisiones entre diversas alternativas o la evaluación de la eficiencia de las acciones, tanto de manera anticipada como retrospectiva (Sánchez, 2002).

La rentabilidad denota las utilidades de una empresa, determinadas a partir de sus ingresos netos tras deducir los gastos durante un período determinado. Se reconoce como un elemento fundamental para el triunfo del negocio, dado que no solo contenta a los accionistas, sino que también atrae a los inversionistas y garantiza la continuidad de la empresa. Se entiende que una empresa altamente rentable puede generar beneficios considerables para los accionistas al ofrecer un rendimiento de inversión elevado. (Alarussi y Alhaderi, 2018).

Para calcular la rentabilidad, las empresas deben evaluar tanto factores internos como externos que pueden tener un impacto significativo en el desarrollo de la organización. Las medidas financieras de rentabilidad se derivan a partir del análisis empírico de diversos factores que están relacionados teóricamente con la rentabilidad. Estos factores incluyen índices de liquidez, ganancias netas de operaciones, rotación de activos, capital, apalancamiento y activos circulantes (Alarussi & Alhaderi, 2018).

La rentabilidad se describe como la capacidad para generar ganancias por unidad, siendo un indicador compuesto que destaca la calidad de varios aspectos de una organización.

Se emplea para evaluar el rendimiento de la inversión y la eficiencia operativa mediante ratios financieros. Asimismo, la rentabilidad se relaciona con la capacidad de generar ingresos que superen los rendimientos de bonos a corto plazo. Para medir la rentabilidad, se utilizan diversos indicadores, tales como la rentabilidad económica y financiera. Se considera que la rentabilidad refleja la sostenibilidad, el crecimiento y la viabilidad de la organización. (Mai et al., 2019).

La rentabilidad se define como la habilidad de una entidad para manejar eficazmente sus recursos y generar ingresos que excedan sus costos, es decir, su capacidad para obtener beneficios de sus operaciones. La rentabilidad constituye uno de los elementos esenciales para realizar un análisis adecuado de los estados financieros y el desempeño general de una entidad. Otros factores incluyen las expectativas del mercado, la solidez financiera y la eficacia. Estos conceptos son empleados por directivos, acreedores e inversores para evaluar el desempeño de una entidad y su potencial para lograr un rendimiento óptimo mediante una administración eficiente (Alharbi, 2019).

Según Izquierdo (2016), la rentabilidad se refiere a la habilidad o capacidad de una empresa para generar un excedente a partir de una serie de inversiones realizadas. También representa la materialización de un resultado derivado de varias actividades económicas, como el intercambio, la producción y la transformación. Se destaca que este excedente se produce al concluir el proceso de cambio o intercambio. Las empresas que experimentan un mayor crecimiento son aquellas que demuestran un elevado nivel de rentabilidad.

El propósito de buscar rentabilidad consiste en obtener beneficios, teniendo en cuenta que una mayor inversión en un activo suele resultar en una mayor ganancia. Esto está relacionado con el aumento del valor de mercado de las acciones y el sector financiero. En términos de la dimensión económica, la organización debe enfocarse en la producción con el fin de generar ganancias económicas, lo que indica una saludable situación financiera en la que

opera la organización. En términos financieros, se argumenta que las utilidades juegan un papel fundamental como recurso para la toma de decisiones, la planificación financiera y la consideración de diversas opciones durante el proceso de toma de decisiones. (Kim et al., 2022).

La rentabilidad se define como la habilidad de la empresa para producir ganancias en relación a los recursos invertidos, ya sea calculando el capital contable o el valor total de los activos (Rahman, 2017). En cambio, según Apaza (2016) la rentabilidad se define como la habilidad de una organización para obtener beneficios a partir de una inversión y también se considera como el resultado de las acciones llevadas a cabo dentro de la empresa. Para evaluar el nivel de rentabilidad de una empresa, es crucial que las ganancias excedan el costo de la inversión realizada, lo que permite cubrir los gastos operativos de la empresa.

El análisis de la rentabilidad se destaca por su relevancia debido a que, a pesar de la variedad de objetivos que puede abordar una empresa, ya sea centrada en obtener ganancias, crecer, mantener estabilidad o incluso servir a la comunidad, en cualquier evaluación empresarial, el enfoque principal suele estar en el equilibrio entre rentabilidad y seguridad o solidez, que son aspectos esenciales en cualquier actividad económica (Sánchez, 2002).

2.1.5 Dimensiones de la rentabilidad

2.1.5.1 Rentabilidad económica. De acuerdo con las afirmaciones de Salluca y Correa (2015) la rentabilidad económica proporciona una valoración de cómo se utilizan los recursos de la empresa, al mismo tiempo que cuantifica la rentabilidad al dividir las ganancias después de impuestos entre el promedio de los activos netos, teniendo en cuenta las variaciones debidas al riesgo asociado al tipo de inversión.

La rentabilidad económica, también conocida como rentabilidad de activos, establece una relación entre el resultado obtenido o anticipado, antes de los intereses y todos los recursos económicos empleados para lograrlo, sin tener en cuenta su origen financiero. Desde una perspectiva económica, este indicador representa el rendimiento de la inversión realizada por la empresa. (Sánchez, 2002).

Por otro lado, según Rahman (2017), los indicadores de rentabilidad, también llamados como índices rendimiento, desempeñan un papel esencial al medir la eficacia de una empresa en la gestión de los gastos y costos, así como en la conversión de ventas en ganancias. Además, evalúan la cantidad de ganancias generadas en comparación con la inversión inicial, ya sea considerando el cálculo del capital contable o el activo total. Estos indicadores de rentabilidad ofrecen una visión de la posición competitiva de la empresa y la calidad de su gestión, y actúan como indicadores del éxito o fracaso de la empresa.

Según Sajami et al. (2020) el ROE representa la rentabilidad sobre el capital propio y se puede calcular durante un período específico para determinar el rendimiento obtenido a partir del capital propio, sin importar cómo se distribuyan los resultados para generar ingresos.

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida que analiza el desempeño de los activos de una empresa durante un período determinado, sin tomar en cuenta su fuente de financiamiento. En un sentido más amplio, la rentabilidad económica se refiere a la

capacidad de los activos de una empresa para generar valor sin importar cómo hayan sido financiados. Esto permite comparar la rentabilidad entre empresas sin que las diferencias en sus estructuras financieras, que podrían manifestarse en el pago de intereses, afecten el valor de la rentabilidad. (Sánchez, 2002).

$$ROE = \frac{Uitlidad\ neta}{Patrimonio}$$

Husain et al. (2020) argumentaron que el índice de rentabilidad representa una herramienta que las empresas utilizan para alcanzar beneficios en un nivel aceptable expresado en forma de porcentaje. Estos indicadores pueden ser evaluados desde dos perspectivas: a través de las ventas y la inversión. Los parámetros utilizados para medirlos incluyen el ROA y el ROE. Estos indicadores, representados por los valores proxy ROA y ROE, comunican la atractiva naturaleza de la inversión, ya que un índice de rentabilidad sólido en la empresa motiva a los potenciales inversores a tomar decisiones.

2.1.5.2 Rentabilidad financiera. La rentabilidad financiera es un indicador importante para los inversores y dueños de negocios, ya que indica si los recursos de la empresa se están utilizando efectivamente para generar ganancias. Un ROA alto suele ser deseable, ya que indica que la empresa está obteniendo ganancias sólidas en relación con el capital de los accionistas (Sánchez-Pacheco et al., 2022). Asimismo, según Petersen y Schoeman (2008) el ROA, se describe como la información esencial para entender el porcentaje de ganancias que se obtiene en promedio por cada activo individualmente.

La rentabilidad financiera se refiere a la comparación de un resultado real o anticipado, después de los intereses, con el capital propio de la empresa, lo cual indica el rendimiento generado por estos recursos financieros (Sánchez, 2002).

El ROE, o índice de rentabilidad sobre el capital, refleja la eficacia con la que las empresas gestionan su propio capital (patrimonio neto). Este índice mide la rentabilidad de

la inversión realizada por los propietarios de capital o accionistas de la empresa. Normalmente, un ROE más alto se relaciona con un incremento en el crecimiento de las ganancias. Se trata de un indicador que indica la rentabilidad del capital propio y comúnmente se le conoce como rentabilidad empresarial (Heikal et al., 2014).

El ROA, según Husain et al. (2020), evalúa el rendimiento de los activos en una empresa, es decir, representa las ganancias generadas por la empresa. Por otro lado, Rahman (2017) describe el ROA como una relación entre las ganancias netas y los activos totales, y su incremento indica una mayor eficiencia en la utilización de los activos por parte de la empresa.

La rentabilidad financiera, conocida como "return on equity" (ROE) en la literatura anglosajona, es una medida que evalúa el rendimiento de los fondos propios en un período determinado, generalmente sin tener en cuenta cómo se distribuyen los resultados. La rentabilidad financiera se considera una medida de rentabilidad que se orienta más hacia los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica. De acuerdo con la opinión predominante, este indicador de rentabilidad es el que los directivos buscan maximizar en beneficio de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera baja puede dificultar la obtención de nuevos fondos propios de dos maneras: en primer lugar, porque indica una capacidad limitada de la empresa para generar fondos internamente, y, en segundo lugar, porque puede restringir el acceso a financiación externa. (Sánchez, 2002).

Salluca y Correa (2015) la rentabilidad financiera evalúa la eficacia de la inversión con relación al capital propio, y se calcula al dividir la utilidad neta entre el patrimonio, lo que refleja el rendimiento para los accionistas, abarcando tanto a los tenedores de acciones preferentes como a los de acciones comunes, en relación a la inversión. Este indicador se ve

influenciado por el apalancamiento financiero, que surge de la financiación de la empresa mediante el endeudamiento.

En este contexto, la rentabilidad financiera debería ajustarse para reflejar lo que un inversor podría obtener en el mercado, además de una prima de riesgo por ser accionista. No obstante, esto requiere algunas aclaraciones, ya que la rentabilidad financiera sigue siendo una medida de rentabilidad relacionada con la empresa en lugar de con el accionista. Aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, estrictamente hablando, el cálculo de la rentabilidad del accionista debería incluir elementos como beneficio distribuable, dividendos, variación en los precios de las acciones, etc., en el numerador, y en el denominador la inversión correspondiente a esa remuneración, lo que no se aplica a la rentabilidad financiera. Por lo tanto, esta última se relaciona con la empresa en sí misma. (Sánchez, 2002).

$$ROA = \frac{\textit{Beneficio neto}}{\textit{Activos}}$$

III. MÉTODO

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Tipo

La presente investigación es de tipo aplicada. Según Arias (2020) se puede identificar un tipo aplicado en la investigación cuando el investigador se esfuerza por abordar un problema social, empleando la exploración de teorías que describan las variables y la aplicación de pruebas estadísticas para establecer conexiones entre ellas. Por lo que se determinará las estrategias de ventas y rentabilidad, indagando teorías relacionadas al tema y con ello se podrá identificar la relación entre ambas variables.

3.1.2 Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Según lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo se distingue por la evaluación de las variables, las cuales se someterán más tarde a un análisis de hipótesis. En esta investigación se evaluarán las variables "estrategias de ventas" y "rentabilidad", seguido de la determinación de su relación mediante el uso de la prueba estadística de rho de Spearman.

3.1.3 Nivel

El nivel de investigación es correlacional. Según lo indicado por Hernández y Mendoza (2018), el enfoque correlacional se caracteriza por su objetivo de identificar la asociación entre dos variables, las cuales pueden manifestar relaciones tanto positivas como negativas. Por lo tanto, el propósito de este estudio es establecer la relación significativa existente entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje ubicado en el distrito de San Isidro, durante el año 2023.

3.1.4 Diseño

El diseño es no experimental. De acuerdo con Arias (2020) un diseño no experimental implica que el investigador no introduce ninguna manipulación en las variables, sino que las

observa en su entorno natural. Por lo tanto, en la presente investigación se recolectó información sobre las variables estrategias de ventas y la rentabilidad, sin la manipulación ni alteración de los datos recolectados, observándose en su entorno natural.

3.1.5 Corte

El corte es de tipo transversal. Tal como lo indican Hernández y Mendoza (2018) que las investigaciones transversales se realizan en un momento determinado del tiempo. Por lo tanto, la presente investigación se realizó durante el periodo 2023.

3.2 Ámbito temporal y espacial

- **Ámbito temporal:** La investigación tuvo lugar en el año 2023.
- **Ámbito espacial:** Un instituto de capacitación en arbitraje ubicado en el distrito de San Isidro, Lima, Perú.

3.3 Variables

3.3.1 Variable 1: Estrategias de ventas

3.3.1.1 Definición conceptual. Para Córdova et al. (2017) describen la estrategia como un conjunto de acciones orientadas a adquirir ventajas competitivas duraderas a lo largo del tiempo, permitiendo que la empresa se defienda eficazmente en el mercado, aprovechando sus capacidades y recursos en su entorno operativo.

Dimensiones:

- Ventas
- Tipos de estrategias
- Modalidad de ventas
- Promoción de ventas

3.3.2 Variable 2: Rentabilidad

3.3.2.1 Definición conceptual. La rentabilidad se define como la habilidad para obtener beneficios por unidad, siendo un indicador compuesto que destaca la

calidad de varios aspectos de una empresa. Se emplea para evaluar el rendimiento de la inversión y la eficiencia operativa mediante las ratios financieras. (Mai et al., 2019).

Dimensiones:

- Rentabilidad económica
- Rentabilidad financiera

Tabla 1

Variables y dimensiones de la investigación

Variables	Dimensiones
	X.1 Ventas
	X.2 Tipos de estrategias
Variable 1 X. Estrategia de ventas	X.3 Modalidad de ventas
	X.4 Promoción de ventas
Variable 2 Y. Rentabilidad	Y.1 Rentabilidad Económica (ROE)
	Y.2 Rentabilidad Financiera (ROA)
	Dimensión Espacial: Z. Instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población:

La población son un conjunto de individuos que comparten atributos o características similares. (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, la población está compuesta por todos los trabajadores de la empresa de las áreas de: contabilidad, administración, auditoría y finanzas del Instituto de capacitación de arbitraje del distrito de San Isidro. De ese modo, se conoce que la población es finita.

Para esta investigación se tomó como población a 35 personas relacionadas a las variables de este proyecto.

Tabla 2

Distribución de la población

N°	Participantes	Cantidad	Porcentaje
1	Instituto de capacitación de arbitraje	35	100%
	Total	35	100%

3.4.2 Muestra

La muestra es una porción representativa de la población (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo que la muestra está conformada por 35 trabajadores entre ellas: contadores, asistentes contables, jefe de administración relacionadas a las variables de esta investigación. De ese modo, como se tuvo acceso a toda la población, el muestreo fue no probabilístico porque se empleó una muestra censal.

Para Hernández citado en Castro (2003), si tenemos una población con una cantidad menor a 50 personas, se considerará la población como igual a la muestra. Las afirmaciones de

este autor sugieren que, si se considera la totalidad de la población, no será necesario aplicar ningún criterio de muestreo a la investigación.

3.4.3 Muestreo

Se utilizo de tipo no probabilístico debido a que se empleó un muestreo por conveniencia. La selección de participantes para el estudio estará basada en un criterio específico determinado por el investigador, lo que implica que no todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en él. De acuerdo con Hernández (2021), la muestra por conveniencia ofrece al investigador la libertad de seleccionar la cantidad de participantes que pueden formar parte del estudio.

3.5 Instrumentos

La técnica empleada fue la encuesta. Tal como indica Hernández y Mendoza (2018) el propósito de las encuestas radica en estructurar la información de forma metódica con el fin de examinar los datos y satisfacer los objetivos de la investigación.

El cuestionario se seleccionó como la herramienta principal, con el objetivo de formular preguntas específicas relacionadas con las variables de interés en la investigación para recolectar respuestas pertinentes. Según la perspectiva de Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario se define como un medio que elabora preguntas adaptadas a los objetivos de la investigación con el propósito de abordar la problemática identificada. Por lo tanto, el cuestionario presentado en esta investigación cuenta con 22 ítems de los cuales 14 ítems medirán la variable estrategia de ventas y 8 ítems la variable rentabilidad.

Basándose en lo expuesto anteriormente, se diseñó un cuestionario utilizando la escala Likert, la cual comprende cinco categorías numeradas, que son las siguientes:

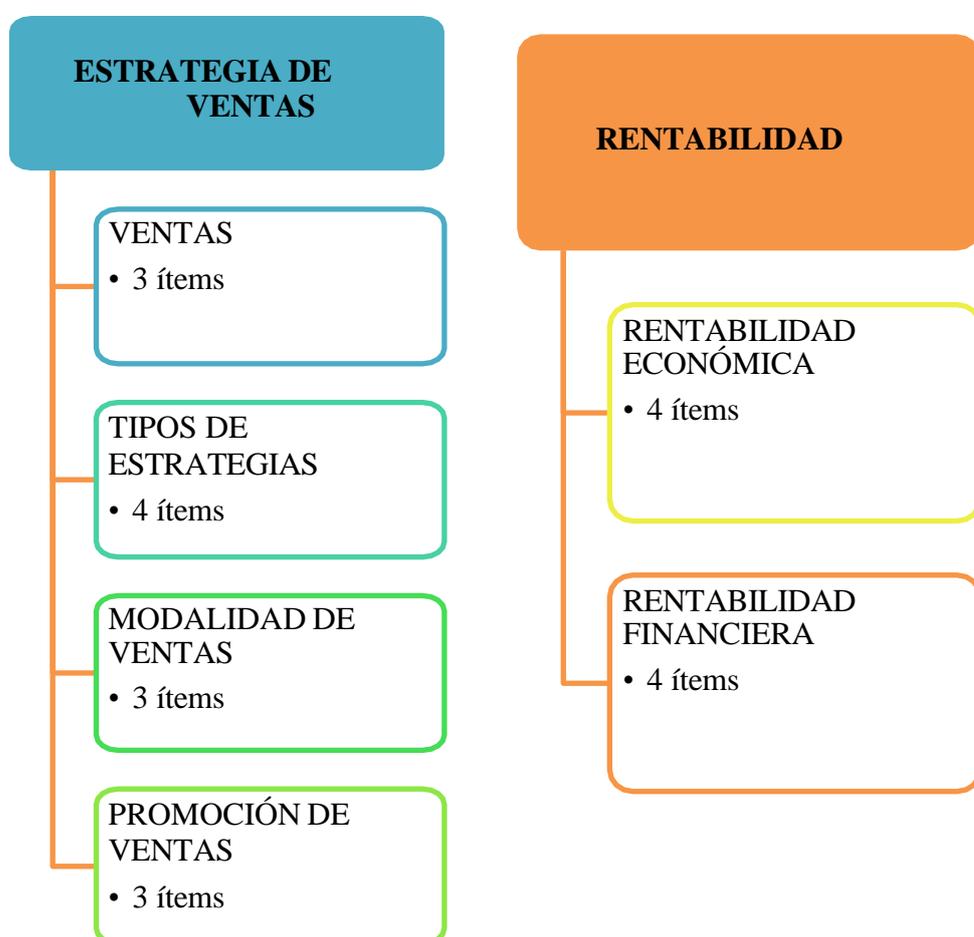
1. Totalmente disconforme
2. Disconforme

3. Desinteresado
4. Conforme
5. Totalmente Conforme

Además, la validez del instrumento fue evaluada por tres expertos, quienes analizaron cada variable, indicador y dimensión, y evaluaron las correlaciones entre las herramientas de investigación.

Figura 1

Distribución de ítems



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de operacionalización

3.6 Procedimientos

Para llevar a cabo este estudio de investigación, se realizó un exhaustivo proceso de comprensión de las variables mediante la revisión y evaluación de la literatura disponible,

consultando fuentes y referencias relevantes. Se desarrolló el instrumento utilizando Microsoft Word Office 365 y luego se tabularon los datos de cada encuesta en una tabla de Excel, posteriormente fueron importados al software SPSS versión N° 25 para el análisis de los resultados del estudio.

3.7 Análisis de datos

Se procedió a recopilar información mediante la implementación de encuestas y posteriormente se transfirió esta información al software estadístico IBM SPSS Statistics versión 25 en español. El propósito es explorar la información a través de dos tipos de análisis: uno descriptivo, lo cual implica la presentación de datos en tablas y gráficos con respecto a los objetivos de la investigación, y otro inferencial, cuyo objetivo principal era constatar las hipótesis del estudio mediante el coeficiente rho de Spearman.

3.8 Consideraciones éticas

Se cumplió con lo establecido en el Código de Ética para la Investigación en la Universidad Nacional Federico Villarreal, aprobado con RR 6436-2019-CU-UNFV (Universidad Nacional Federico Villarreal, 2019), además se adherirse al Código de Integridad científica de Concytec (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, 2024)

3.8.1 Manejo de datos anónimos

Se aseguró la total confidencialidad de la información personal de los encuestados con el fin de proteger su identidad.

3.8.2 Preservación del anonimato de la compañía

Se mantendrá en confidencialidad la identidad de la empresa si así lo solicitan sus representantes legales.

3.8.3 Integridad académica

Los contenidos de esta tesis son resultado de la investigación personal de la autora. En caso de incluir información de otros autores, se ha proporcionado una atribución adecuada y referencia.

3.8.4 Ética y sinceridad en las actividades

Los datos obtenidos en el campo serán tratados con fidelidad a su origen, sin realizar modificaciones o manipulaciones que puedan alterar la realidad observada.

Según las directrices éticas establecidas por la UNFV, los investigadores deben ejercer un juicio prudente y seguir los procedimientos adecuados para garantizar que sus sesgos y limitaciones en habilidades y conocimientos no afecten ni promuevan prácticas indebidas.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis estadístico descriptiva

Tabla 3

Medición de las variables

Niveles de dimensiones y variables	Estrategia de Ventas	Rentabilidad
Nivel Alto]3.67-5.00]	27	21
Nivel Medio]2.33-3.67]	3	9
Nivel Bajo [2.00-2.33]	5	5

Elaborado en SPSS. v25.

Nota . De acuerdo a la Tabla 3 ,27 personas consideran la variable “Estrategia de Ventas” en un nivel Alto,3 de ellas consideran en un Nivel Medio y por último 5 lo consideran en un Nivel Bajo. En cuanto a la variable Rentabilidad,21 personas consideran la variable en un Nivel Alto,9 en un Nivel Medio y 5 en un Nivel bajo

Tabla 4

Medición de las Variables (en porcentajes)

Niveles de dimensiones y variables	Variable 1	Variable 2
	Estrategia de Ventas	Rentabilidad
Nivel Alto]3.67-5.00]	77%	60%
Nivel medio]2.33-3.67]	9%	26%
Nivel Bajo [2.00-2.33]	14%	14%

Elaborado en SPSS. v25.

Nota. Según los datos presentados en la Tabla 4, el 77% de los encuestados calificaron la variable "Estrategia de Ventas" como de Nivel Alto, mientras que el 9% la consideró de Nivel

Medio y el 14% restante la clasificó como de Nivel Bajo. Por otro lado, en cuanto a la variable "Rentabilidad", el 60% de los encuestados la ubicó en el Nivel Alto, mientras que el 26% la situó en el Nivel Medio y el 14% restante la colocó en el Nivel Bajo.

Tabla 5

Medición de las Dimensiones

Niveles de dimensiones y variables	Dimensión 1 Ventas	Dimensión 2 Tipos de estrategias	Dimensión 3 Modalidad de ventas	Dimensión 4 Promoción de ventas	Dimensión 5 Rentabilidad Económica	Dimensión 6 Rentabilidad Financiera
Nivel Alto]3.67-5.00]	26	27	27	27	14	28
Nivel medio]2.33 - 3.67]	5	3	3	3	16	1
Nivel bajo]2.00 - 2.33]	4	5	5	5	5	6

Elaborado en SPSS. v25.

Nota. De los datos presentados en la Tabla 5, se observa que 26 participantes clasificaron la dimensión "Ventas" en el Nivel Alto, mientras que 5 la ubicaron en el Nivel Medio y 4 en el Nivel Bajo. En cuanto a las dimensiones "Tipos de Estrategias", "Modalidad de Ventas" y "Promoción de Ventas", 27 participantes las consideraron en el Nivel Alto, 3 en el Nivel Medio y 5 en el Nivel Bajo. Respecto a la dimensión "Rentabilidad Económica", 14 participantes la calificaron en el Nivel Alto, 16 en el Nivel Medio y 5 en el Nivel Bajo. Por

último, en relación con la dimensión "Rentabilidad Financiera", 28 participantes la evaluaron en el Nivel Alto, 1 en el Nivel Medio y 6 en el Nivel Bajo

Tabla 6

Medición de las Dimensiones (en porcentajes)

Niveles de dimensiones y variables	Dimensión 1 Ventas	Dimensión 2 Tipos de estrategias	Dimensión 3 Modalidad de ventas	Dimensión 4 Promoción de ventas	Dimensión 5 Rentabilidad Económica	Dimensión 6 Rentabilidad Financiera
Nivel Alto]3.67-5.00]	74%	77%	77%	77%	40%	80%
Nivel medio]2.33 - 3.67]	14%	9%	9%	9%	46%	3%
Nivel bajo]2.00 - 2.33]	11%	14%	14%	14%	14%	17%

Nota . Según los resultados de la Tabla 6, el 74% de los encuestados considera la Dimensión Ventas en un Nivel Alto, mientras que el 14% la califica como nivel medio y el 11% la percibe como nivel Bajo. Además, las dimensiones Tipos de Estrategias, Modalidad de Ventas y Promoción de Ventas son evaluadas en Nivel Alto por el 77% de los encuestados, en Nivel Medio por el 9% y en Nivel Bajo por el 14%. En cuanto a la Dimensión Rentabilidad Económica, el 40% de los encuestados la clasifica en Nivel Alto, el 46% en Nivel Medio y el 14% en Nivel Bajo.

En relación con la Dimensión Rentabilidad Financiera, el 80% de los encuestados la considera en Nivel Alto, el 3% en Nivel Medio y el 17% en Nivel Bajo.

4.2 Tablas y gráficos

Tabla 7

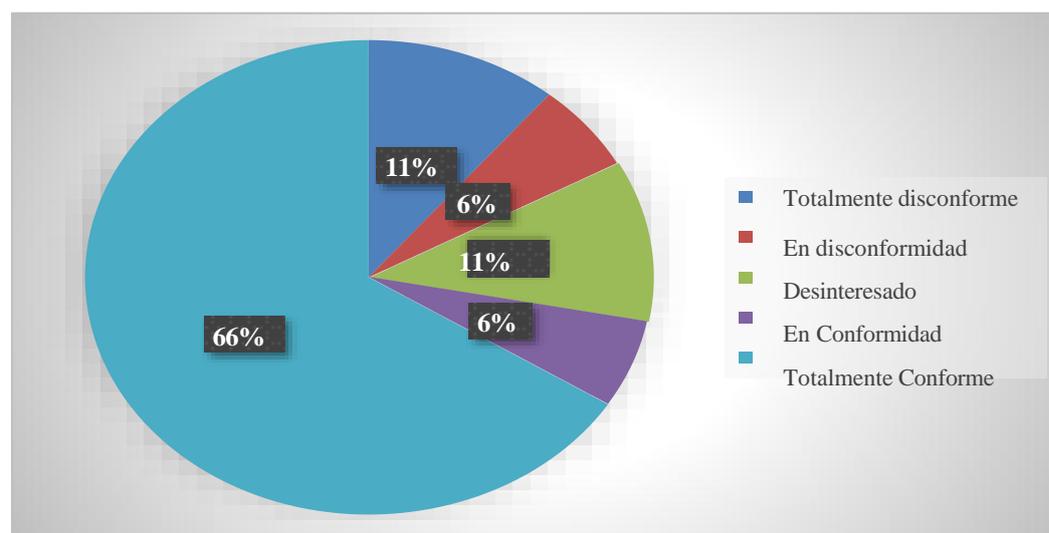
Los cursos ofrecidos por el Instituto de capacitación de arbitraje son relevantes y actualizados con las últimas tendencias en el campo del Arbitraje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente disconforme	4	11	11	11
En disconformidad	2	6	6	17
Válido Desinteresado	4	11	11	29
En Conformidad	2	6	6	34
Totalmente Conforme	23	66	66	100
Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 2

Los cursos ofrecidos por el Instituto de capacitación de arbitraje son relevantes y actualizados con las últimas tendencias en el campo del Arbitraje.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La información proporcionada por la tabla 7 y la figura 2 indica un resultado positivo, ya que el 66% de los encuestados manifestaron estar completamente de acuerdo con la

relevancia y actualización de las últimas tendencias en el campo del arbitraje que se ofrecen a través de los cursos proporcionados por el Instituto. Un 6% expresó estar de acuerdo, mientras que un 11% mostró indiferencia hacia este asunto en el estudio actual. Además, un 6% indicó estar en desacuerdo y un 11% en total desacuerdo con la actualización de los cursos proporcionados por el Instituto de Arbitraje.

Tabla 8

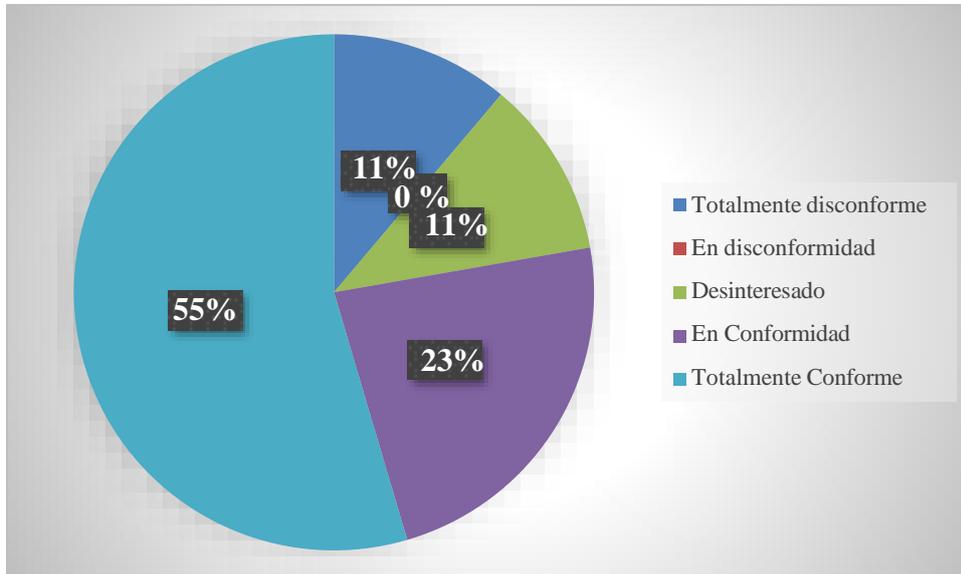
Los cursos ofrecidos por el Instituto de capacitación de arbitraje son asequibles en comparación con la calidad de la formación que ofrecen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	Desinteresado	4	11	11	23
	En Conformidad	8	23	23	46
	Totalmente Conforme	19	54	54	100
	Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 3

Los cursos ofrecidos por el Instituto de capacitación de arbitraje son asequibles en comparación con la calidad de la formación que ofrecen.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 8 y la figura 3 muestran un resultado muy favorable, ya que el 54% de los encuestados expresaron estar de acuerdo con la relación entre los precios de los cursos ofrecidos por el Instituto de Arbitraje y la calidad del servicio proporcionado. Un 23% estuvo de acuerdo con esta relación entre calidad y precio del servicio. Por otro lado, un 11% se mostró neutral respecto a esta cuestión en la investigación actual. Además, un 11% indicó un total desacuerdo con la percepción de que los cursos ofrecidos por el Instituto de Arbitraje no son asequibles en comparación con la calidad que ofrecen a sus clientes.

Tabla 9

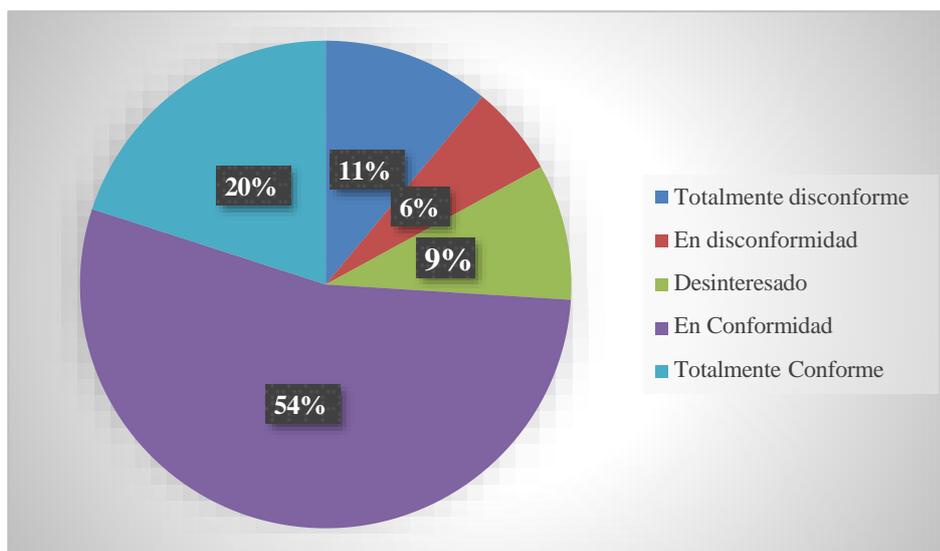
El Instituto de capacitación de arbitraje comunica eficazmente sus cursos y eventos a través de canales de publicidad y promoción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	En disconformidad	2	6	6	17
	Desinteresado	3	9	9	26
	En Conformidad	19	54	54	80
	Totalmente Conforme	7	20	20	100
	Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 4

El Instituto de capacitación de arbitraje comunica eficazmente sus cursos y eventos a través de canales de publicidad y promoción.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 9 y la figura 4 muestran un resultado positivo, dado que el 20% de los encuestados indicaron estar completamente a favor de la promoción de cursos y eventos a través de canales publicitarios y de promoción, mientras que un 54% expresó su acuerdo con esta práctica. Además, un 9% se mantuvo neutral con respecto a la eficacia de la comunicación

de cursos y eventos a través de estos canales. Por otro lado, un 6% expresó su desacuerdo, y un 11% mostró un total desacuerdo, indicando que la comunicación de los cursos y eventos no es efectiva a través de la difusión de los canales publicitarios.

Tabla 10

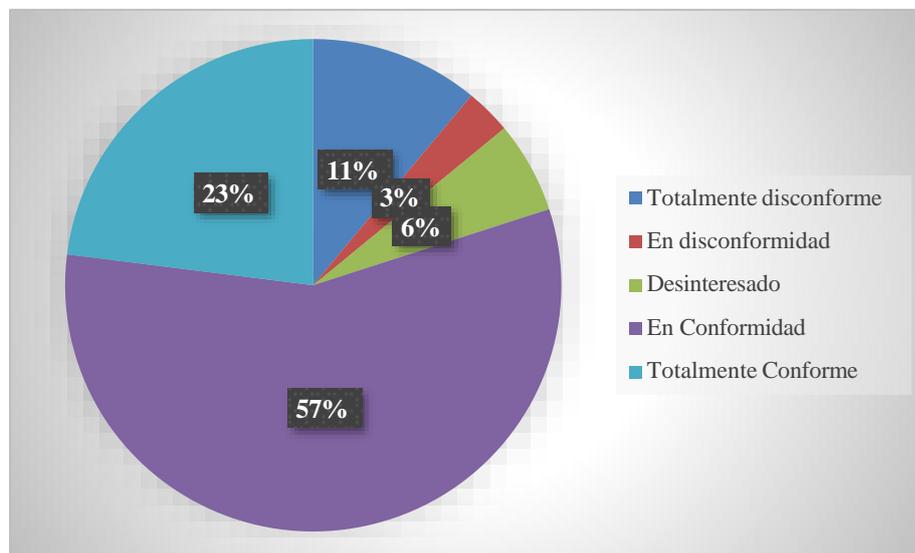
El Instituto de capacitación de arbitraje aplica nuevas plataformas de pago online para atraer más clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	En disconformidad	1	3	3	14
Válido	Desinteresado	2	6	6	20
	En Conformidad	20	57	57	77
	Totalmente Conforme	8	23	23	100
	Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 5

El Instituto de capacitación de arbitraje aplica nuevas plataformas de pago online para atraer más clientes.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 10 y la figura 5 presentan un resultado positivo, dado que el 23% de los participantes indicaron estar completamente a favor de la implementación de nuevas plataformas de pago en línea como un medio para atraer más clientes, mientras que un 57% mostró estar de acuerdo con la importancia de esta implementación para la atracción de nuevos clientes. Un 6% se mantuvo neutral respecto a esta cuestión. Por otro lado, un 3% y un 11% expresaron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente en cuanto a la capacidad de estas nuevas plataformas de pago en línea para atraer clientes al Instituto de Arbitraje.

Tabla 11

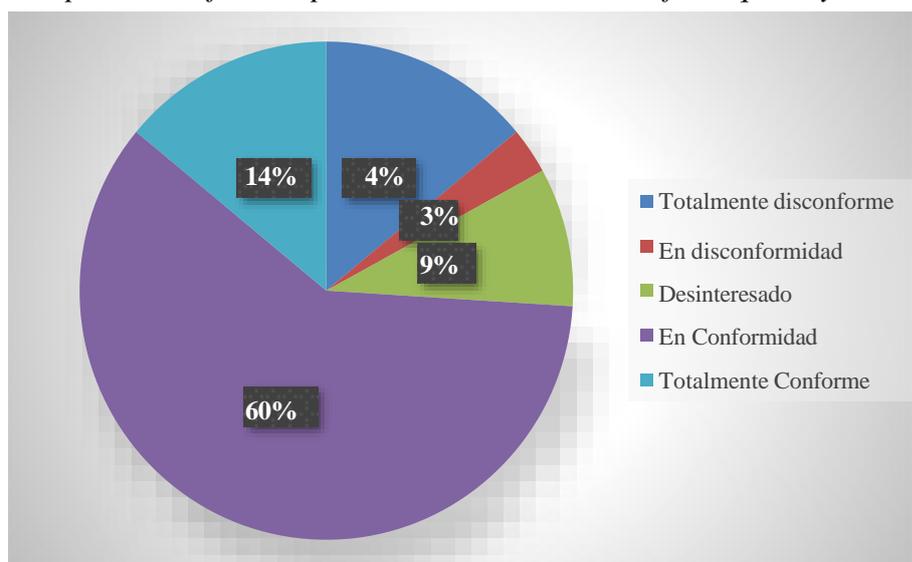
La empresa modifica las políticas de ventas al identificar que hay nuevos competidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	5	14	14
	En disconformidad	1	3	17
	Desinteresado	3	9	26
	En Conformidad	21	60	86
	Totalmente Conforme	5	14	100
	Total	35	100	100

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 6

La empresa modifica las políticas de ventas al identificar que hay nuevos competidores



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 11 y la figura 6 muestran un resultado positivo, ya que el 14% de los encuestados señaló estar completamente a favor de ajustar las políticas de ventas ante la presencia de nuevos competidores, mientras que un 60% mostró estar de acuerdo con esta medida. Sin embargo, un 9% expresó neutralidad respecto a la modificación de las políticas de ventas ante nuevos competidores en el mercado. Por otro lado, un 3% y un 14% manifestaron su desacuerdo y total

desacuerdo respectivamente con la implementación de nuevas políticas de ventas para hacer frente a la competencia emergente.

Tabla 12

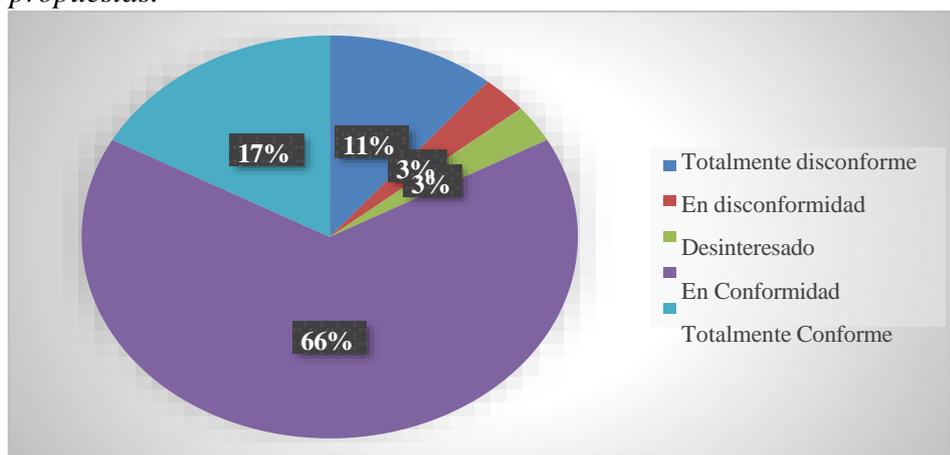
La empresa se encuentra desarrollando trabajos en conjunto para alcanzar las metas propuestas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	En disconformidad	1	3	3	14
	Desinteresado	1	3	3	17
	En Conformidad	23	66	66	83
	Totalmente Conforme	6	17	17	100
Total		35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 7

La empresa se encuentra desarrollando trabajos en conjunto para alcanzar las metas propuestas.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 12 y la figura 7 muestran un resultado alentador, ya que el 17% de los encuestados indicó estar completamente a favor de colaborar en equipo para alcanzar los objetivos de ventas propuestos, mientras que un 66% expresó su acuerdo en trabajar en conjunto para maximizar las ventas. Además, un 3% se mostró neutral respecto a esta cuestión.

Por otro lado, un 3% y un 11% mostraron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente con la idea de realizar actividades en equipo para mejorar las ventas de la empresa.

Tabla 13

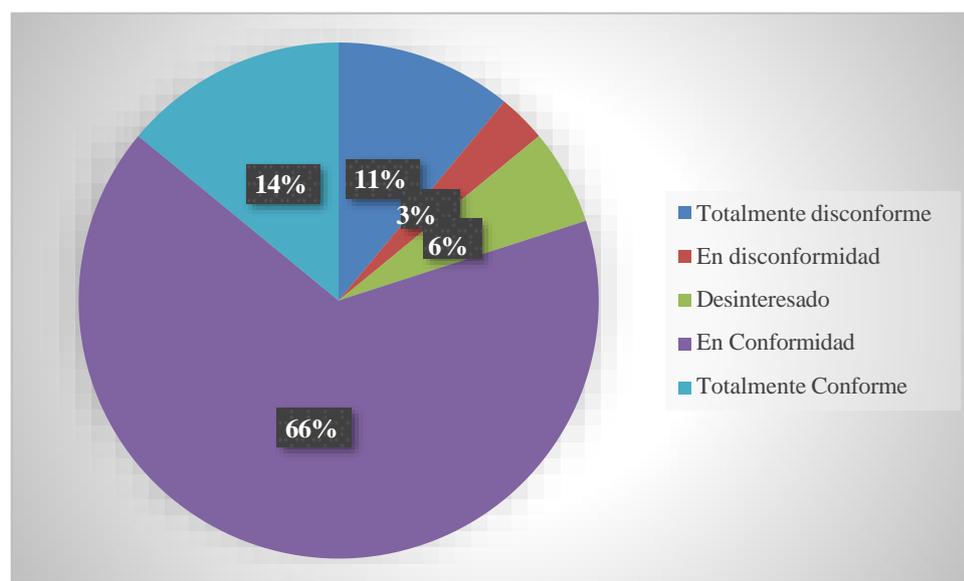
La empresa se encuentra en capacitación al equipo comercial en el empleo de las tecnologías y plataformas virtuales para ampliar su universo de clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	En disconformidad	1	3	3	14
	Desinteresado	2	6	6	20
	En Conformidad	23	66	66	86
	Totalmente Conforme	5	14	14	100
	Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 8

La empresa se encuentra en capacitación al equipo comercial en el empleo de las tecnologías y plataformas virtuales para ampliar su universo de clientes.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 13 y la figura 8 muestran un resultado positivo, ya que el 14% y el 66% de los participantes expresaron su acuerdo y total acuerdo respectivamente en la capacitación del

equipo de ventas para aumentar la base de clientes mediante el uso de tecnología. Un 6% se mostró neutral en esta cuestión. Sin embargo, un 3% expresó desacuerdo en cuanto al empleo de capacitaciones continuas para el equipo comercial en el uso de tecnología y plataformas virtuales para atraer a más clientes, y un 11% demostró un total desacuerdo con la idea de que la capacitación del equipo comercial sea el camino para ampliar la base de clientes.

Tabla 14

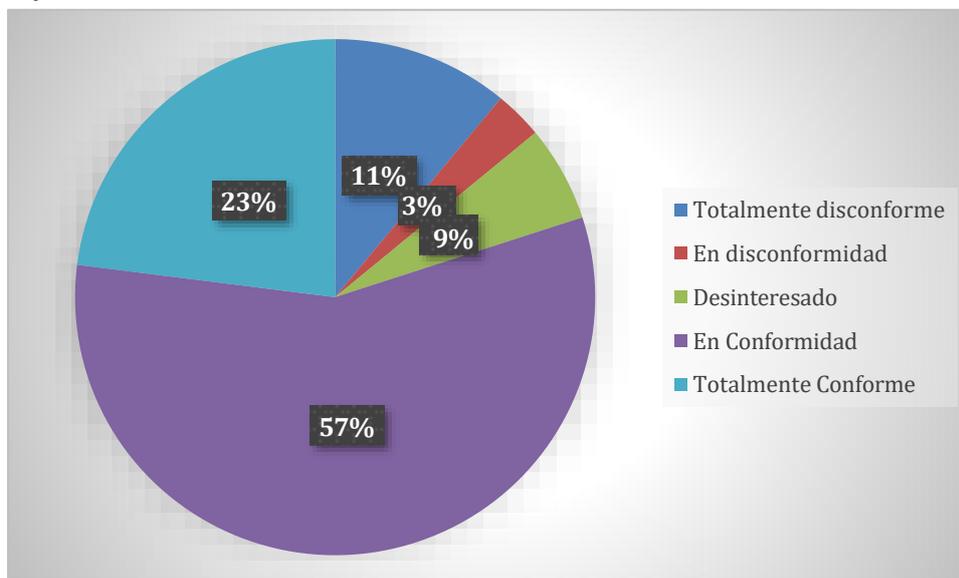
La empresa se encuentra realizando nuevas tecnologías y plataformas virtuales permiten mejoras en las ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	En disconformidad	1	3	3	14
	Desinteresado	2	6	6	20
	En Conformidad	20	57	57	77
	Totalmente Conforme	8	23	23	100
	Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 9

La empresa se encuentra realizando nuevas tecnologías y plataformas virtuales permiten mejoras en las ventas.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 14 y la figura 9 muestran un resultado positivo, ya que el 23% y el 53% de los participantes expresaron su acuerdo y total acuerdo respectivamente en cuanto al impacto positivo del uso de nuevas tecnologías y plataformas virtuales para mejorar las ventas en el

instituto de capacitación de arbitraje. Un 6% demostró indiferencia hacia esta cuestión en la investigación. En contraste, un 3% y un 11% mostraron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente con la idea de que el uso de nuevas tecnologías y plataformas virtuales conduzca a una mejora en las ventas.

Tabla 15

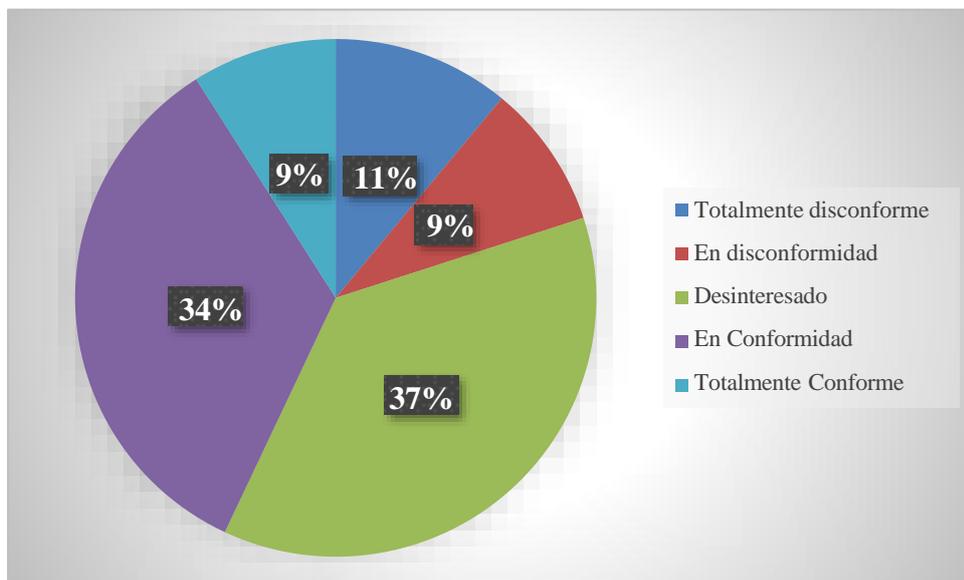
Considera usted que las ventas presenciales son eficientes para convencer a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	En disconformidad	3	9	9	20
	Desinteresado	13	37	37	57
	En Conformidad	12	34	34	91
	Totalmente Conforme	3	9	9	100
Total		35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 10

Considera usted que las ventas presenciales son eficientes para convencer a los clientes.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 15 y la figura 10 muestran un resultado desfavorable, dado que solo el 9% de los participantes indicaron estar totalmente de acuerdo con la efectividad de las ventas presenciales, mientras que un 34% expresó estar de acuerdo y un 37% demostró indiferencia hacia estas ventas para persuadir a los clientes. Esto se debió a que, en el ámbito del arbitraje, el contacto a través de correos electrónicos o llamadas telefónicas resulta más efectivo la generación de la venta de los servicios. Por lo tanto, un 9% y un 11% mostraron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente con la idea de que las ventas presenciales sean convincentes para los clientes a la hora de adquirir servicios, puesto que la mayoría de interesados en la materia pueden elegir en sus horas libres el servicio que desean.

Tabla 16

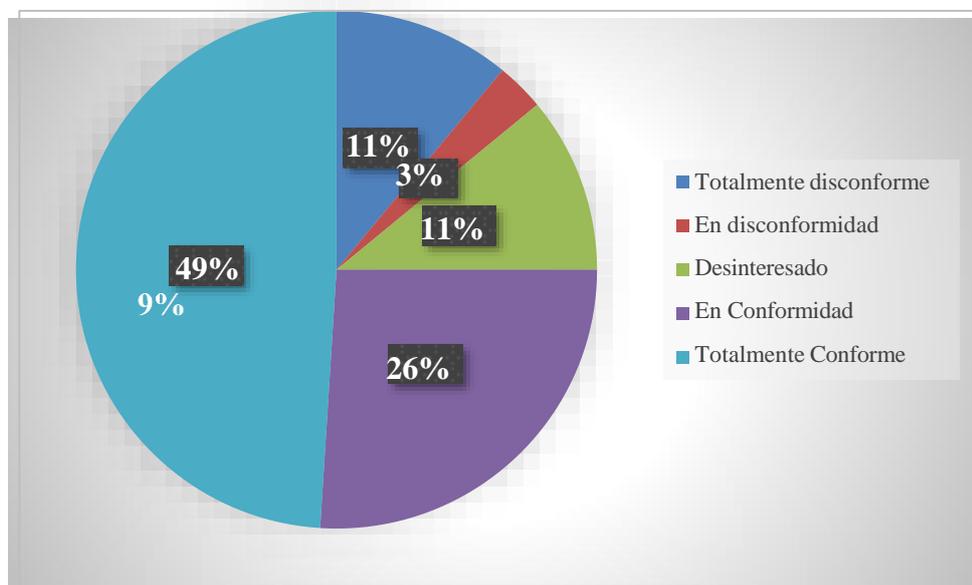
Considera usted que al realizar ventas mediante llamadas telefónicas es accesible para concretar una venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	En disconformidad	1	3	3	14
	Desinteresado	4	11	11	26
	En Conformidad	9	26	26	51
	Totalmente Conforme	17	49	49	100
	Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 11

Considera usted que al realizar ventas mediante llamadas telefónicas es accesible para concretar una venta.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 16 y la figura 11 muestran un resultado positivo, ya que solo el 49% de los participantes indicaron estar completamente de acuerdo con la efectividad de las ventas a través de llamadas telefónicas para cerrar ventas. Además, un 26% expresó estar de acuerdo con la

eficacia de estas ventas telefónicas dirigidas a clientes como árbitros, abogados y otros profesionales. En cuanto a la neutralidad, un 11% manifestó no tener una opinión definida al respecto. Por otro lado, un 3% y un 11% de los encuestados expresaron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente con la efectividad de las ventas a través de llamadas telefónicas para aumentar las ganancias.

Tabla 17

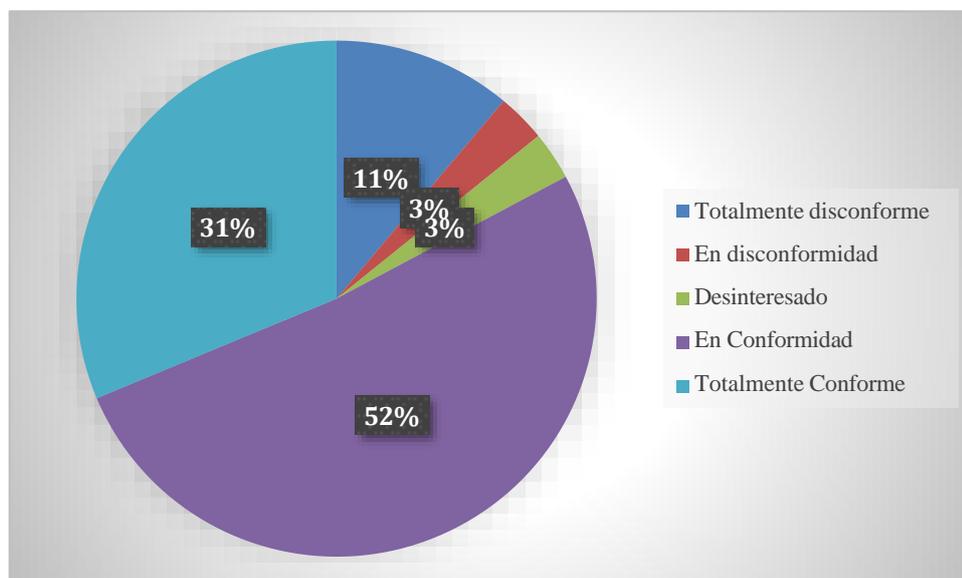
La empresa realiza ventas de manera online a través de una página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	En disconformidad	1	3	3	14
	Desinteresado	1	3	3	17
	En Conformidad	18	51	51	69
	Totalmente Conforme	11	31	31	100
	Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 12

La empresa realiza ventas de manera online a través de una página web



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 17 y la figura 12 muestran un resultado altamente positivo, ya que el 31% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con las ventas online mediante la página web de la institución de arbitraje. Además, un 51% expresó estar de acuerdo con la eficacia de estas ventas online, minimizando el tiempo y maximizando las ventas. En cuanto a la neutralidad, un 3% manifestó no tener una opinión definida al respecto. Por otro lado, un 3% y un 11% de los encuestados expresaron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente con el uso de las ventas de manera online.

Tabla 18

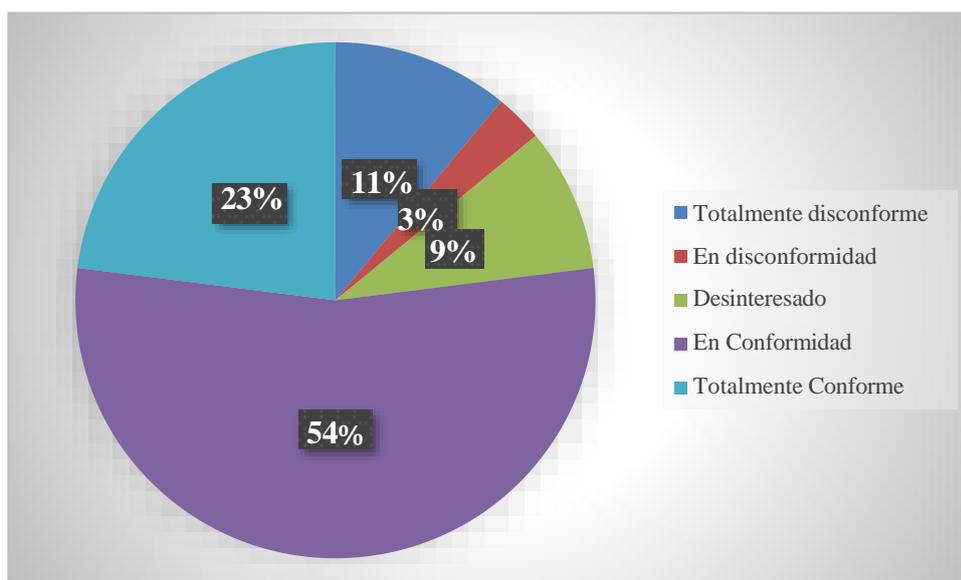
La empresa brinda promociones que estimula a los clientes a realizar compras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente disconforme	4	11	11	11
En disconformidad	1	3	3	14
Válido Desinteresado	3	9	9	23
En Conformidad	19	54	54	77
Totalmente Conforme	8	23	23	100
Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 13

La empresa brinda promociones que estimula a los clientes a realizar compras.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota La tabla 18 y la figura 13 muestran un resultado altamente positivo, ya que el 23% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con las promociones de ventas brindadas por el instituto genera mayores ventas. Además, un 54% expresó estar de acuerdo con la eficacia de las promociones atractivas para mejorar las ventas. En cuanto a la neutralidad, un 9% manifestó que no afecta ni positivamente o negativamente a maximizar las ventas. Por otro lado,

un 3% y un 11% de los encuestados expresaron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente al empleo de promociones de ventas.

Tabla 19

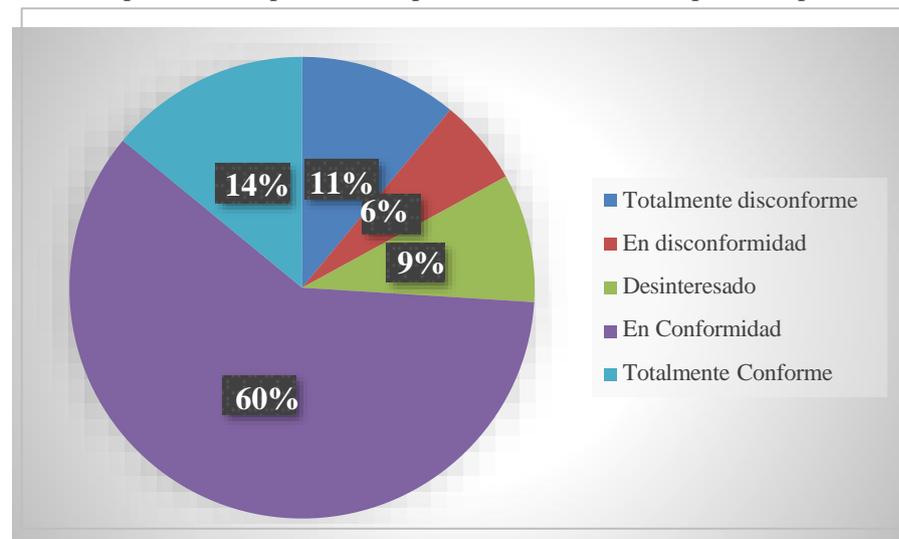
En la empresa se implementan planes de descuentos por comprar de manera repetitiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	En disconformidad	2	6	6	17
	Desinteresado	3	9	9	26
	En Conformidad	21	60	60	86
	Totalmente Conforme	5	14	14	100
	Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 14

En la empresa se implementan planes de descuentos por comprar de manera repetitiva.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 19 y la figura 14 muestran un resultado altamente positivo, ya que el 14% y el 60% de los encuestados demostraron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los planes de descuentos para los clientes recurrentes en el instituto de capacitación de arbitraje. Asimismo, un 9% demostró ni estar de acuerdo ni desacuerdo frente a los descuentos

brindados, para que los clientes compren los servicios. Por el contrario, un 6% y 11% demostró estar en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

Tabla 20

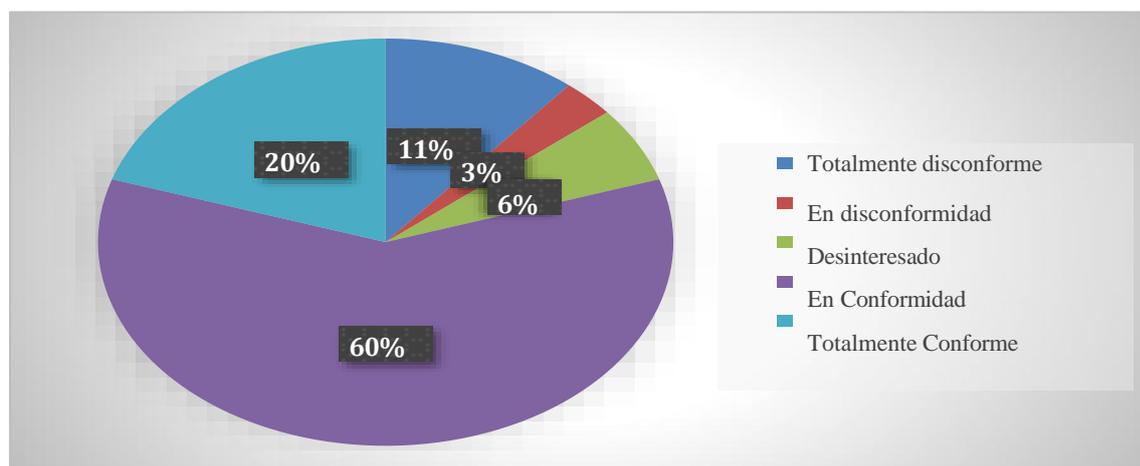
Considera que el precio de venta asignado es accesible para atraer más clientes y concretar las ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11
	En disconformidad	1	3	14
	Desinteresado	2	6	20
	En Conformidad	21	60	80
	Totalmente Conforme	7	20	100
Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 15

Considera que el precio de venta asignado es accesible para atraer más clientes y concretar las ventas.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 20 y la figura 15 reflejan un resultado muy positivo, dado que el 20% y el 60% de los encuestados indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente con la accesibilidad del precio de venta establecido para atraer y cerrar ventas en el instituto de

capacitación de arbitraje. Además, un 6% mostró neutralidad respecto al precio de venta asignado a los servicios. En contraste, un 3% y un 11% expresaron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente con el precio de venta asignado.

Tabla 21

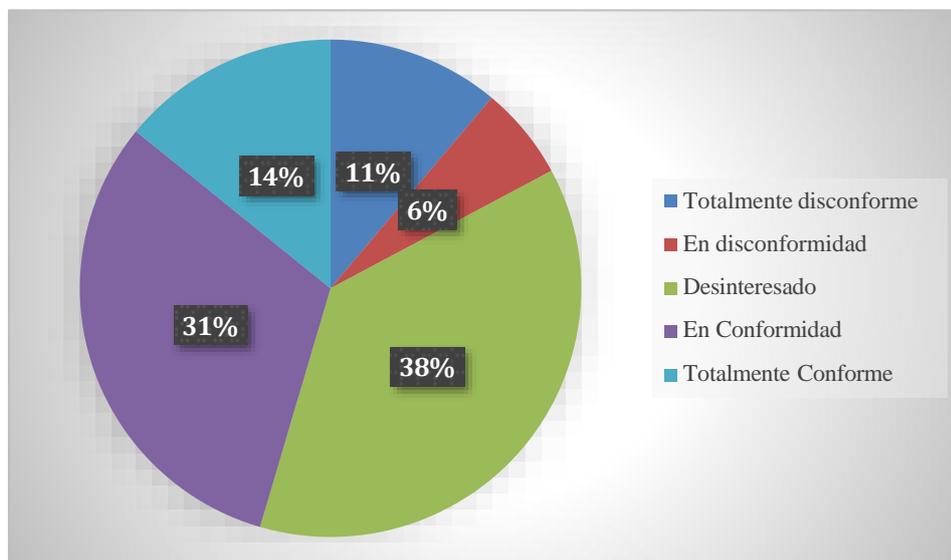
Cree usted que los activos del Instituto de capacitación de arbitraje son factores que determinan la rentabilidad económica de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	En disconformidad	2	6	6	17
	Desinteresado	13	37	37	54
	En Conformidad	11	31	31	86
	Totalmente Conforme	5	14	14	100
	Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25.

Figura 16

Cree usted que los activos del Instituto de capacitación de arbitraje son factores que determinan la rentabilidad económica de la empresa.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 21 y la figura 16 muestran un resultado menos favorable, ya que el 14% y el 31% de los encuestados señalaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que los activos del Instituto de capacitación de arbitraje no son necesariamente el factor principal que determina la rentabilidad económica. Además, un 37% se mostró indiferente ante esta afirmación. Por otro lado, un 6% y un 11% expresaron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente con la idea de que los activos sean factores determinantes de la rentabilidad económica.

Tabla 22

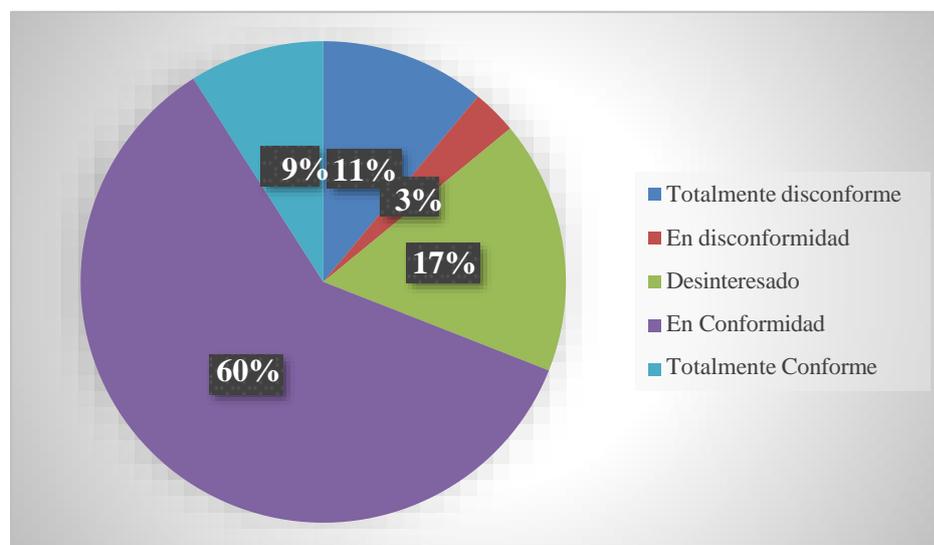
Cree usted que la capacidad instalada son activos suficientes para el Instituto de capacitación de arbitraje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	En disconformidad	1	3	3	14
	Desinteresado	6	17	17	31
	En Conformidad	21	60	60	91
	Totalmente Conforme	3	9	9	100
	Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25

Figura 17

Cree usted que la capacidad instalada son activos suficientes para el Instituto de capacitación de arbitraje.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota La tabla 21 y la figura 16 revelan un resultado menos favorable, ya que el 9% y el 60% de los encuestados indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la infraestructura del Instituto de capacitación de arbitraje es uno de los principales factores para aumentar sus ganancias. Además, un 17% se mantuvo neutral ante esta afirmación. Por otro

lado, un 3% y un 11% expresaron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente con la idea de que la infraestructura no es un factor determinante para la obtención de ganancias.

Tabla 23

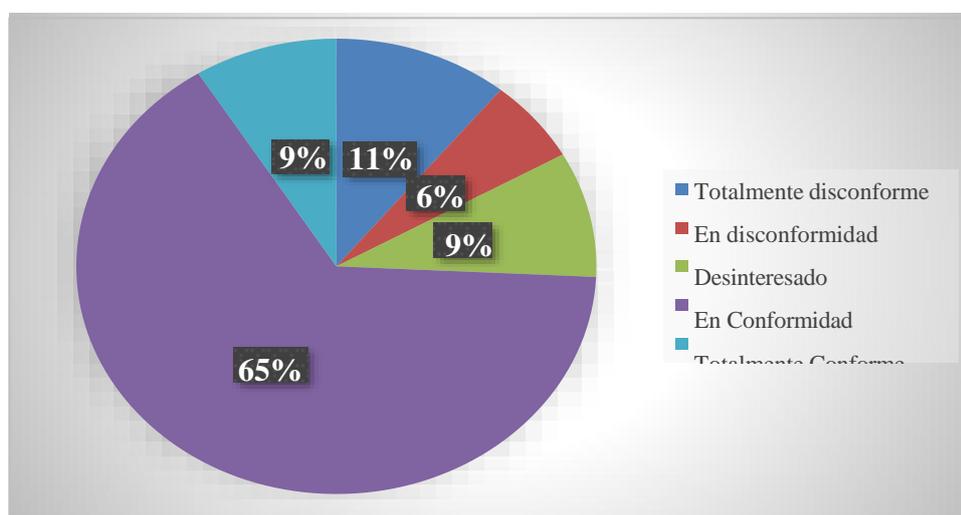
Sabe usted que las actividades ordinarias también ayudan para la óptima rentabilidad económica del Instituto de capacitación de arbitraje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11
	En disconformidad	2	6	17
	Desinteresado	3	9	26
	En Conformidad	23	66	91
	Totalmente Conforme	3	9	100
Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25

Figura 18

Sabe usted que las actividades ordinarias también ayudan para la óptima rentabilidad económica del Instituto de capacitación de arbitraje.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 23 y la figura 18 muestran un resultado positivo, ya que el 9% y el 66% de los encuestados indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que las actividades rutinarias también contribuyen a obtener una mayor rentabilidad económica para

el Instituto de capacitación de arbitraje. Además, un 9% mantuvo una posición neutral respecto a esta afirmación. Por otro lado, un 6% y un 11% expresaron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente con respecto a las actividades que la empresa lleva a cabo como parte de su operación habitual para mejorar sus ganancias.

Tabla 24

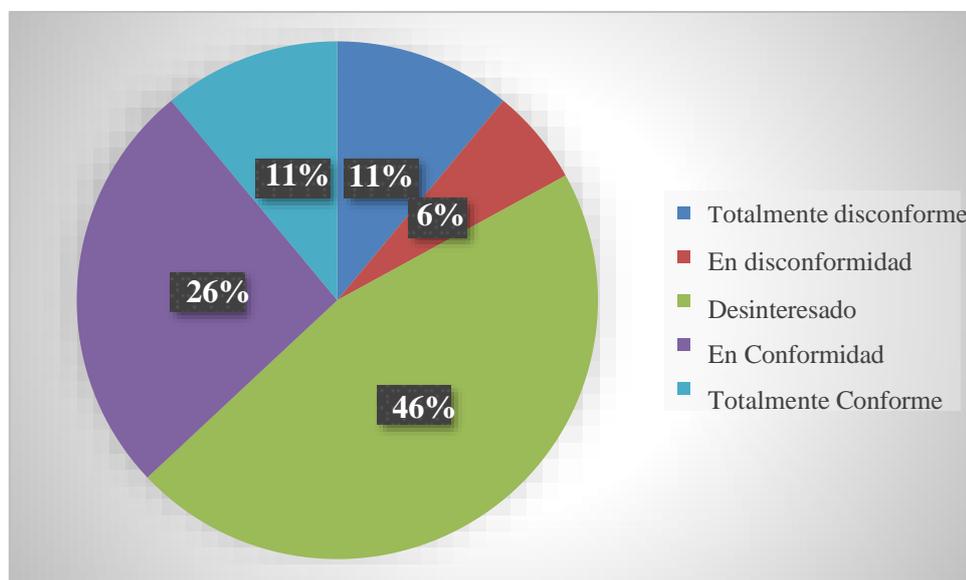
Sabe usted que resultados antes de impuestos brinda datos exactos de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	En disconformidad	2	6	6	17
	Desinteresado	16	46	46	63
	En Conformidad	9	26	26	89
	Totalmente Conforme	4	11	11	100
Total		35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25

Figura 19

Sabe usted que resultados antes de impuestos brinda datos exactos de la empresa.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 24 y la figura 19 muestran un resultado menos alentador, ya que el 9% de los encuestados indicaron su acuerdo con los resultados antes de impuestos, ya sea ganancia o pérdida, de una empresa después de cumplir con sus compromisos tanto operativos como financieros, mientras que un 26% demostraron estar de acuerdo con esta afirmación. Además, un 46% mantuvo una posición neutral al respecto. Por otro lado, un 6% y un 11% expresaron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente con la idea de que los resultados antes de impuestos proporcionan datos precisos sobre la empresa.

Tabla 25

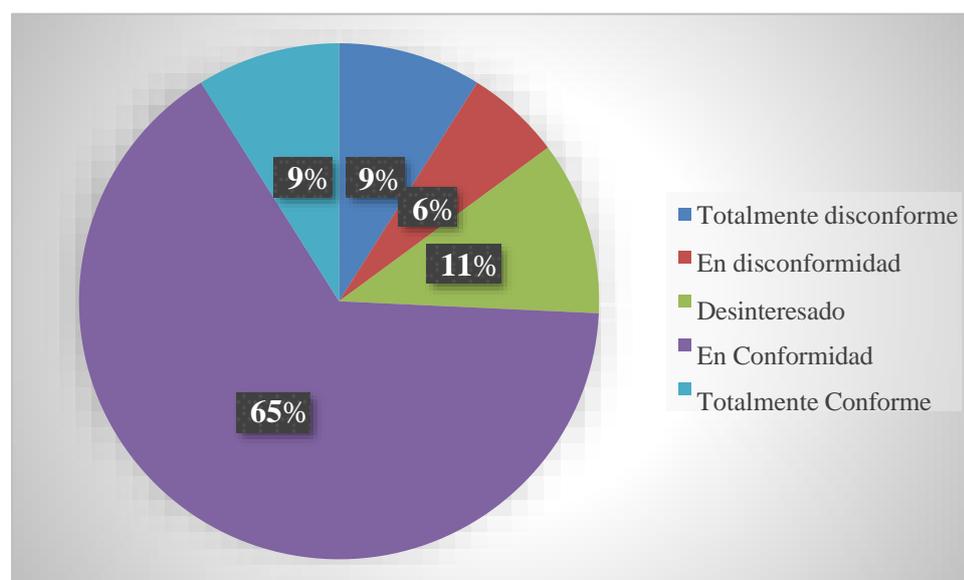
Cree usted que la rentabilidad financiera mide un determinado periodo de tiempo del capital.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	3	9	9
	En disconformidad	2	6	14
	Desinteresado	4	11	26
	En Conformidad	23	66	91
	Totalmente Conforme	3	9	100
	Total	35	100	100

Elaborado en SPSS. v25

Figura 20

Cree usted que la rentabilidad financiera mide un determinado periodo de tiempo del capital.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 25 y la figura 20 muestran un resultado positivo, dado que el 9% de los encuestados indicaron su total acuerdo con la idea de que la rentabilidad financiera evalúa un cierto período de tiempo del capital, mientras que un 66% demostraron estar de acuerdo con

esta afirmación. Además, un 11% se mantuvo neutral al respecto. Por otro lado, un 6% y un 9% expresaron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente con la afirmación de que la rentabilidad financiera es una medida del rendimiento de los capitales propios en un período de tiempo específico.

Tabla 26

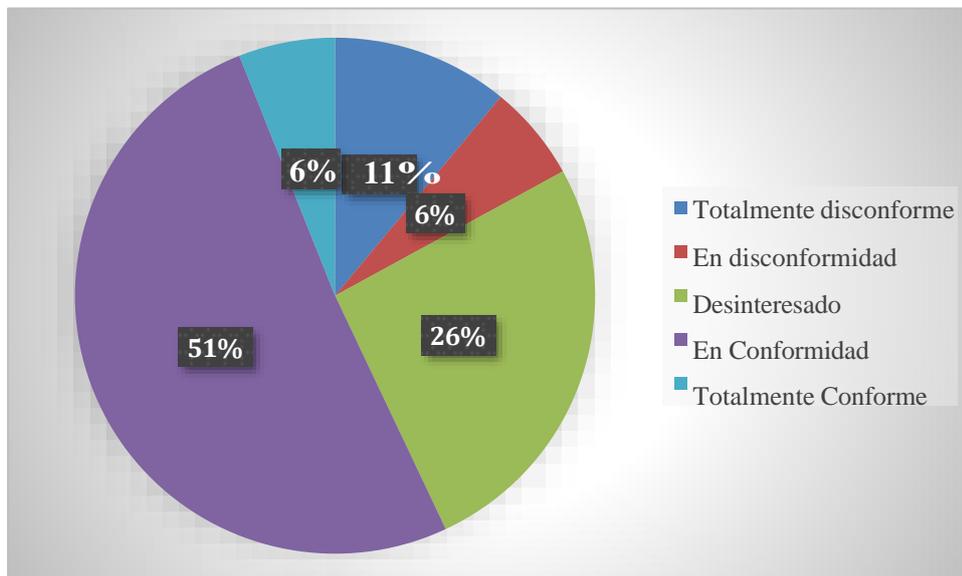
Es necesario conocer el neto de impuestos y/o intereses para determinar la rentabilidad financiera.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	4	11	11	11
	En disconformidad	2	6	6	17
	Desinteresado	9	26	26	43
	En Conformidad	18	51	51	94
	Totalmente Conforme	2	6	6	100
	Total	35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25

Figura 21

Es necesario conocer el neto de impuestos y/o intereses para determinar la rentabilidad financiera.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 26 y la figura 21 muestran un resultado altamente positivo, ya que el 6% y el 51% de los encuestados demostraron estar altamente de acuerdo y de acuerdo respectivamente consideran que es necesario conocer el neto de impuestos y/o intereses para determinar la rentabilidad financiera en el instituto de capacitación de arbitraje, un 26% demostró indiferencia frente a lo mencionado. Asimismo, se identificó que el 6% y 11% están en desacuerdo y total desacuerdo respectivamente.

Tabla 27

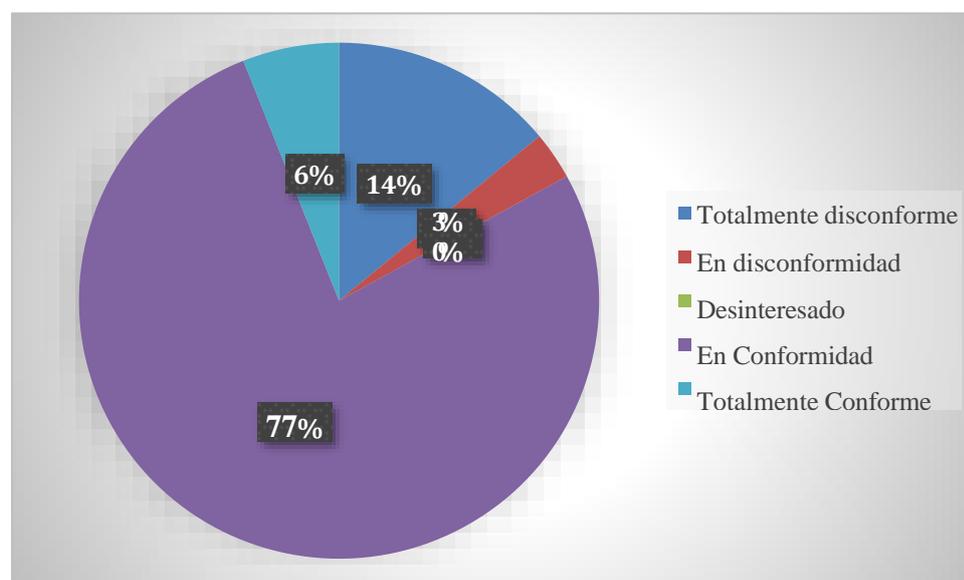
Es importante medir los resultados antes de impuestos para ver el rendimiento de los fondos propios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente disconforme	5	14	14	14
	En disconformidad	1	3	3	17
	En Conformidad	27	77	77	94
	Totalmente Conforme	2	6	6	100
Total		35	100	100	

Elaborado en SPSS. v25

Figura 22

Es importante medir los resultados antes de impuestos para ver el rendimiento de los fondos propios.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 27 y la figura 22 presentan un resultado muy positivo, ya que el 6% y el 77% de los encuestados mostraron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en la importancia de medir los resultados antes de impuestos para evaluar el rendimiento de los fondos propios. Sin embargo, un 3% y un 14% expresaron su desacuerdo y total desacuerdo

respectivamente con la afirmación de que es necesario evaluar el rendimiento de los fondos propios para medir los resultados antes de impuestos.

Tabla 28

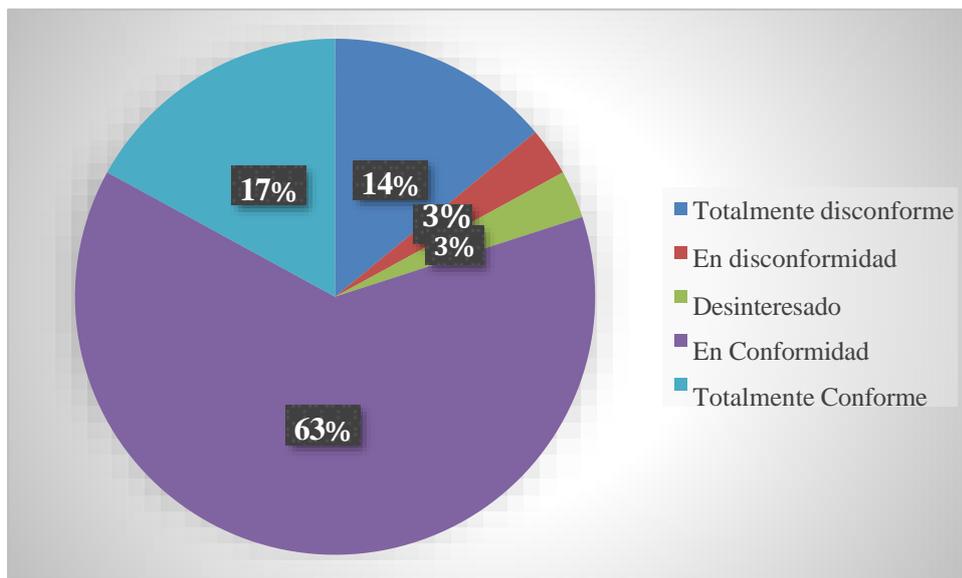
Considera usted que las actividades ordinarias también ayudan para la óptima rentabilidad financiera del Instituto de capacitación de arbitraje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente disconforme	5	14	14
	En disconformidad	1	3	17
Válido	Desinteresado	1	3	20
	En Conformidad	22	63	83
	Totalmente Conforme	6	17	100
	Total	35	100	100

Elaborado en SPSS. v25

Figura 23

Considera usted que las actividades ordinarias también ayudan para la óptima rentabilidad financiera del Instituto de capacitación de arbitraje.



Elaborado por Microsoft Excel 365.

Nota. La tabla 28 y la figura 23 reflejan un resultado muy alentador, dado que el 17% y el 63% de los encuestados mostraron estar completamente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que las actividades comerciales contribuyen a la óptima rentabilidad financiera del Instituto de Capacitación de Arbitraje. Un 3% demostró neutralidad con respecto a esta afirmación. Por otro lado, un 14% y un 17% expresaron su desacuerdo y total desacuerdo respectivamente con esta idea.

4.3 Prueba de Normalidad

4.3.1 Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

Este método se utiliza para evaluar la normalidad cuando el tamaño de la muestra es menor de 50, siendo equivalente al test de Kolmogórov-Smirnov en muestras más grandes. El procedimiento consiste en ordenar los valores de la muestra de manera ascendente, lo que da lugar a un nuevo vector de datos. En el caso de muestras de hasta 50 observaciones, se puede comprobar la normalidad utilizando la prueba de Shapiro-Wilk, a partir del cálculo de la media y la varianza muestral. La hipótesis nula de normalidad se rechaza si el estadístico de Shapiro-Wilk (W) es menor que el valor crítico correspondiente, el cual se encuentra tabulado por los investigadores, considerando tanto el tamaño de la muestra como el nivel de significancia especificado (Flores y Flores.; 2021, citados por Novales, 2010).

Tabla 29

Resultados de prueba de normalidad por el estadístico Shapiro - Wilk

<i>Shapiro – Wilk</i>			
	<i>Estadístico</i>	<i>GL</i>	<i>Sig.</i>
<i>V1. Variable</i>	<i>0.738</i>	<i>35</i>	<i><.001</i>
<i>Estrategia De Ventas</i>			
<i>V2. Variable</i>	<i>0.786</i>	<i>35</i>	<i><.001</i>
<i>Rentabilidad</i>			

Elaborado en SPSS. v25.

Nota. De acuerdo con los datos presentados en la tabla 23, la muestra del estudio está compuesta por 35 trabajadores, lo que indica el uso apropiado de la prueba de Shapiro-Wilk para muestras de menos de 50 encuestados. Se observa que las variables muestran valores por debajo del umbral promedio (menores a 0.05) en cuanto al nivel de significancia al aplicar la prueba de normalidad para las estrategias de ventas y la rentabilidad (<0.001). Esto implica

que el nivel de significación bilateral asintótica para la variable "Estrategia de Ventas" es menor a 0.001, al igual que para la variable "Rentabilidad", dentro del margen de error tolerado. Esta observación lleva a la conclusión de que los datos recolectados no siguen una distribución normal.

4.4 Prueba de Confiabilidad

El coeficiente α , introducido por Lee , Cronbach en 1951, es un indicador utilizado para evaluar la coherencia interna de una escala que se emplea para medir hasta qué punto los elementos de un instrumento están relacionados entre sí. En esencia, el coeficiente α representa el promedio de las correlaciones entre los elementos que componen un instrumento, a través del análisis del patrón de respuestas. (Da Hora, et al 2010) como se citó en (Tuapanta; Duque ; Mena, 2017).

Tabla 30

Resultados de la Prueba de fiabilidad para la variable "Estrategia de Ventas"

Alfa de Crombach	N de elementos
986	14

Elaborado en SPSS. v25.

Nota. De acuerdo con la Tabla 25 de la prueba de confiabilidad de los instrumentos utilizados en este estudio indican que la confiabilidad del estudio sobre las estrategias de ventas, evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, es **de 0.986**. Según el rango de medición, este valor se clasifica como "excelente".

Tabla 31

Resultados de la Prueba de Confiabilidad para la variable “Rentabilidad”

Alfa de Crombach	N de elementos
973	8

Elaborado en SPSS. v25.

Nota. De acuerdo con la Tabla 26 de la prueba de confiabilidad de los instrumentos utilizados en esta investigación muestran que la confiabilidad sobre la variable “Rentabilidad”, evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach es de 0,973. Este valor es considerado como “Excelente” según la escala de medición.

Los resultados de la Prueba de Fiabilidad para la variable estrategias de ventas que tiene 14 ítems ,el alfa de Cronbach es de 0.986 y para la variable rentabilidad que tiene 8 ítems es de 0.973,estos valores para ambos son considerado como “Excelente” según la escala de medición.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis general:

Existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.

Tabla 32*Correlación entre variable Estrategia de ventas y Rentabilidad*

			Variable	Dimensión
			Estrategias de	Rentabilidad
			Ventas	
<i>Rho de Spearman</i>	Variable	Coefficiente de correlación	1.000	.704**
	Estrategia de Ventas	Sig. (bilateral)		0
		N	35	35
	Variable	Coefficiente de correlación	.704**	1.000
	Rentabilidad	Sig. (bilateral)	0	
		N	35	35

Elaborado en SPSS. v25.

Nota. La hipótesis general fue validada. De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 8, se observó una significación asintótica bilateral de 0.000 entre las variables "Estrategia de ventas" y "Rentabilidad". Dado que este valor es menor que 0.05, el investigador puede confirmar la validez de la hipótesis planteada. Por consiguiente, se establece que existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, en el año 2023.

En cuanto al grado de correlación, el coeficiente de correlación calculado (r) fue de 0.704, lo cual indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables.

Hipótesis específica 1.

Existe una relación significativa entre las ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.

Tabla 33

Resultados de prueba rho de Spearman para la hipótesis específica 1

		Variable	Dimensión
		Rentabilidad	Ventas
<i>Rho de Spearman</i>	Variable	Coeficiente de correlación	1.000
	Rentabilidad	Sig. (bilateral)	.545**
		N	35
	Dimensión	Coeficiente de correlación	0.001
	Ventas	Sig. (bilateral)	.545**
		N	35

Elaborado en SPSS. v25.

Nota. Se procedió a validar la hipótesis específica 1. De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 9, se observó una significación asintótica bilateral de 0.001 entre la variable "Rentabilidad" y la dimensión "Ventas". Dado que este valor es inferior a 0.05, se puede confirmar la validez de la hipótesis específica 1. Por lo tanto, se establece que existe una relación significativa entre la "rentabilidad" y la dimensión "Ventas" en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, en el año 2023. En cuanto a la intensidad de

la correlación del coeficiente de correlación obtenido (r) fue de 0.545, lo cual significa que se tiene una correlación positiva Moderada.

Hipótesis específica 2.

Existe una relación significativa entre los tipos de estrategias y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.

Tabla 34

Resultados de prueba rho de Spearman para la hipótesis específica 2

			Variable	Dimensión
			Rentabilidad	Tipo de Estrategias
Rho de Spearman	Variable	Coeficiente de correlación	1.000	.670**
	Rentabilidad	Sig. (bilateral)		<.001
		N	35	35
	Dimensión Tipos de Estrategias	Coeficiente de correlación	.670**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	35	35

Elaborado en SPSS. v25.

Nota. Se procedió a validar la hipótesis específica 2. Según se observa en la Tabla 10, se obtuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.001 entre la variable "Rentabilidad" y la

dimensión "Tipo de Estrategias". Dado que este valor es inferior a 0.05, se confirma la validez de la hipótesis específica 2. En consecuencia, se establece una relación significativa entre la "rentabilidad" y la dimensión "Tipo de Estrategias" en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, en 2023. Respecto a la intensidad de la correlación, se calculó un coeficiente de correlación (r) de 0.670, lo cual indica una correlación positiva de magnitud alta.

Hipótesis específica 3.

Existe relación significativa entre la modalidad de ventas y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.

Tabla 35

Resultados de prueba rho de Spearman para la hipótesis específica 3

		Variable	Dimensión
		Rentabilidad	Modalidad de Ventas
Rho de Spearman	Variable	Coeficiente de correlación	1.000
	Rentabilidad	Sig. (bilateral)	.749**
	Dimensión	Sig. (bilateral)	<.001
	Modalidad de Ventas	N	35
		Coeficiente de correlación	.749**
		Sig. (bilateral)	<.001
	N	35	35

Elaborado en SPSS. v25.

Nota. Se procedió a validar la hipótesis específica 3. De acuerdo con la información presentada en la Tabla 11, se obtuvo una significación asintótica bilateral menor a 0.001 entre la variable "Rentabilidad" y la dimensión "Modalidad de Ventas". Dado que este valor es inferior a 0.05, se confirma la validez de la hipótesis específica 3. En consecuencia, se establece una relación significativa entre la "rentabilidad" y la dimensión "Modalidad de Ventas" en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, en 2023.

En relación con la magnitud de la correlación, se calculó un coeficiente de correlación (r) de 0.749, lo cual indica una correlación positiva de magnitud alta.

Hipótesis específica 4.

Existe relación entre la promoción de ventas y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.

Tabla 36

Resultados de prueba rho de Spearman para la hipótesis específica 4

		Variable	Dimensión
		Rentabilidad	Promoción de Ventas
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.874**
	Variable Rentabilidad		Sig. (bilateral) <.001
	N	35	35
	Coefficiente de correlación	.874**	1.000
	Dimensión Promoción de Ventas		Sig.(bilateral) <.001
	N	35	35

Elaborado en SPSS. v25.

Nota. Se llevó a cabo la validación de la hipótesis específica 3. De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 12, se encontró una significación asintótica bilateral menor a 0.001

entre la variable "Rentabilidad" y la dimensión "Promoción de Ventas". Al ser este valor inferior a 0.05, se concluye que la hipótesis específica 3 está validada. Por consiguiente, se establece una relación significativa entre la "rentabilidad" y la dimensión "Promoción de Ventas" en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, en 2023. El coeficiente de correlación calculado (r) fue de 0.874, indicando una correlación positiva muy alta en términos de intensidad.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio realizado por Castro (2020) tuvo como objetivo analizar el efecto de la variable "planificación financiera" en la variable "rentabilidad", mientras que la presente investigación se enfocó en determinar la relación entre las variables "estrategia de ventas" y "rentabilidad". Además, mientras que el escenario de estudio en la tesis de Castro (2020) fue el país de Ecuador en el año 2020, en la investigación actual se llevó a cabo en el distrito de San Isidro, en Lima (Perú), durante el año 2023. En el trabajo de Castro (2020) se planteó como metodología nivel descriptivo – transversal, mientras que en la investigación presente es de nivel correlacional – transversal. Asimismo, se evidenció que existe una carencia de una organización administrativa sistemática y la falta de una planificación financiera. Finalmente, Castro concluyó que la planificación financiera impacta de manera positiva en la rentabilidad de la empresa, resultado que se asemeja en la relación de las estrategias de ventas empleadas para obtener una rentabilidad en la presente investigación, por cuanto se concluyó que existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.

La autora Villena (2022) tuvo como objetivo identificar las relaciones causales entre las variables "Gestión del proceso de Ventas" y "Rentabilidad", mientras que en este estudio se examinó la relación entre las variables "estrategia de ventas" y "Rentabilidad". Mientras que Villena (2022) llevó a cabo su investigación en la ciudad de Ambato, Ecuador, en el año 2022, este estudio se desarrolló en el distrito de San Isidro, Lima. En la investigación de Villena (2022), se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo - correlacional, mientras que en este estudio se empleó un enfoque correlacional - transversal. Además, en su investigación, Villena (2022) empleó tanto la técnica de encuestas como entrevistas, mientras que este estudio se centró exclusivamente en la técnica de encuestas. En

cuanto a la prueba estadística, en este estudio se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para validar las hipótesis.

Finalmente, Villena (2022) logró determinar el impacto de las estrategias destinadas a mejorar la gestión del proceso de ventas en la empresa, mientras que en este estudio se concluyó que existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.

La investigación de Florez et al. (2021) condujeron una investigación que pretendió como objetivo identificar las relaciones causales y efectos entre las variables “Gestión de la información de Ventas” y “Rentabilidad de producción”; por otro lado, en este estudio se exploró la relación entre las variables “estrategia de ventas” y “Rentabilidad”. Mientras que Florez et al. (2021) condujo su investigación en el departamento de Santander, Colombia en el año 2021, esta investigación como lugar en el distrito de San Isidro, Lima. En la investigación de Florez et al. (2021) se empleó la metodología de enfoque nivel descriptivo – correlacional, mientras que en la investigación presente es de nivel correlacional – transversal. Asimismo, empleo en su investigación la técnica pruebas de software, mientras que en este estudio se empleó la técnica de las encuestas. En cuanto a la prueba estadística en la presente investigación utilizó el coeficiente de Rho de Spearman para dar validez a la hipótesis. Florez et al. (2021) lograron determinar el impacto de la aplicación móvil y web en la rentabilidad de la empresa, mientras que en este estudio se concluyó que, si existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, en 2023.

La investigación de Evangelista (2022) pretende identificar las causas y efectos entre las variables “Estrategia de Ventas” y “Rentabilidad”; asimismo Evangelista (2022) condujo su investigación en el distrito del Rímac, Lima en el año 2022, esta investigación tiene lugar en el distrito de San Isidro, Lima 2023. En ambas investigaciones se empleó la metodología

de enfoque cuantitativo, con nivel correlacional, con diseño no experimental – transversal. Asimismo, ambas investigaciones emplearon la técnica de la encuesta. De la misma forma ambas investigaciones utilizaron como prueba estadística el Rho de Spearman para dar validez a sus hipótesis. Evangelista (2022) concluyó que las estrategias de ventas y rentabilidad tienen una significancia mayor a 0.05((Sig.=0.000; $r = 0.834$), su muestra fue de 30 trabajadores por ello empleó el método de Shapiro-Wilk, la presente investigación concuerda que existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023(Sig.=0.000; $r = 0.704$).

La investigación de Laurente (2020) condujo pretende identificar las causas y efectos entre las variables “Estrategia de Ventas” y “Rentabilidad”; asimismo Laurente (2020) condujo su investigación en el distrito de Lima de los años 2012-2019, esta investigación tiene lugar en el distrito de San Isidro, Lima 2023. En la investigación de Laurente (2020) se utilizó una metodología de tipo básica fundamental, con un enfoque analítico causal-explicativo, un diseño no experimental, subtipo observacional, y un enfoque cuantitativo con recolección de datos longitudinal retrospectiva. Por otro lado, en este estudio se empleó un enfoque cuantitativo, con nivel correlacional y un diseño no experimental transversal. En la investigación de Laurente (2020), se utilizaron datos financieros de la empresa Alicorp S.A.A como fuente de información, mientras que en este estudio se tomó una muestra de 35 trabajadores de las áreas de Contabilidad y Finanzas. Laurente (2020) utilizó una serie de tiempo como instrumento de recolección de datos, mientras que en esta investigación se optó por la técnica de encuesta. Ambas investigaciones utilizaron el coeficiente Rho de Spearman como prueba estadística para validar sus hipótesis. Laurente (2020) empleó el Modelo de Regresión para analizar el impacto de una variable sobre la otra, llegando a la conclusión de que existe una relación de importancia entre la Gestión de ventas y la rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A. En contraste, este estudio reveló una asociación significativa entre

las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje en el distrito de San Isidro durante 2023 (Sig. = 0.000; $r = 0.704$).

La investigación de Solano (2021) condujo una investigación que pretendió identificar las causas y efectos entre las variables “Estrategias comerciales” e “Impacto en la rentabilidad de producción”; por otro lado, en esta investigación se estudió la relación entre las variables “estrategia de ventas” y “Rentabilidad”. Mientras que Solano (2021) condujo su investigación en el departamento de Chiclayo, mientras que en esta investigación tiene como lugar en el distrito de San Isidro, departamento de Lima. En la investigación de Solano (2021) se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional - causal, con un diseño no experimental, transversal y con alcance explicativo, mientras que en este estudio se empleó un enfoque correlacional - transversal. Además, en ambos estudios se optó por la encuesta como método de recolección de datos, utilizando un cuestionario como instrumento. En términos de análisis estadístico, en esta investigación se empleó el coeficiente Rho de Spearman para la validación de las hipótesis, mientras que Solano (2021) encontró una relación significativa entre las estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de la empresa (Sig. = 0.000; $r = 0.556$). En conclusión, este estudio evidenció una asociación relevante entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, durante el año 2023 (Sig. = 0.000; $r = 0.704$).

VI. CONCLUSIONES

- ❖ Se determina que existe una asociación entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje ubicado en el distrito de San Isidro durante el año 2023. Esta relación fue confirmada mediante el análisis del coeficiente rho de Spearman, que arrojó un valor de p de 0.000 y una correlación positiva alta de 0.704. La aplicación e implementación de las estrategias de ventas repercute positivamente en la rentabilidad de las empresas del sector de arbitraje.
- ❖ Se determina que existe una relación entre las ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje ubicado en el distrito de San Isidro, durante el año 2023. Se utilizó el coeficiente rho de Spearman para validar la hipótesis propuesta, obteniendo una significación estadística bilateral (valor p) de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.545, indicando una correlación positiva moderada. El empleo de un plan de ventas efectivo genera mayores ingresos a la empresa y en efecto logra una mayor rentabilidad.
- ❖ Se determina que existe una relación entre los tipos de estrategia de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación de arbitraje ubicado en el distrito de San Isidro, durante el año 2023. Esta relación fue validada mediante la prueba de rho de Spearman, con una significación estadística bilateral (valor p) menor a 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.670, indicando una correlación positiva alta. Los tipos de estrategias empleadas para concretar las ventas aumentará significativamente la rentabilidad económica de las empresas.
- ❖ Se determina que existe una relación entre la modalidad de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación de arbitraje ubicado en el distrito de San Isidro, durante el año 2023. Esta relación fue validada utilizando el estadístico rho de Spearman, con una significación estadística bilateral (valor p) menor a 0.001 y un coeficiente de correlación

de 0.749, indicando una correlación positiva alta. Se refleja un incremento en los ingresos tras el empleo de nuevas formas de vender al público.

- ❖ Se determina que existe una relación entre la promoción de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación de arbitraje ubicado en el distrito de San Isidro, durante el año 2023. Esta relación fue validada mediante el uso del estadístico rho de Spearman, con una significación estadística bilateral (valor p) menor a 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.874, lo que indica una correlación positiva muy alta. Las promociones por temporadas permitieron una mayor adquisición de los servicios de la empresa de arbitraje.

VII. RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda al gerente de ventas a implementar políticas de mejora continúa relacionada a la estrategia de ventas. Esto se debe a que en esta investigación se estableció una conexión entre la estrategia de ventas y la rentabilidad del instituto. Por ejemplo, una buena práctica sería conocer y aplicar las estrategias del mercado demostrando la diferencia del servicio brindado generando una mayor rentabilidad.
- ❖ Se recomienda al jefe de ventas mejorar el plan de ventas que conlleve al incremento continuo, destinado a obtener mayores ventas. En este estudio se logró relacionar las ventas con la rentabilidad en un instituto de capacitación de arbitraje en el distrito de San Isidro. Por ejemplo, el plan de ventas nos permitirá medir el progreso de ventas y conocer el perfil del cliente y nuestro territorio de ventas para obtener beneficios una mayor rentabilidad.
- ❖ Se recomienda al jefe de ventas realizar capacitaciones constantes efectivas al equipo comercial y establecer metas a cumplir con plazos trimestrales. En este estudio se logró evidenciar una relación positiva entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación de arbitraje. Por ejemplo, sería conveniente realizar una capacitación de Análisis de las competencias de mercado para identificar los nuevos competidores y aplicar las nuevas estrategias para atraer más clientes mediante el trabajo en equipo del área para obtener una óptima rentabilidad.
- ❖ Se recomienda al supervisor de ventas verificar la efectividad de las modalidades de ventas empleadas para concretar una venta. En este estudio se logró identificar una relación positiva entre las modalidades de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación de arbitraje en el distrito de San Isidro. Por ejemplo, el empleo del uso de la plataforma online en la página del instituto, permite conocer los clientes interesados en

capacitarse puesto que se genera una base de datos que podrá ser descargado, a este segmento se le debe realizar la llamada telefónica para absolver las dudas o brindarles descuentos para concretar las ventas.

- ❖ Se recomienda al área de marketing difundir mayores promociones y descuentos para aumentar las ventas. En este estudio se logró constatar una relación positiva entre la promoción de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación de arbitraje en el distrito de San Isidro. Por ejemplo, la fidelización de los clientes mediante descuentos corporativos y promociones por periodos cortos de tiempo ha permitido obtener mayores ventas, por ello una mayor difusión de las promociones en las diferentes plataformas de las redes sociales permitirá un incremento de nuevos clientes y mayores ventas.

VIII. REFERENCIAS

- Alarussi, A. & Alhaderi, S. (2018). Factors affecting profitability in Malaysia. *Journal of Economic Studies*, 45(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/JES-05-2017-0124>
- Alharbi, A. (2019). The Determinants of Conventional Banks Profitability in Developing and Underdeveloped OIC Countries. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 24(47), 1-25. <http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v24n47/a02v24n47.pdf>
- Almutairi, M., Mehta, S., Rashidi, F., Villa, M. & Anggawinata, F. (2019). Analysis of Samsung's internationalization process and the strategies implemented to generate an effective positioning of its brand and products in foreign markets. *Journal of The Community Development in Asia*, 2(1), 27-39. <https://doi.org/10.32535/jcda.v2i1.340>
- Apaza, M. (2010). *Consultor Económico financiero*. Edición Instituto Pacifico S.A.C. <https://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=2352>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración* (Primera). Biblioteca Nacional del Perú. https://www.researchgate.net/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion
- Asih, D., Harwani, Y., Ramli, Y., Yussoff, Y., Saratian, E. y Soelton, M. (2023). Strategy of sales volumen expansión for msme group in Bantarjaya Village, Rancabugur-Bogor. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.55122/teratai.v4i1.735>
- Bobadilla, L. (2007). *Ventas*. ESIC Editorial. Vasconez (2014). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad de Quito año 2014*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional SEK]. Repositorio Universidad Nacional de SEK. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683>

- Comex Perú. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020*.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Córdova, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: Alternativa para mejorar la atención al cliente. *Innova Research Journal*, 2(9.1), Article 9.1.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.505>
- Evangelista, H. (2022). *Estrategias de ventas y rentabilidad en la empresa Jorge Peña S.A., distrito del Rímac año 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91731>
- Farrés, J., & Farrés, M. (2014). *Atención al cliente y formación de vendedores Córdoba*. Libryco. https://www.sancristoballibros.com/libro/atencion-al-cliente-y-formacion-de-vendedores_29349
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Florez, A., Peña, J. y Serrano, J. (2021). Prototipo funcional para la gestión de la información de la venta y rentabilidad de producción de cacao en una empresa de Santander. *Métricas de uso*, 1(1).
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_df203dc62af0a5fff0f048ec684a1eb3
- Gemio, J., Heinz, W. y Mark, C. (2012). *Administración; una perspectiva global y empresarial*. Mc Graw Hills. <http://aplicaciones.bibliolatino.com/handle/bibliolatino/748>
- Heikal, M., Khaddafi, M. & Ummah, A. (2014). Influence Analysis of Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM), Debt To Equity Ratio (DER), and current ratio (CR), Against Corporate Profit Growth In Automotive In Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(12), 101-114. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v4-i12/1331>

- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill Education.
- Husain, T., Sarwani, Sunardi, N., & Lisdawati. (2020). Firm's Value Prediction Based on Profitability Ratios and Dividend Policy. *Finance & Economics Review*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.38157/finance-economics-review.v2i2.102>
- Iordanoaia, F. (2022). The Sales Strategies of “Online” Stores, in the Context of Increased Competition. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, 22(2), 1-10. <https://doi.org/10.61801/OUAESS.2022.2.81>
- Izquierdo, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, 61(2), Article 2. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001>
- Kim, H. A., Choi, S. U., & Choi, W. (2022). Managerial overconfidence and firm profitability. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 29(1), 129-153. <https://doi.org/10.1080/16081625.2019.1673190>
- La República, E. (2020, septiembre 14). *Casi 7 de cada 10 empresas que reabrieron sufren por bajas ventas* / *Economía* / *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2020/09/14/casi-7-de-cada-10-empresas-que-reabrieron-sufren-por-bajas-ventas>
- Laurente, C. (2020). *Análisis de la gestión de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A. periodo 2012 – 2019* [Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1667>
- Madurga, J. (2022). *Estrategias de ventas para superar a tu competencia*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

- Mai, A., Van Vu, H., Bui, B. & Tran, T. (2019). The lasting effects of innovation on firm profitability: Panel evidence from a transitional economy. *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 3411-3430. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1660199>
- Maroofi, F., Ghasm, A., & Tabarzadi, J. (2017). The effect of sales strategies in the financial performance of insurance companies. *International Journal of Asian Social Science*, 7(2), 150-160. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2017.7.2/1.2.150.160>
- Martínez-Moreno, O., Hernández-Ibarra, Y. & Sandoval-Zavala, J. C. (2021). Implementando Estrategias de mercado ¿Gestión estratégica de marketing o una combinación? *Revista científica anfibios*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.91>
- Merjani, A., Oktavia, R., & Sumarya, E. (2022). Analysis of the Blue Ocean Strategy Engineering Approach to Increase Sales in Business Competition (Case Study at Amati Coffee Batam). *Profisiensi*, 10(2), 163-174.
- Ortiz, F. (2018). Tipología de consumidores y modalidades de mercado en Mexico:La disputa por la demanda. *Scripta Ethnologica*, XL(1), 39-62. <https://doi.org/10.33373/profis.v10i2.4598>
- Paesbrugge, B., Rangarajan, D., Sharma, A., Syam, N., & Jha, S. (2017). Purchasing-driven sales: Matching sales strategies to the evolution of the purchasing function. *Industrial Marketing Management*, 62, 171-184. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.002>
- Pembi, S., Umaru, A., & Adamu, I. (2017). Impacto of sales promotional strategies on organizational performance in Nigeria. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 5(4), 1-12.

https://www.researchgate.net/publication/360561139_impact_of_sales_promotional_strategies_on_organizational_performance_in_nigeria

- Petersen, P., & Schoeman, I. (2008). Modeling of Banking Profit via Return-on-Assets and Return-on-Equity. *Lecture Notes in Engineering and Computer Science*, 2171. https://www.researchgate.net/publication/44262060_Modeling_of_Banking_Profit_via_Return-on-Assets_and_Return-on-Equity
- Rahman, A. (2017). The Relationship between Solvency Ratios and Profitability Ratios: Analytical Study in Food Industrial Companies listed in Amman Bursa. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(2), Article 2. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/3960>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 1-19. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Sajami, C., Meza, C. y Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: Análisis empírico en una empresa industrial. *Revista de Investigación Valor Contable*, 7(1), Article 1. https://rivc.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Salluca, N. y Correa, E. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: Origen, teorías y definiciones. *Revista de Investigación Valor Contable*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.17162/rivc.v2i1.824>
- Sánchez-Pacheco, M., Bermúdez-Fajardo, P., Zea-Franco, R. y Zambrano-Farías, F. (2022). Liquidez, endeudamiento y rentabilidad de las mipymes en Ecuador: Un análisis comparativo. *Innova Research Journal*, 7(3.2), Article 3.2. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2209>
- Solano, A. (2021). *Estrategias comerciales y su impacto en la rentabilidad de la empresa Grupo BZ comunicaciones y distribuciones E.I.R.L. Chiclayo – 2020* [Universidad

Señor de Sipan]. Repositorio Institucional USS.

<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9187>

Villegas, F. (2015). *Las ventas dentro del contexto de Mercadeo.*

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/3dcc29e4-2dd9-44b6-841b-51d1ee79ee69>

Villena, M. (2022). *Gestión del proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad en*

la empresa “Lysagrim Cia Ltda” de la ciudad de Ambato [Tesis de maestría,

Universidad Regional Autónoma de los Andes].

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14335>

IX. ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Método
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre las ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre los tipos de estrategias y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre la modalidad de ventas y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Determinar la relación entre las ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.</p> <p>b) Determinar la relación entre los tipos de estrategias y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.</p> <p>c) Determinar la relación entre la modalidad de ventas y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.</p> <p>d) Determinar la relación entre la promoción de ventas y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación significativa entre las estrategias de ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) Existe una relación significativa entre las ventas y la rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.</p> <p>b) Existe una relación significativa entre los tipos de estrategias y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.</p> <p>c) Existe relación significativa entre la modalidad de ventas y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.</p> <p>d) Existe relación entre la promoción de ventas y rentabilidad en un instituto de capacitación en arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.</p>	<p>Variable X = Variable Independiente: Estrategia de ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X.1 Ventas.</p> <p>X.2 Tipo de estrategias</p> <p>X.3 Modalidad de ventas.</p> <p>X.4 Promoción de ventas.</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente: Rentabilidad</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y.1 Rentabilidad Económica</p> <p>Y.2 Rentabilidad financiera</p> <p>Ámbito espacial</p> <p>Z. Instituto de capacitación de arbitraje en el distrito de San Isidro.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>Población, muestra y muestreo:</p> <p>Población finita, muestra de 35 trabajadores, muestreo no probabilístico.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Análisis de datos: Prueba estadística de Rho de Spearman.</p> <p>Se aplicaron las siguientes técnicas de análisis documental, relación de datos, tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes, comprensión de gráficos.</p>

Anexo B. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnicas e instrumentos
Estrategia de ventas	Son elementos esenciales para cualquier empresa, ya que son la clave para alcanzar resultados financieros significativos y lograr los objetivos establecidos. Estas estrategias se definen como acciones que promueven el crecimiento de la empresa y aseguran el logro de sus metas de rentabilidad (Madurga, 2022).	La variable será mediante las dimensiones: Ventas, tipos de estrategias, modalidad de ventas y promoción de ventas.	Ventas Tipos de estrategias Modalidad de ventas Promoción de ventas	Producto Precio Publicidad Estrategias Políticas Colaboración Equipo Tecnología Venta personal Venta por celular Venta online Descuento Promociones Precios accesibles	Escala Likert (5 opciones de respuesta), ordinal.	Cuestionario
Rentabilidad	Es habilidad para obtener beneficios por unidad, siendo un indicador compuesto que resalta la calidad de varios aspectos de una entidad (Mai et al., 2019).	La variable será medida mediante la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera.	Rentabilidad Económica Rentabilidad Financiera	Rendimiento de los activos de una empresa Medida de la capacidad de los activos de una empresa Cálculo de la rentabilidad Resultados antes de impuestos Medida en un determinado periodo de tiempo Resultado después de impuestos Resultados de las actividades ordinarias Resultado previo a la deducción	Escala Likert (5 opciones de respuesta), ordinal.	Cuestionario

Anexo C. Instrumentos Instrumento de encuesta

Instrucciones generales:

Esta encuesta es confidencial y anónima, se dirige a individuos involucrados con las ventas en un instituto de capacitación de arbitraje. Agradezco su sinceridad y honestidad al responder las diversas preguntas del formulario, lo cual contribuirá a obtener un enfoque científico sobre las estrategias de ventas empleadas para alcanzar la óptima rentabilidad en un instituto de arbitraje en el distrito de San Isidro. durante el año 2023. Para responder, utilice la siguiente escala de Likert:

1= Totalmente disconforme

2= En disconformidad

3= Desinteresado

4= En conformidad

5= Totalmente conforme

Cuestionario que mide la variable: **Estrategia de ventas**

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES

Esta Ud. De acuerdo con llenar el formulario SI () NO (), si usted está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados, ante los cuales deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considera conveniente.

1= Totalmente disconforme.

2= En disconformidad.

3= Desinteresado.

4= En conformidad.

5= Totalmente conforme.

		1	2	3	4	5
(V) Variable: Estrategia de ventas						
(D1) Dimensión 1: Ventas						
1.	Los cursos ofrecidos por el Instituto de capacitación de arbitraje son relevantes y actualizados con las últimas tendencias en el campo del Arbitraje.					
2.	Los cursos ofrecidos por el Instituto de capacitación de arbitraje son asequibles en comparación con la calidad de la formación que ofrecen.					
3.	El Instituto de capacitación de arbitraje comunica eficazmente sus cursos y eventos a través de canales de publicidad y promoción.					
(D2) Dimensión 2: Tipo de estrategias						
4.	El Instituto de capacitación de arbitraje aplica nuevas estrategias que atrae más clientes.					

5.	La empresa modifica las políticas de ventas al identificar que hay nuevos competidores.					
6.	La empresa se encuentra desarrollando trabajos en conjunto para alcanzar las metas propuestas.					
7.	La empresa se encuentra en capacitación al equipo comercial en el empleo de las tecnologías y plataformas virtuales para ampliar su universo de clientes.					
(D3) Dimensión 3: Modalidad de ventas						
8.	La empresa se encuentra realizando nuevas tecnologías y plataformas virtuales que permiten mejoras en las ventas					
9.	Considera usted que las ventas presenciales son eficientes para convencer a los clientes.					
10.	Considera usted que realizar ventas mediante llamadas telefónicas es accesible para concretar una venta					
11.	La empresa realiza ventas de manera online a través de una página web.					
(D4) Dimensión 4: Promoción de ventas						
12.	La empresa brinda promociones que estimula a los clientes a realizar compras.					
13.	En la empresa se implementan planes de descuentos por comprar de manera repetitiva.					
14.	Considera que el precio de venta asignado es accesible para atraer más clientes y concretar las ventas.					

Cuestionario que mide la variable: **Rentabilidad**

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

INSTRUCCIONES

Esta Ud. De acuerdo con llenar el formulario SI () NO (), si usted está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados las cuales deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considera conveniente.

1= Totalmente disconforme.

2= En disconformidad.

3= Desinteresado.

4= En conformidad.

5= Totalmente conforme.

		1	2	3	4	5
(V) Variable: Rentabilidad						
(D1) Dimensión 1: Rentabilidad económica						
1.	Cree usted que los activos del instituto de capacitación de arbitraje son factores que determinan la rentabilidad económica de la empresa					
2.	Cree usted que la capacidad instalada son activos suficientes para el Instituto de capacitación de arbitraje.					
3.	Sabe usted que las actividades ordinarias también ayudan para la óptima rentabilidad económica del Instituto de capacitación de arbitraje.					
4.	Sabe usted que los resultados antes de impuestos brindan datos exactos de la empresa					
(D2) Dimensión 2: Rentabilidad financiera						
5.	Cree usted que la rentabilidad financiera mide un determinado periodo del capital.					
6.	Es necesario conocer el neto de impuestos y/o intereses para determinar la rentabilidad financiera					
7.	Es importante medir los resultados antes de impuestos para ver el rendimiento de los fondos propios.					
8.	Considera usted que las actividades ordinarias también ayudan para la óptima rentabilidad financiera del Instituto de capacitación de arbitraje.					

Anexo D.**Validación del instrumento**

Universidad Nacional Federico Villarreal
Facultad de Ciencias Financieras y Contables

Carta de presentación

Lima, 15 de noviembre del 2023

Señor Doctor:

Rosario Violeta Grijalva Salazar

Presente

Asunto: Validación de instrumento a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo hacer de su conocimiento que siendo egresada de la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad Nacional Federico Villarreal, requiero validar el instrumento con el cual recopilare la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de mi Tesis es: Estrategia de ventas y la rentabilidad en un Instituto de capacitación de arbitraje del Distrito de San Isidro, 2023. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas académicos.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Matriz de consistencia
- Cuestionario de encuesta
- Ficha o certificado de validación del instrumento

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente:



Lourdes Doris Chipana Medina

Universidad Nacional Federico Villarreal
Facultad de Ciencias Financieras y Contables
Ficha de validación de instrumento

Datos generales.

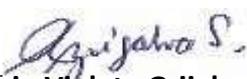
1. **Apellidos y nombres del experto:** Grijalva Salazar, Rosario Violeta.
2. **Grado académico:** Doctora
3. **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Nacional Federico Villarreal.
4. **DNI:** 09629044
5. **Celular:** 989585278
6. **Correo:** rgrijalva @unfv.edu.pe
7. **Título de la investigación:** Estrategia de ventas y la rentabilidad en un Instituto de capacitación de Arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.
8. **Autor del instrumento:** Lourdes Doris Chipana Medina
9. **Facultad de:** Ciencias Financieras y Contables
10. **Nombre del instrumento:** Cuestionarios que mide las variables “Estrategia de ventas” y “La rentabilidad”

Ficha de validación

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente %	Regular 1-40%	Bueno -60%	Muy bueno 0%	Excelent 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				x	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.				x	
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				x	
Organización	Existe una organización lógica.				x	
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				x	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				x	
Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.				x	
Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				x	
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.				x	
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				x	
Promedio					18	

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Lima 15 de noviembre del 2023


Rosario Violeta Grijalva Salazar
DNI 09629044

Validación del instrumento

Universidad Nacional Federico Villarreal
Facultad de Ciencias Financieras y Contables

Carta de presentación

Lima, 15 de noviembre del 2023

Señor Doctor:

PATRICIO APARICIO SANTIAGO SATURNINO

Presente

Asunto: Validación de instrumento a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo hacer de su conocimiento que siendo egresada de la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad Nacional Federico Villarreal, requiero validar el instrumento con el cual recopilaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

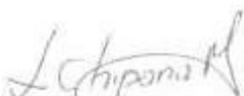
El título de mi Tesis es: Estrategia de ventas y la rentabilidad en un Instituto de capacitación de arbitraje del Distrito de San Isidro, 2023. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas académicos.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Matriz de consistencia
- Cuestionario de encuesta
- Ficha o certificado de validación del instrumento

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente:



Lourdes Doris Chipana Medina

Universidad Nacional Federico Villarreal
Facultad de Ciencias Financieras y Contables
Ficha de validación de instrumento

Datos generales.

11. **Apellidos y nombres del experto:** Patricio Aparicio Santiago Saturnino
12. **Grado académico:** Doctor
13. **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Nacional Federico Villarreal.
14. **DNI:** 10271379
15. **Celular:** 945549900
16. **Correo:** spatricio@unfv.edu.pe
17. **Título de la investigación:** Estrategia de ventas y la rentabilidad en un Instituto de capacitación de Arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.
18. **Autor del instrumento:** Lourdes Doris Chipana Medina
19. **Facultad de:** Ciencias Financieras y Contables
20. **Nombre del instrumento:** Cuestionarios que mide las variables “Estrategia de ventas” y “La rentabilidad”

Ficha de validación

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente %	Regular 1-40%	Bueno -60%	Muy bueno 0%	Excelent 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
Organización	Existe una organización lógica.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.					X
Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
Promedio						90%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Lima 15 de noviembre del 2023


Patricio Aparicio Santiago Saturnino

DNI 10271379

Validación del instrumento**Universidad Nacional Federico Villarreal****Facultad de Ciencias Financieras y Contables****Carta de presentación**

Lima, 15 de noviembre del 2023

Señor Doctor:

JOSE EDUARDO ESPINOZA CUADROS

Presente

Asunto: Validación de instrumento a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo hacer de su conocimiento que siendo egresada de la Facultad de Ciencias Financieras y Contables de la Universidad Nacional Federico Villarreal, requiero validar el instrumento con el cual recopilare la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

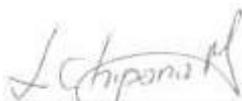
El título de mi Tesis es: Estrategia de ventas y la rentabilidad en un Instituto de capacitación de arbitraje del Distrito de San Isidro, 2023. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas académicos.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Matriz de consistencia
- Cuestionario de encuesta
- Ficha o certificado de validación del instrumento

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente



Lourdes Doris Chipana Medina

Universidad Nacional Federico Villarreal
Facultad de Ciencias Financieras y Contables
Ficha de validación de instrumento

Datos generales

1. **Apellidos y nombres del experto:** José Eduardo Espinoza Cuadros
2. **Grado académico:** Doctor
3. **Cargo e institución donde labora:** Gerente General
4. **DNI:** 46966306
5. **Celular:** 958087478
6. **Correo:** jose.espinoza.arbitraje@gmail.com
7. **Título de la investigación:** Estrategia de ventas y la rentabilidad en un Instituto de capacitación de Arbitraje del distrito de San Isidro, 2023.
8. **Autor del instrumento:** Lourdes Doris Chipana Medina
9. **Facultad de:** Ciencias Financieras y Contables
10. **Nombre del instrumento:** Cuestionarios que mide las variables “Estrategia de ventas” y “La rentabilidad”

Ficha de validación

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente- 20%	Regular 21- 40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
Organización	Existe una organización lógica.					X
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.					X
Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
Promedio						99%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Lima 15 de noviembre del 2023



 José Eduardo Espinoza Cuadros
 DNI 46966306

Encuesta 21	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Encuesta 22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta 23	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
Encuesta 24	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4
Encuesta 25	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
Encuesta 26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuesta 27	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
Encuesta 28	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
Encuesta 29	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
Encuesta 30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuesta 31	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
Encuesta 32	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Encuesta 33	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
Encuesta 34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuesta 35	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4

Encuesta 22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta 23	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
Encuesta 24	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4
Encuesta 25	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
Encuesta 26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuesta 27	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
Encuesta 28	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
Encuesta 29	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
Encuesta 30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuesta 31	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
Encuesta 32	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Encuesta 33	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
Encuesta 34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Encuesta 35	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4

Encuesta 19	1	1	1	1	2	1	1	1
Encuesta 20	3	3	3	4	3	2	1	1
Encuesta 21	2	3	2	2	2	2	2	2
Encuesta 22	1	1	1	1	1	1	1	1
Encuesta 23	3	4	4	3	4	4	4	5
Encuesta 24	3	3	4	3	4	4	4	4
Encuesta 25	3	4	4	3	4	4	4	4
Encuesta 26	3	3	4	3	4	3	4	4
Encuesta 27	3	4	4	3	4	4	4	4
Encuesta 28	3	4	4	3	4	4	4	4
Encuesta 29	3	4	4	3	4	3	4	4
Encuesta 30	4	3	4	3	4	4	4	4
Encuesta 31	3	4	4	3	4	4	4	4
Encuesta 32	4	4	4	3	4	3	4	4
Encuesta 33	3	4	4	3	4	3	4	4
Encuesta 34	3	4	4	3	4	4	4	4
Encuesta 35	3	4	4	3	4	3	4	4

Anexo F. Cuadro de validez de instrumento

Expertos Validadores.

N°	Grado del Experto	Nivel de vigor	Observación
1	Dra. Rosario Violeta Grijalva Salazar	Excelente	Presenta suficiencia
2	Dr. Patricio Aparicio Santiago Saturnino	Excelente	Presenta suficiencia
3	Dr. José Eduardo Espinoza Cuadros	Excelente	Presenta suficiencia

Nota. Elaborado por el autor