



**UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE**

**ADMINISTRACION, FINANZAS Y NEGOCIOS**

**GLOBALES**

**TESIS**

**LA TOMA DE DECISIONES Y SU INFLUENCIA EN LAS**

**VENTAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO**

**CENTRAL. CALLAO, 2021**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION, FINANZAS Y NEGOCIOS**

**GLOBALES.**

**AUTOR:**

**Bach. COLARETA VILLAR JEAN PAUL**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **ASESOR DE TESIS**

---

**DRA. TERESA GIOVANNA CHIRINOS GASTELU**

# **JURADO EXAMINADOR**

---

**DR. WILLIAN MIGUEL MOGROVEJO COLLANTES  
PRESIDENTE**

---

**MG. ERNESTO ARCE GUEVARA  
SECRETARIO**

---

**MG. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE  
VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por que gracias a su ayuda y motivación se ha podido llegar a la culminación de la meta trazada que es ser profesional. Con el deseo de seguir incrementando conocimientos adicionales y profesionales.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por el don inmerecido de la vida

A mi alma mater por permitirme forjarme como profesional.

A los docentes por brindarnos enseñanza, aprendizajes y experiencia.

A todos los compañeros de estudio por estar juntos en esta meta tan importante como profesionales.

## RESUMEN

Esta tesis titulada: “La Toma de Decisiones y su influencia en las Ventas de los comerciantes del mercado centro del Callao, 2021” cuyo objetivo fue: Determinar de que manera la Toma de Decisiones influye en las Ventas de los comerciantes. La metodología utilizada fue de Tipo Aplicada, enfoque Cuantitativa, Nivel Descriptiva y Diseño No experimental, Técnica encuesta, Instrumentos Cuestionario, Poblacion 165, muestra de 116 Colaboradores, Analisis estadístico descriptivo para las tablas y gráficos y la parte inferencial para la validación de la hipótesis según el Rho Spearman.

La estadística efectuada arrojó que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Separman, positivo y alto es decir ,970 y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica: La Toma de Decisiones SI influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

**Palabras Claves:** Toma de Decisiones, Ventas, Eficacia, Eficiencia y Efectividad

## **ABSTRACT**

This thesis entitled: "Decision-making and its influence on the Sales of merchants in the central market of Callao, 2021" whose objective was: To determine how Decision-Making influences merchants' Sales. The methodology used was Applied Type, Quantitative approach, Descriptive Level and Non-experimental Design, Survey Technique, Questionnaire Instruments, Population 165, sample of 116 Collaborators, Descriptive statistical analysis for the tables and graphs and the inferential part for the validation of the hypothesis. according to the Rho Spearman. The statistics carried out showed that there is a Separman Rho Correlation Coefficient, positive and high, that is, 970 and the Bilateral Significance of .000, this must be less than .005, in this case the null hypothesis is rejected and accepted The specific hypothesis: Decision Making IF significantly influences the sales of merchants in the central market - Callao, 2021.

**Key Words:** Decision Making, Sales, Efficiency, Efficiency and Effectiveness.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula.....	i
Asesor de tesis.....	ii
Jurado examinador.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Indice de Contenido.....	viii
Indice de tablas.....	x
Indice de figuras.....	xii
INTRODUCCION.....	xiv
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>16</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema General.....	17
1.2.2. Problema Especifico.....	17
1.3. Justificación del estudio.....	18
1.3.1. Justificación Teórica.....	18
1.3.2. Justificación Práctica.....	18
1.3.3 Justificación Metodológica.....	18
1.3.4, Justificación Social.....	18
1.4. Objetivos de la investigación.....	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivo Especifico.....	19
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>20</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	23
2.2. Bases teóricas de las variables.....	27
2.2.1. Toma de decisiones.....	27
2.2.2. Ventas.....	30

2.3. Definición de términos básicos.....	34
<b>III. MÉTODO Y MATERIALES.....</b>	<b>37</b>
3.1. Hipotesis de la Investigación.....	37
3.1.1. Hipotesis general.....	37
3.1.2. Hipotesis específico.....	37
3.2. Variable de estudio.....	37
3.2.1. Variables.....	37
3.3. Tipo y nivel de la investigación.....	39
3.4. Diseño de la investigación.....	39
3.5. Población y muestra de estudio.....	40
3.5.1. Población.....	40
3.5.2. Muestra.....	40
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	40
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	41
3.6.3. Validez.....	41
3.6.4. Confiabilidad.....	41
3.7. Métodos de análisis de datos.....	42
3.8. Aspectos éticos.....	42
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
<b>V. DISCUSION.....</b>	<b>75</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>82</b>
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	83
Anexo 2: Matriz de Operacionalización.....	84
Anexo 3: Instrumento.....	86
Anexo 4: Validación de Instrumentos.....	88
Anexo 5: Matriz de Datos.....	92
Anexo 6: Propuesta de Valor.....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Toma de decisiones	43
Tabla 2	Eficacia	44
Tabla 3	¿Cree usted que la eficacia es una cualidad que aprende?	45
Tabla 4	¿Cree que la eficacia es lograr obtener resultados positivos para la empresa?	46
Tabla 5	¿Cree usted que es eficaz el cumplimiento de metas trazadas por la institución?	47
Tabla 6	Eficiencia	48
Tabla 7	¿Cree usted que la Eficacia es el resultado de una labor de aprendizaje y con el deseo de realizarlo?	49
Tabla 8	¿Cree usted que las empresas deben buscar la Eficiencia pues esto los califica e identifica como una buena empresas?	50
Tabla 9	¿Cree usted que una empresa con eficiencia lograra llegar a la meta trazada?	51
Tabla 10	¿Cree que llegar a la eficiencia utilizando recursos disponibles en la empresa es lo ideal?	52
Tabla 11	Efectividad	53
Tabla 12	¿Cree usted que ser Efectivo es el resultado entre la eficacia y la eficiencia?	54
Tabla 13	¿Cree usted que la efectividad es la capacidad de realizar a un fin deseado?	55
Tabla 14	¿Cree usted que la efectividad se puede realizar considerando actividades claves teniendo como fin el objetivo trazado?	56
Tabla 15	Venta	57
Tabla 16	Producto	58
Tabla 17	¿Cree usted que el producto debe tener atributos esenciales para que sea atractivo al cliente?	59
Tabla 18	¿Cree usted que es importante que el producto tenga nombre propio?	60

Tabla 19	¿Cree usted que es necesario que el producto tenga una marca que la represente?	61
Tabla 20	Precios	62
Tabla 21	¿Cree usted que el producto debe de tener un precio indicado para la venta?	63
Tabla 22	¿Cree usted que todo producto o servicio tiene su valor de compra?	64
Tabla 23	¿Cree usted que el producto deba tener un valor comercial visible para que el cliente lo vea?	65
Tabla 24	¿Cree usted que el valor del intercambio del comercial al comprador en domicilio debe tener un costo adicional?	66
Tabla 25	Técnicas de Ventas	67
Tabla 26	¿Cree usted que para realizar la venta se debe considerar la técnica del AIDA? Primero una buena atención	68
Tabla 27	¿Un buen interés en las necesidades del cliente?	69
Tabla 28	¿El deseo y acción de brindar un servicio con un buen producto es lo indicado?	70
Tabla 29	Correlaciones de la Toma de Decisiones y Venta	71
Tabla 30	Correlaciones de la Eficacia y la Venta	72
Tabla 31	Correlación de Eficiencia y Venta	73
Tabla 32	Correlaciones de Efectividad y Venta	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Toma de decisiones	43
Figura 2	Eficacia	44
Figura 3	¿Cree usted que la eficacia es una cualidad que aprende?	45
Figura 4	¿Cree que la eficacia es lograr obtener resultados positivos para la empresa?	46
Figura 5	¿Cree usted que es eficaz el cumplimiento de metas trazadas por la institución?	47
Figura 6	Eficiencia	48
Figura 7	¿Cree usted que la Eficacia es el resultado de una labor de aprendizaje y con el deseo de realizarlo?	49
Figura 8	¿Cree usted que las empresas deben buscar la Eficiencia pues esto los califica e identifica como una buena empresas?	50
Figura 9	¿Cree usted que una empresa con eficiencia lograra llegar a la meta trazada?	51
Figura 10	¿Cree que llegar a la eficiencia utilizando recursos disponibles en la empresa es lo ideal?	52
Figura 11	Efectividad	53
Figura 12	¿Cree usted que ser Efectivo es el resultado entre la eficacia y la eficiencia?	54
Figura 13	¿Cree usted que la efectividad es la capacidad de realizar a un fin deseado?	55
Figura 14	¿Cree usted que la efectividad se puede realizar considerando actividades claves teniendo como fin el objetivo trazado?	56
Figura 15	Venta	57
Figura 16	Producto	58
Figura 17	¿Cree usted que el producto debe tener atributos esenciales para que sea atractivo al cliente?	59
Figura 18	¿Cree usted que es importante que el producto tenga nombre propio?	60

Figura 19	¿Cree usted que es necesario que el producto tenga una marca que la represente?	61
Figura 20	Precios	62
Figura 21	¿Cree usted que el producto debe de tener un precio indicado para la venta?	63
Figura 22	¿Cree usted que todo producto o servicio tiene su valor de compra?	64
Figura 23	¿Cree usted que el producto deba tener un valor comercial visible para que el cliente lo vea?	65
Figura 24	¿Cree usted que el valor del intercambio del comercial al comprador en domicilio debe tener un costo adicional?	66
Figura 25	Técnicas de Ventas	67
Figura 26	¿Cree usted que para realizar la venta se debe considerar la técnica del AIDA? Primero una buena atención	68
Figura 27	¿Un buen interés en las necesidades del cliente?	69
Figura 28	¿El deseo y acción de brindar un servicio con un buen producto es lo indicado?	70

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones del mundo entero buscar llegar al éxito, por lo que buscan diferentes estrategias en los negocios, por lo que es muy importante la parte de la toma de decisiones, estas deben de considerar estrategias planificadas para después ejecutarlas. Aunque pareciera una variable simple y fácil, resulta muchas veces complicado, por que es necesario analizar varios puntos para tomar una decisión, como por ejemplo con la decisión que se tome se esta llegando a los objetivos planteados, para estos puntos es necesario realizar un proceso de toma de decisiones según sea lo mas conveniente para la empresa. Para tomar buenas decisiones es necesario utilizar herramientas que brinden soporte a la toma de decisiones confiables, oportunas y certeras.

De ahí el interés de esta tesis, brindar información actualizada y precisa para satisfacer las necesidades de la empresa en la toma de decisiones, para mayor claridad se realizara 7 capitulos que se detallan a continuación:

Capitulo I: Problema de Investigación: que detalla el planteamiento del problema, formulación del problema que contiene problema general y especifico. Justificación; Teórica, Práctica, Social, Metodología y Económica. Los objetivos general y especifico.

Capitulo II: Marco Teórico: que desarrolla los antecedentes nacionales e internacionales. Las bases teóricas donde se explica el sustento de las variables y Definición de términos básico.

Capitulo III: Método y materiales : Hipotesis general y específicos, Variables de estudio , tipo, diseño, nivel y enfoque de la investigación. Población y muestra. Técnicas e instrumentos, Recolección de datos, Métodos de análisis de datos y Aspectos éticos.

Capitulo IV: Resultados de la aplicación del trabajo de campo que se visualiza en las tabla y los graficos que corresponden a la parte descriptiva y la parte inferencial que es la validación de la hipótesis.

Capitulo V: Discusión: En esta parte se considera otros antecedentes similares y lograr encontrar, similitudes, diferencias con el trabajo actual.

CapituloVI: Conclusiones, puntos finales que servirá para informar a la empresa.

Capitulo VII: Recomendaciones, Referencias bibliográficas y anexos.

# **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Planteamiento del problema**

En el ámbito internacional, las empresas siempre están en busca del éxito, se basan en estrategias de negocios derivados de la misión y la visión, estas estrategias planificadas y después ejecutadas fijan un rumbo a seguir, y las acciones que deben tomar para lograr el objetivo anhelado. Al respecto Rodríguez (2016, p. 17 y 18) citando a Palma y col (2009, p. 164) dice que:

El conocimiento de la información, optimizada y actualizada, es un pilar fundamental al momento de tomar decisiones, y que es importante para que una organización pueda afrontar diversos problemas presentados en diversos escenarios, mediante técnicas, modelos matemáticos o herramientas tecnológicas.

Sin embargo, en muchas ocasiones este proceso resulta complicado, debido a que se debe saber si realmente se están logrando los objetivos planificados, esta duda es siempre generada por la abundante información que hay dentro de una organización. Y esto dificulta muchas veces el proceso de toma de decisiones y de los responsables en liderar y dirigir una organización. Frente a esta situación las organizaciones están en busca de herramientas que le brinden soporte de toma de decisiones confiables, certeras y oportunas. El intercambio de información es muy requerido, en toda organización, pequeña o mediana y se requiere de distintos tipos de herramientas, ya que el usuario depende de sus necesidades, así lo explica Rodríguez (2016, P. 19) citando a Drucker p. (2006) argumenta que:

Sino se toma una decisión eficaz al nivel más elevado de entendimiento conceptual, pues se sabe que la alta gerencia o ejecutivos eficaces, su prioridad no es tomar la mayor cantidad de decisiones, sino tomar decisiones importantes, la cual tenga en su acción, un impacto positivo para la organización.

En el ámbito nacional, en Perú según el Instituto Nacional de Estadística e informática (2013) en el caso de las empresas pequeñas y medianas informa que:

En el Perú el 99% del mercado está compuesto por Pequeñas y Medianas Empresas, mientras que el 1% son Grandes Empresas. Ahora bien, por decisiones y factores negativos dentro de las pymes en el Perú han generado que solo tengan una participación del 21 % de las ventas a nivel nacional, siendo las grandes empresas las que concentran la mayor parte de las ventas con un 79%. Otro punto clave en esta situación problemática es que dichas pymes en el mercado tienen un tiempo de vida no mayor a 5 años, ya que la misma complejidad y decisiones que toman dentro no tienen un modelo o manual a seguir tal como es el caso de las grandes empresas (INEI, 2013).

El mercado central del Callao, tiene sus inicios en el año 1876, cuenta con un área de 5,000 m<sup>2</sup>, en el 2004 se privatizó, atiende a una gran cantidad de público, están realizando proyectos para modernizar y que tengan más pisos, con la intención de brindar a los clientes una atención de calidad. En vista de estos datos y de lo importante que son la toma de decisiones en las ventas, es la motivación del presente trabajo de investigación.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la toma de decisiones influye en las ventas de los comerciantes del mercado central. Callao, 2021?

### **1.2.2. Problema Específico**

¿Cómo la eficacia en la toma de decisiones influye en las ventas de los comerciantes del mercado central. Callao, 2021?

¿De qué manera la Eficiencia en la toma de decisiones influye en las ventas de los comerciantes del mercado central. Callao, 2021?

¿Cómo la Efectividad en la toma de decisiones influye en las ventas de los comerciantes del mercado central. Callao, 2021?

### **1.3. Justificación del estudio**

#### **1.3.1. Justificación Teórica**

Esta investigación se justifica de manera teórica, por que cuenta con información completa, clara y actualizada tomada de diversos autores que han enriquecido las bases teóricas de este estudio, los mismos que han sido debidamente referenciados, respetando el derecho de autor.

#### **1.3.2. Justificación Práctica**

Es práctica esta justificación, por que los resultados que se obtenga beneficiara a la empresa con la que se esta trabajando actualmente en la que se le brindara las conclusiones y las recomendación que se tiene que realizar para mejorar la toma de decisiones y la ventas. Tambien es practica por que estos resultados y conclusiones pueden servir para investigaciones futuras.

#### **1.3.3. Justificación Metodologica**

Este estudio se justifica de manera metodológica, por que esta basado en el método científico, para lo que se considerará, el tipo aplicada, el nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, diseño No experimental, Tecnica Encuesta, Instrumento Cuestionario, técnica, proc vcedimiento y análisis, mediante el programa estadístico SPSS, para obtener los resultados finales

#### **1.3.4. Justificación Social**

Se considera una justificación social, por que las variables que se estudian en esta investigación abarca a micro empresas y Mypes que tienen que tomar decisiones en sus ventas y compras. Los resultados de esta investigación puede ayudar a otros mercados de los alrededores o de la región..

#### **1.3.5. Justificación económica**

Se justifica de manera económica, por que durante la realización del proyecto de tesis y de la tesis, se tiene que realizar varios pagos según se indica en el presupuesto presentado en el capítulo IV, los mismos que serán autofinanciados por el autor de esta tesis. Quien han tomado las medidas

respectivas para cubrir todo lo referente a la parte económica en su totalidad para le ejecución de la misma en todos sus ámbitos.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar de que manera la toma de decisiones influye en las ventas de los comerciantes del mercado central. Callao, 2021

##### **1.4.2. Objetivo Especifico**

Conocer cómo la eficacia en la toma de dicisiones influye en las ventas de los comerciantes del mercado central.Callao, 2021

Analizar de que manera la Eficiencia influye en las ventas de los comerciantes del mercado central. Callao, 2021.

Identificar cómo la Efectividad influye en las ventas de los comerciantes del mercado central. Callao, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes nacionales

**Cabrera (2019).** De la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: “Control de gestión y toma de decisiones en el apoyo técnico electoral en una entidad pública en Lima 2019”, para optar el grado académico profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre el control de gestión y la toma de decisiones en el apoyo técnico electoral en una entidad pública en Lima 2019. Para ello, se utilizó la siguiente metodología: Enfoque cuantitativo. Tipo: Aplicada. Según el lugar: De campo. Por las fuentes de consulta: Estadística. Por el objetivo: Nivel correlacional. Por la manipulación de la variable: No experimental y según la temporalización: De corte transversal. La misma se aplicó, a una población de 40 colaboradores del área de servicios de apoyo técnico. La muestra fue censal. La técnica para recabar la información consistió en: La encuesta y, el instrumento, el cuestionario en escala de Likert. Luego del análisis inferencial de los datos, con ayuda del programa estadístico SPSS, se concluyó en la investigación que, existe una correlación positiva muy alta 0,907 con una significancia de  $0.000 < 0.005$ , por lo que, se determinó lo siguiente: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que, existe relación entre el control de gestión y la toma de decisiones en el Apoyo Técnico Electoral de una entidad pública en Lima 2019. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto, consideró, como variable de estudio, toma de decisiones, la cual será considerada también en el presente estudio investigativo.

**Ramírez, S. (2020).** De la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: “Feedback y toma de decisiones en el mercado los Chasquis, San Martín de Porres, 2020”, para optar el grado académico profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre el feedback y la toma de decisiones en el mercado los Chasquis, San Martín de Porres, 2020. Para ello, se utilizó la siguiente metodología: Enfoque cuantitativo. Tipo: Aplicada.

Según el lugar: De campo. Por las fuentes de consulta: Estadística. Por el objetivo: Nivel descriptivo-correlacional. Por la manipulación de la variable: No experimental y según la temporalización: De corte transversal. La misma se aplicó, a una población de 133 comerciantes del mercado. La muestra fue censal. La técnica para recabar la información consistió en: La encuesta y, el instrumento, el cuestionario en escala de Likert. Luego del análisis inferencial de los datos, con ayuda del programa estadístico SPSS, se concluyó en la investigación que, existe una correlación positiva muy alta 0,988 con una significancia de  $0.000 < 0.005$ , por lo que, se determinó lo siguiente: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que, existe correlación positiva entre el feedback y la toma de decisiones en el mercado los Chasquis, San Martín de Porres, 2020. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto, la metodología implementada para la elaboración de la misma, será considerada también para el presente estudio investigativo.

**Ayala, J. & Vásquez, C. (2020).** De la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: "Planeamiento en la toma de decisiones gerenciales por efecto del Covid-19 en la empresa Fisiofort S.A.C., Jesús María, 2020", para optar el grado académico profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general, explicar la influencia del planeamiento en la toma de decisiones gerenciales por efecto del Covid-19 en la empresa Fisiofort S.A.C., Jesús María, 2020. Para ello, se utilizó la siguiente metodología: Enfoque cuantitativo. Tipo: Aplicada. Según el lugar: De campo. Por las fuentes de consulta: Estadística. Por el objetivo: Nivel explicativo-causal. Por la manipulación de la variable: No experimental y según la temporalización: De corte transversal. La misma se aplicó, a una población de 10 administrativos de la empresa. La muestra fue censal. La técnica para recabar la información consistió en: La encuesta y, el instrumento, un cuestionario en escala de Likert de 22 preguntas. Luego del análisis inferencial de los datos, con ayuda del programa estadístico SPSS, se concluyó en la investigación que, Existe influencia positiva media de la variable 1 planeamiento, con la variable 2 toma de decisiones gerenciales, pues el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,500 y como resultado del coeficiente de discriminación  $R^2$  fue del 25% de influencia que experimenta la variable toma de decisiones por

efecto de la variable planeamiento y, como la significancia fue 0,015 menor que  $p=0.005$ , por lo que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, la cual establece que sí existe influencia significativa del planeamiento en la toma de decisiones gerenciales por efecto del Covid-19 en la empresa Fisiofort S.A.C., Jesús María, 2020. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto es un aporte teórico de consulta, el cual, como fuente de información, será considerado para el presente estudio investigativo.

**Beretta & Lazo (2020).** De la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: “Sistemas de información y la toma de decisiones en la plataforma de ventas en Everis Bpo Perú S.A.C., Lima”, para optar el grado académico profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general, determinar la relación de los sistemas de información y la toma de decisiones en la plataforma de ventas en Everis Bpo Perú S.A.C., Lima. Para ello, se utilizó la siguiente metodología: Enfoque cuantitativo. Tipo: Aplicada. Según el lugar: De campo. Por las fuentes de consulta: Estadística. Por el objetivo: Nivel descriptivo-correlacional. Por la manipulación de la variable: No experimental y según la temporalización: De corte transversal. La misma se aplicó, a una población de 80 colaboradores de la plataforma de ventas en Everis Bpo Perú S.A.C. La muestra fue censal. La técnica para recabar la información consistió en: La encuesta y, el instrumento, un cuestionario en escala de Likert de 30 preguntas. Luego del análisis inferencial de los datos, con ayuda del programa estadístico SPSS, se concluyó en la investigación que, Sí existe correlación entre los sistemas de información y la toma de decisiones en la plataforma de ventas en Everis Bpo Perú S.A.C., pues los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo de Tau\_b de Kendall, para la hipótesis general fue de 0.628, y un Sig (bilateral)= 0.000, confirmando aceptación de la hipótesis alterna y rechazo de la hipótesis nula. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto es un aporte teórico de consulta, el cual, como fuente de información, podrá ser considerado en el capítulo correspondiente a la discusión y comparación de antecedentes previos, en el presente estudio investigativo.

**Pérez (2021).** De la Universidad César Vallejo, en su tesis titulada: “El Marketing digital y las ventas en la empresa MATDEPO, Huaráz 2021”, para optar el grado académico profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre el Marketing digital y las ventas en la empresa MATDEPO, Huaráz 2021. Para ello, se utilizó la siguiente metodología: Enfoque cuantitativo. Tipo: Aplicada. Según el lugar: De campo. Por las fuentes de consulta: Estadística. Por el objetivo: Nivel descriptiva-correlacional. Por la manipulación de la variable: No experimental y según la temporalización: De corte transversal. La misma se aplicó, a una población de 42 trabajadores de la empresa. La muestra fue censal. La técnica para recabar la información consistió en: La encuesta y, el instrumento, el cuestionario en escala de Likert. Luego del análisis inferencial de los datos, con ayuda del programa estadístico SPSS, se concluyó en la investigación que, existe una correlación positiva media entre las variables Marketing digital y las ventas, en la empresa MATDEPO, Huaráz 2021, pues el Rho de Spearman fue = 0.737, lo cual indica que el marketing digital es de 50% y las ventas en el nivel de 57%. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto, consideró, como variable de estudio, ventas, la cual será considerada también en el presente estudio investigativo.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

**Márquez, N. (2016),** de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador, en su tesis titulada: “Gestión de ventas de las sub distribuidoras de cerveza pilsener del Cantón Babahoyo y su impacto en la rentabilidad, períodos 2013-2014. Plan estratégico de marketing”, Tuvo como objetivo general, evaluar la incidencia de la gestión de ventas en la rentabilidad de las sub distribuidoras de cerveza pilsener del Cantón Babahoyo. Para ello, se utilizó la siguiente metodología: Enfoque mixto, de tipo aplicada, de nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. La misma se aplicó, a una población de 24 coladores de los departamentos de administración y ventas de la empresa. La muestra fue censal. Las técnicas para recabar la información consistieron en: Observación directa, entrevista y encuesta. Los instrumentos, ficha de observación, guía de entrevista y el cuestionario. Luego del análisis e interpretación de los datos,

se concluyó en la investigación que, la rentabilidad de las subdistribuidoras se ve impactada directamente por el servicio que se brinda a los clientes y por la publicidad. A mejor y mayor calidad, de atención y publicidad, mayor rentabilidad. No obstante lo contrario, se traduce en menor venta y, por lo tanto, en una menor rentabilidad. En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto, consideró, como gestionar adecuadamente la variable, ventas, contribuye con la rentabilidad de la organización. Esta variable de estudio, será considerada también en el presente estudio investigativo.

**Gutiérrez (2020)**, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, en su tesis titulada: “Metodología para toma de decisiones en el corto plazo a partir del análisis de estados financieros para empresas pequeñas y medianas del sector comercio”, para optar el grado académico profesional de Magister en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo general, Diseñar una metodología, herramienta, para el análisis financiero y de indicadores de gestión de mayor impacto en las empresas del sector comercio en Bucaramanga que permita la determinación de la situación financiera y brinde apoyo en la toma de decisiones en el corto plazo. Para ello, se utilizó la siguiente metodología: Enfoque cualitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo, diseño no experimental, análisis documental, de corte transversal. La misma se aplicó, a una población de 9 personas entre comerciantes, administradores y contadores. La muestra, fue censal. La técnica para recabar la información consistió en: Entrevista a un grupo focal. El instrumento, guía de entrevista a grupo focal respectivamente. Luego de la interpretación de los datos, se concluyó en la investigación que, la elaboración y aplicación de una herramienta metodológica que suministre información a la hora de tomar decisiones, es muy útil y práctica para encontrar alternativas en la solución de problemas.

En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto, consideró, como variable de estudio, toma de decisiones, la cual será considerada también en el presente estudio investigativo.

**Zambrano, J. (2021)**, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador, en su tesis titulada: “Gestión administrativa operativa y su incidencia en

la comercialización al detalle de artículos para el hogar de la IMPORTADORA TOMBAMBA S.A. Ciudad de Quevedo año 2020. Plan integral de ventas online”, para optar el grado académico profesional de Magister en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo general, evaluar la incidencia de la gestión administrativa-operativa en la comercializadora al detalle de artículos para el hogar de la IMPORTADORA TOMBAMBA S.A. Ciudad de Quevedo año 2020. Para ello, se utilizó la siguiente metodología: Enfoque mixto, de tipo aplicada, de nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. La misma se aplicó, a una población de 220 personas que forman parte de la cartera de clientes de la IMPORTADORA TOMBAMBA S.A. La muestra, estuvo conformada por 140 de estos. Las técnicas para recabar la información consistieron en: Observación directa, la entrevista y la encuesta. Los instrumentos, ficha de observación, guía de entrevista y el cuestionario respectivamente. Luego del análisis e interpretación de los datos, se concluyó en la investigación que, la elaboración y aplicación de un plan de ventas online, enfocado en la producción de campañas, a través de todas las redes sociales y medios de tendencia tecnológica, contribuirá con el logro de los objetivos y metas planteadas.

En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto, consideró, como la publicidad, a través de, las diferentes comunidades de las redes sociales, contribuyó a que la misma, llegara a más personas y fuese más visible como marca, lo cual se traduce en oportunidades mayores de ingreso para la organización.

**Abrigo, O. (2021)**, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador, realizó una tesis titulada: “Gestión comercial y su incidencia en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del Cantón la Maná, periodo 2019-2020. Plan de capacitación”, para optar el grado académico profesional de Magister en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo general, evaluar la gestión comercial y su incidencia en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del Cantón la Maná, periodo 2019-2020. Para ello, se utilizó la siguiente metodología: Enfoque mixto, de tipo aplicada, de nivel descriptivo-explicativo, diseño no experimental, de corte transversal. La misma se aplicó, a una población de 4216 personas. La muestra, estuvo conformada por 77 de estos. Las técnicas para recabar la información consistieron en: Observación directa, la entrevista y la

encuesta. Los instrumentos, ficha de observación, guía de entrevista y el cuestionario respectivamente. Luego del análisis e interpretación de los datos, se concluyó en la investigación que, la mejor manera de incrementar las ventas y comercialización del producto, es ofreciendo una buena imagen y credibilidad del mismo.

En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto, consideró en la conclusión, como la presentación y la credibilidad del bien y servicio ofertado, juegan un papel importante para su comercialización. Punto, que podrá usarse como referencia en el presente estudio investigativo.

**Loor, L. (2021)**, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador, realizó una tesis titulada: "Gestión administrativa y su incidencia en las ventas de la farmacia "La Salud" del Cantón El Empalme, año 2020-2021. Plan de estrategias de Marketing", para optar el grado académico profesional de Magister en Administración de Empresas. Tuvo como objetivo general, analizar la gestión administrativa y su incidencia en las ventas de la farmacia "La Salud" del Cantón El Empalme, año 2020-2021. Para ello, se utilizó la siguiente metodología: Enfoque mixto, de tipo aplicada, de nivel descriptivo-explicativo, diseño no experimental, de corte transversal. La misma se aplicó, a una población de 656 personas. La muestra, estuvo conformada por 247 de estos.

Las técnicas para recabar la información consistieron en: Observación directa, la entrevista y la encuesta. Los instrumentos, ficha de observación, guía de entrevista y el cuestionario respectivamente. Luego del análisis e interpretación de los datos, se concluyó en la investigación que, la farmacia, necesita tener estrategias de Marketing que le permitan fortalecer la operatividad de la misma y no se limite con lo que ya tiene, sino que cumpla con las expectativas de los clientes.

En aporte, la investigación precedente, es relevante, por cuanto, consideró en los resultados finales, como las mencionadas estrategias de Marketing son una herramienta para el desarrollo operativo de la organización. Punto, que podrá también usarse como referencia en la presente investigación.

## **2.2. Bases teóricas de las variables**

### **2.2.1. Toma de decisiones**

#### **Definición**

La toma de decisiones ha sido explicada, por diversos autores, como, la dinámica en la que un individuo o un grupo de personas, debe elegir entre algunas alternativas. Este proceso, se activa cuando debe resolverse una dificultad o circunstancia que requiere una actividad concreta que mejore la situación. La resolución de esta decisión, puede incluir un avance para la organización, hay opciones estándar o consideradas de poca importancia, sin embargo, hay algunas que son de peso, con respecto a las personas que las crean y que pueden ser extremadamente determinantes. En apoyo a lo expuesto, Robbins, S. & Coulter, M. (2018, como se cita en, Cabrera, D. 2019, p.9), señalan que, se caracteriza por ser la interacción compleja y de gran alcance de elegir entre opciones, incluyendo la distinción de la problemática en cuestión, la elección de la alternativa y la evaluación de la eficacia de la misma. En este mismo hilo argumental, Ramírez, S. (2020, p.11), explica que, se trata de un proceso, por medio del cual, se presentan ideas, propuestas y acciones que contribuyen a diagnosticar, tratar e intervenir problemas, con la finalidad de solucionarlos, para contribuir con el desarrollo de una organización o entidad.

Por otro lado, Bórea, F. & Pérez, I. (2017, como se cita en, Ayala, J. & Vásquez, C. 2020, p.12), muestran que, las decisiones se relacionan con proposiciones de acciones, las cuales representan una situación futura, que debe ser reconocida, la determinación de las elecciones pueden ser correctas o incorrectas, a través de una explicación básica que presenta una situación futura en proyección, que dirija la conducta de los ejercicios hacia la electiva elegida. Igualmente, Beretta, R. & Lazo, J. (2020, p.21), define la toma de decisiones como, todo lo que contribuye, a ocuparse en la solución de un problema; esto infiere cumplir los objetivos planteados y determinados. Se trata de, acciones accesibles para ayudar a resolver y mejorar problemáticas presentes. Por último, Cabrera, D. (2019, p.9), la define como, la elección de la mejor opción para cumplir con los

planes de la organización, en vista de la probabilidad electiva para alcanzar los objetivos.

## **Dimensiones de la variable toma de decisiones.**

### **Dimencion I: Eficacia**

En términos generales, la eficacia ha sido definida por los autores como, la medida en que un artículo, un sistema o incluso un individuo, cumple los objetivos fijados de antemano. En este sentido, algo es eficaz, cuando se obtiene el resultado deseado, sin pensar en cómo se obtuvo o si había un método superior para conseguirlo. En este orden de ideas, Florentino, S. (2017, p.22), explica que la eficacia consiste en alcanzar las metas trazadas de la forma adecuada, utilizando para ello los recursos necesarios.

Indicadores de la dimencion eficacia:

#### Indicador 1, cualidades de la persona

Rasgos fundamentales e identitarios, es decir, aquel conjunto de características que la definen y que de alguna manera la distinguen de los individuos que la rodean.

#### Indicador 2: Obtener resultados

El resultado es el corolario, la consecuencia o el fruto de una determinada situación o de un proceso.

#### Indicador 3: metas trazadas:

Conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa como: naturales, humanos, forestales, entre otros.

### **Dimension II: Eficiencia**

Esta dimensión, ha sido señalada por diferentes autores como, la utilización correcta de una medida mínima de activos para lograr un objetivo o cuando se logran más objetivos, con similar o menos activos. En este sentido la autora Verde, V. (2017, p.7), señala que, la eficiencia sucede, cuando una organización o

persona, lleva a cabo una producción o meta determinada, con la menor o mínima cantidad de recursos disponibles en lo que sea posible.

Indicadores de la dimencion eficiencia:

Indicador 1: Es un resultado de una labor

Actividades que se dedican a cumplir efectivamente el propósito por el cual fueron contratadas. Creatividad e innovación.

Indicador 2: Empresas buscan la eficiencia

Lograr una productividad favorable para el negocio. Es decir, obtener los máximos resultados con la mínima cantidad de recursos

Indicador 3: La eficiencia logra llegar a la meta

La eficiencia logra llegar a la meta gracias a la relación de los recursos que utiliza en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo. Se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo o cuando se logran más objetivos con los mismos o menos recursos.

Indicador 4: Utilizar recursos disponibles

Utilizar los recursos disponibles de una empresa son los distintos elementos que intervienen en la cadena productiva. Su presencia es indispensable para garantizar la obtención de un producto, o sea para garantizar la perpetuidad del circuito económico de la empresa.

### **Dimencion III: Efectividad**

La efectividad, ha sido definida por distintos autores, como la capacidad de realizar un fin deseado, planificado anteriormente, y para el cual se han realizado actividades claves para llegar a él. Implica, hacer las cosas bien de forma competente. Es decir, que los emprendimientos que se hacen se realicen de manera productiva y viable. Tiene que ver con el qué cosas se hacen y cómo se terminan. En este aspecto, Giral, A., et al. (2017, p.10), la definen como, el resultado de la combinación de eficacia junto con eficiencia.

Indicadores de la dimencion efectividad:

Indicador 1 La intervención de la eficacia y la eficiencia

La intervención de la eficacia y eficiencia de una empresa es cuando hay un trabajador eficiente, al igual que el trabajador eficaz, consigue alcanzar sus objetivos.

Indicador 2 Capacidad de realizar a un fin deseado

Capacidad de realizar un fin deseado es cuando nos referimos al grado de cumplimiento de los objetivos planteados, lo cual suele estimarse al contraponer los planes ideales o proyectados (objetivos o metas) y los resultados obtenidos, teniendo en cuenta el desempeño general de la cadena de producción.

Indcador 3 Considera actividades clave para lograr el objetivo

Considera actividades clave para lograr el objetivo, las empresas se diferencian de otras por ser capaces de alcanzar efectivamente las metas que se establecieron por eso se considera 8 actividades clave para lograr su objetivo, que son: Establecer objetivos que motiven, define objetivos intermedios y fija plazos, organiza lluvia de ideas, reúne los recursos necesarios, apóyo en ayudas visuales, mide el éxito, enfócate, reconoce tus logros. Y estos son algunas actividades claves para lograr tu objetivo.

## **2.2.2. Ventas**

### **Definición**

La variable ventas, ha sido definida por los distintos autores, como el ciclo por el cual, se ejecuta la transacción de un servicio, producto o bien, comenzando con una parte proveedora y luego a la siguiente: persona beneficiada, a cambio de una retribución que representa un valor significativo para la parte proveedora, normalmente dinero en efectivo. En este sentido, la autora Pérez, J. (2021, p.22), menciona que las ventas son, un proceso personal o no, que a través de la persuasión, ayuda a potenciales clientes a tomar la acción de comprar bienes o servicios. En este mismo orden de ideas, Kotler, M. & Armstrong, G. (2017, como se citan en, Pérez, J. 2021, p.32), señalan a la venta como, el proceso de ofrecer un bien al mercado y que puede ser servido, comprado, utilizado o consumido,

cumpliendo con las demandas de los clientes. No sólo son tangibles, también pueden ser eventos, lugares, ideas y asociaciones o una combinación de estos. Asimismo, Gamarra, K. & Mora, L. (2021, p.16), la identifican como, aquella actividad que se genera en los clientes, la cual produce un estímulo hacia el intercambio.

Por otra parte, Barreiros, R. (2017, como se cita en, Acosta, J., et al. 2019, p.13), indica que la venta, es una actividad en la que existe un intercambio de bienes y servicios, con fines de lucro, a cambio de satisfacer las necesidades del cliente. Por último, Cordoba, J. (2017, como se cita en, Acosta, J., et al. 2019, p.13), explica que las ventas, se tratan de, diferentes operaciones de bienes o servicios, a cambio de beneficios económicos. Además, se relacionan con, las distintas colocaciones de tales bienes o servicios, en un lapso de tiempo.

## **Dimencion 1:Producto**

### **Producto**

El producto, ha sido definido por los autores, como todo lo que se presenta al comprador o cliente, por el cual se cobra una medida de dinero. Es un bien o un servicio que tiene cualidades y propiedades que le permiten ser vendido en el mercado, apto para cubrir o satisfacer una necesidad del comprador. Es el objeto del ciclo comercial, lo que el fabricante o proveedor ofrece a un posible cliente a cambio de algo diferente que el proveedor considera que tiene un valor igual o mayor. Es un componente vital en la oferta completa del mercado. El mismo, debe ser ofertado a partir de distinguir las necesidades, los problemas, los sueños y los deseos de los clientes. Como apoyo a lo planteado, Pérez, J. (2021, p.30), menciona que el producto, es un conjunto de atributos esenciales en servicios y bienes, consolidados, para que puedan ser identificados. El producto, se hace reconocible a través de un nombre expresivo o marca, que los individuos comprenden y entienden.

Indicadores de la dimencion Producto.

#### **Indicador 1 Atributos**

El atributo esencial de este enfoque es al sostener que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad.

## Indicador 2 Tiene nombre propio

El darle un nombre propio aun producto es un elemento básico de identidad y de la diferenciación. Básicamente la palabra que designa al producto o la compañía deben transmitir una imagen positiva y recordar con facilidad.

## Indicador 3 Tiene marca representativa

Una marca es un nombre, termino, diseño, símbolo o un conjunto de esos elementos que identifica los servicios y productos de una empresa del resto de sus competidores

## **Dimension 2:Precios**

### **Precios**

Los autores, señalan que, las ventas de un negocio incluyen un intercambio, es decir, se da un artículo o servicio, a cambio de algo. Normalmente, comprende un valor relacionado con el dinero, llamado coste o precio de venta. Este tipo de precio es el que determina el costo que tiene un producto o servicio en el mercado, de modo que para obtener estos servicios y productos, será necesario cancelar este coste de venta o precio. En principio, este se fija, en función de la ley del mercado orgánico, es decir, que si la demanda aumenta, el coste de venta aumenta debido a que la accesibilidad del artículo disminuye, mientras que si la oferta aumenta, el valor de venta disminuye, ya que no hay escasez de suministro del producto. En este orden de ideas, Pérez, J. (2021, p.31), expresa que, el precio indicado, en un producto o servicio, puede se considerado como, el instante en el que el valor monetario del artículo comprado o servicio recibido, es equivalente, al valor del intercambio comercial del comprador.

Indicadores de la dimencion precios.

### Indicador 1 Precio establecido

Precio real de venta de los productos de una empresa y que se manifiesta en las propuestas y ofertas de venta que realiza la empresa.

### Indicador 2 Producto o servicio de compra

La adquisición de un servicio o producto, que en muchos casos no es fácil de elegir en cuanto a los beneficios que representa para el comprador.

Indicador 3 El valor comercial

Es el precio con el que se tiene el producto para la venta a los clientes.

Indicador 4 El valor del intercambio comercial al comprador a domicilio.

Es considerado al monto que se tiene que pagar, por el servicio de compra agregando también el delivery que se realiza con un costo adicional.

### **Dimencion 3.Tecnica de ventas.**

#### **Técnica de ventas**

Variados autores, han señalado que la dimensión, técnicas o estrategias de venta, son los diversos métodos que los comerciantes-vendedores, aplican para negociar con mayor eficacia, con la plena intención de cumplir los destinos comerciales de la organización. Como apoyo a lo planteado, Acosta et al. (2018, como se cita en, Pérez, J. (2021, p.39), señalaron que, los comerciantes y vendedores, aplican diversas habilidades y estrategias, al llevar a cabo el trabajo de ofrecer bienes y servicios a los clientes, para promoverlos en el mercado. Una de tales técnicas, conocida como el modelo AIDA, por sus siglas en español, se centra en la Atención, Interés, Deseo y Acción que deben ser tomadas en cuenta para ofrecer tales bienes y servicios.

Indicadores de la dimensión.

Indicador.tecnicas de ventas.

Indicador 1 La técnica del AIDA Atención

AIDA es una técnica de venta que identifica las etapas cognitivas y conductuales que atraviesa un consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio con el objetivo de comunicar el mensaje correcto en cada fase.

Indicador 2 Investigacion

Analizar las técnicas de ventas para contar con productos que el cliente necesita

### Indicador 3 Deseo y acción en los servicios

Considerar un buen deseo aunado de una buena acción cuanto se brinda un servicio, el cual es apreciado por el cliente atendido.

#### **2.3. Definición de términos básicos**

**Análisis:** Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible. Direccionar (2021, p.1)

**Costos:** La suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa. Direccionar (2021, p.1)

**Dirección:** Función de los administradores que implica el proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo. Direccionar (2021, p.1)

**Efectividad:** Es el resultado de la combinación de eficacia junto con eficiencia. Giral, A., et al. (2017, p.10)

**Eficacia:** Medida en que un artículo, un sistema o incluso un individuo, cumple los objetivos fijados de antemano. Florentino, S. (2017, p.22)

**Eficiencia:** Utilización correcta de una medida mínima de activos para lograr un objetivo o cuando se logran más objetivos, con similar o menos activos. Verde, V. (2017, p.7)

**Estrategia:** Adopción de recursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr los objetivos trazados. Direccionar (2021, p.1)

**Incentivo:** Estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector para elevar la producción o la actividad a realizar. Direccionar (2021, p.1)

**Iniciativa:** Idea que sirve para iniciar o hacer una actividad en la organización. Direccionar (2021, p.1)

**Instrucción:** Conjunto de reglas para ejecutar algo o para el manejo de algo. Direccionar (2021, p.1)

**Mercado:** Cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. Direccionar (2021, p.1)

**Meta:** Fines hacia los que se dirige la actividad. Direccionar (2021, p.1)

**Organización:** La empresa en si misma. Cooperaciones de dos o más personas. Direccionar (2021, p.2)

**Organizar:** Establecer una estructura intencional de roles para que sean ocupados por miembros de una organización. Direccionar (2021, p.2)

**Participación:** Es estar involucrado o desempeñar un papel en algo. Ser escuchado y tomado en serio. Direccionar (2021, p.2)

**Planeación:** Selección de misiones y objetivos, y estrategias, políticas, programas y procedimientos para lograrlos. Direccionar (2021, p.2)

**Planes:** Propósitos o misión, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos. Direccionar (2021, p.2)

**Precios:** Es el costo o valor monetario que tiene un producto o servicio en el mercado. Pérez, J. (2021, p.31)

**Presupuesto:** Exposición de planes y resultados esperados, expresados en términos numéricos. Direccionar (2021, p.2)

**Principio:** Verdad fundamental, o que en un momento determinado se considera como tal, que explica las relaciones entre dos o más grupos de variables. Direccionar (2021, p.2)

**Procedimientos:** Planes que establecen un método para manejar las actividades futuras. Direccionar (2021, p.2)

**Productividad:** Razón producción - insumos en un periodo, tomando en cuenta debidamente la calidad. Direccionar (2021, p.2)

**Producto:** Todo lo que se presenta al comprador o cliente, por el cual se cobra una medida de dinero. Pérez, J. (2021, p.30)

**Programas:** Conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir recursos a emplear y otros elementos necesarios para ejecutar un determinado curso de acción. Direccionar (2021, p.2)

**Pronóstico de ventas:** Predicción de las ventas esperadas, por producto o servicio y precio, para un periodo futuro. Direccionar (2021, p.2)

**Racionalidad:** Análisis que requiere de una meta y una comprensión clara de las alternativas mediante las que se pueden alcanzar una meta. Direccionar (2021, p.2)

**Táctica:** Planes de acción mediante los cuales se ponen en práctica las estrategias. Direccionar (2021, p.2)

**Técnica de ventas:** Diversos métodos que los comerciantes-vendedores, aplican para negociar con mayor eficacia. Pérez, J. (2021, p.39)

**Toma de decisiones:** Dinámica en la que un individuo o un grupo de personas, debe elegir entre algunas alternativas. Cabrera, D. (2019, p.9)

**Ventas:** Ciclo por el cual, se ejecuta la transacción o intercambio de un servicio, producto o bien. Gamarra, K. & Mora, L. (2021, p.16)

### **III. MÉTODO Y MATERIALES**

#### **3.1. Hipotesis de la Investigación**

##### **3.1.1. Hipotesis general**

La Toma de Decisiones influye significativamente en las Ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021

##### **3.1.2. Hipotesis específico**

La Eficacia en la Toma de Decisiones influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021

La Eficiencia en la Toma de Decisiones influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

La Efectividad en la Toma de Decisiones influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

#### **3.2. Variable de estudio**

##### **3.2.1. Variables**

###### **Definición conceptual**

###### **Toma de decisiones**

Proceso, por medio del cual, se presentan ideas, propuestas y acciones que contribuyen a diagnosticar, tratar e intervenir problemas, con la finalidad de solucionarlos, para contribuir con el desarrollo de una organización o entidad. Ramírez, S. (2020)

###### **Ventas**

Es un proceso personal o no que, a través de la persuasión, ayuda a potenciales clientes a tomar la acción de comprar bienes o servicios. Pérez, J. (2020)

## Definición Operacional

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Toma de decisiones	Son las diversas propuestas que se tienen para solucionar los problemas en la que la decisión mas acertada se tiene que escoger en beneficio de la empresa.	Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de una persona</li> <li>• Obtener resultados</li> <li>• Utilizar recursos</li> </ul>
		Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es en resultado de una labor</li> <li>• Empresas buscan la eficiencia</li> <li>• La eficiencia logra llegar a la meta</li> <li>• Utilizar recursos disponibles</li> </ul>
		Efectividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La intervención de la eficacia y la eficiencia</li> <li>• Capacidad de realizar a un fin deseado</li> <li>• Considera actividades clave para lograr el objetivo</li> </ul>
Venta	Monto que se le designa a un producto determinado que incluye todo los gastos que se tienen hasta la entrega del producto al cliente.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos esenciales</li> <li>• Tienen nombre propio</li> <li>• Tienen marca representativa</li> </ul>
		Precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio indicado</li> <li>• Producto o servicio de compra</li> <li>• El valor comercial</li> <li>• Valor del intercambio del comercial al comprador a domicilio</li> </ul>
		Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La técnica del AIDA Atención</li> <li>• Interes</li> <li>• Deseo y acción de los servicios.</li> </ul>

Elaboracion propia.

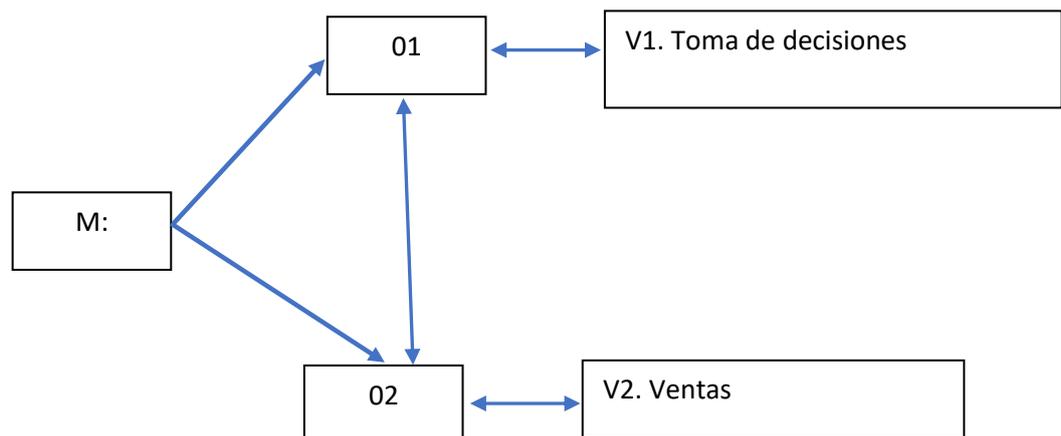
### 3.3. Tipo y nivel de la investigación

El presente estudio de acuerdo al tipo de investigación es aplicada porque parte de un marco teórico permanece en el con la finalidad de incrementar o producir conocimientos. De acuerdo al nivel de investigación es un estudio descriptivo correlacional, Hernández, Fernández y Baptista, (2016) quienes sostienen que “el método aplicativo, analiza las características de un conjunto de sujetos o áreas de interés, además su propósito es describir variables.

El tipo de es descriptiva - correlacional, pues pretende responder a preguntas de investigación, que tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación entre las variables que se han formulado Hernandez et al (2016, 81)

### 3.4. Diseño de la investigación

Es un diseño no experimental porque realiza el estudio sin la manipulación de las variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Como señala Ñaupas, Valvidia, Palacios y Romero (2018, p. 364): “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. Transversal



- M Muestra de estudio
- V1 Toma de decisiones
- V2 Venta
- R: Relación entre ambas variables

### 3.5. Población y muestra de estudio

### 3.5.1. Población

Para Hernández, et. al (2016, p. 174) menciona que: “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” 165 comerciantes.

### 3.5.2. Muestra

Para poder realizar la muestra para este estudio corresponde aplicar la ecuación para muestra probabilística es 116 negociantes

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Seguridad = 95%; Precisión = 5, proporción esperada = si no tuviese ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor p = 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestral.

$$n = \frac{165 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 (165 * -1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 116 \text{ la muestra}$$

El tipo de muestreo es el probabilístico según Ñaupás et. al (2018, p. 405) indican que; es una técnica que permite escoger a todos los individuos por tener características y oportunidades similares,

## 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica para este estudio corresponde a una encuesta, la que nos permitirá contar con información relevante para este estudio, para las conclusiones

y recomendaciones. Para Baena (2018, p. 68) argumenta que: “La técnica aporta información relevante para la investigación estas pueden ser, fichas, entrevistas”

### 3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Según explica Baeza (2017, p. 68) “el instrumento es el apoyo que se tiene para que se cumpla el propósito de la investigación, la que es el punto mas importante para obtener información mediante cuestionario, o guía de preguntas, etc.” El instrumento que se realizara para este estudio será un cuestionario, para la variable Procesos contables y Estados financieros, la misma que será de 10 items para cada variable y la escala será Likert para que tengan mayor opción de contestar lo que este mas cerca a su realidad y los datos sean mas reales. El instrumento será validado mediante juicio de expertos y para la viabilidad, confiabilidad de este se realizara un procedimiento estadístico con SPSS para obtener el puntaje adecuado mediante Alfa de Cronbach. Los mismos que serán colocados en los anexos de este estudio.

### 3.6.3. Validez

Para la validez del instrumento se realizara mediante juicio de expertos como se detalla a continuación:

<b>Expertos</b>	<b>Condición</b>
Dra. Chirinos Gastelu Teresa Giovana	Existe suficiencia
Dr. Duiràn Herrera Víctor Hugo	Existe suficiencia

### 3.6.4. Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumentos se utilizara el programa estadístico SPSS, con el método Alfa de Cronbach para ambas variables y se obtuvieron los siguientes resultados:

---

**Estadísticas de fiabilidad de  
la Variable Toma de  
decisiones**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	10

**Estadísticas de fiabilidad  
de la variable ventas**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	10

### 3.7. Métodos de análisis de datos

Una vez procesados los datos al programa estadístico SPSS, se obtendrán primero la parte descriptiva que son las tablas y graficos y desues se obtendrán la parte inferencial que es la validación de la hipótesis para obtener la correlación de las variables y que esten de un resultados para la aceptación de la hipótesis nula o alterna.

### 3.8. Aspectos éticos

Para la parte del sustento teorico se ha considerado a varios autores que han permitido tener claro el conocimiento de las variables, con sus aportes en cuanto a definiciones, características y dimensiones, actuales, confiables, las mismas que han sido debidamente referenciados considerando el derecho de autor, respetando de esta manera los aspectos éticos de este estudio.

El cuestionario también considera aspectos éticos, pues serán aplicados a los colaboradores los mismos que serán de manera anónima, para lo cual no se consignaran datos personal, y que esta se utilizara para este solo estudio.

Finalmente en presente proyecto de es original, será realizado con rigurosidad, seriedad, investigación

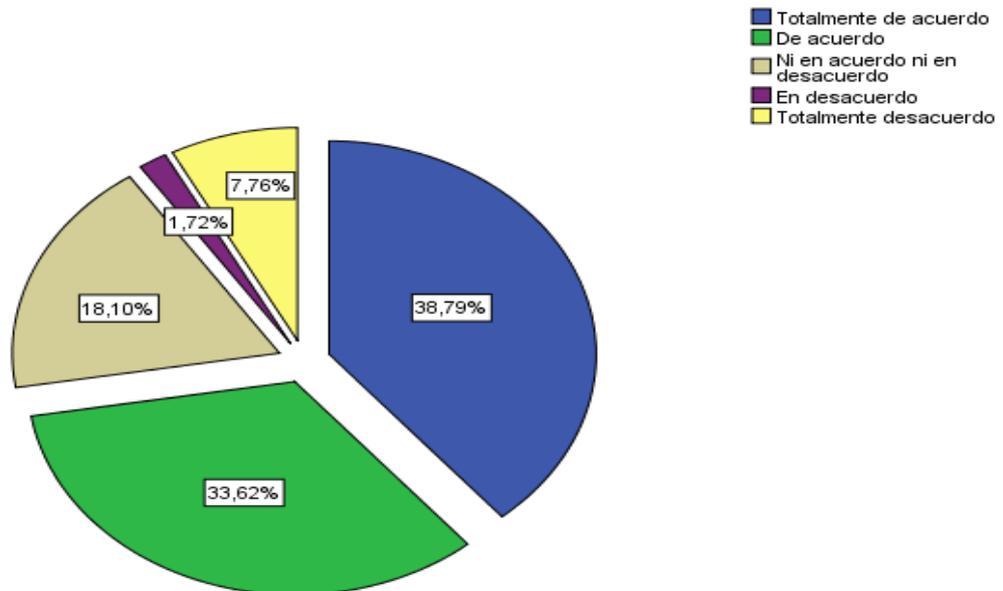
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

Tabla 1:

*Toma de Decisiones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	45	38,8	38,8	38,8
	De acuerdo	39	33,6	33,6	72,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	21	18,1	18,1	90,5
	En desacuerdo	2	1,7	1,7	92,2
	Totalmente desacuerdo	9	7,8	7,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	



*Figura 1: Toma de Decisiones*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó la variable Toma de Decisiones y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 38.8% ,De acuerdo 33.6%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 1.7%,En desacuerdo 1.7% y Total mente desacuerdo 7.8%.

Tabla 2:  
Eficacia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	50	43,1	43,1	43,1
	De acuerdo	35	30,2	30,2	73,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	19,8	19,8	93,1
	Totalmente desacuerdo	8	6,9	6,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

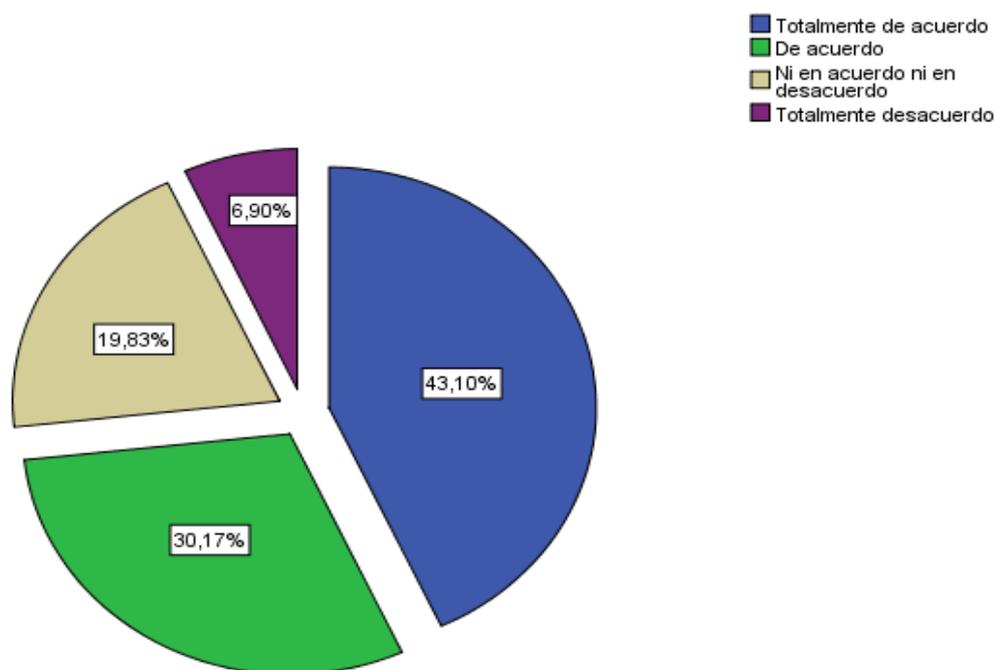


Figura 2: Eficacia

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó la dimensión Eficacia y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 43.1%, De acuerdo 30.2%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 19.8% y Total mente desacuerdo 6.9%.

Tabla 3:

*¿Cree usted que la eficacia es una cualidad que aprende?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	58	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	47	40,5	40,5	90,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	9,5	9,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

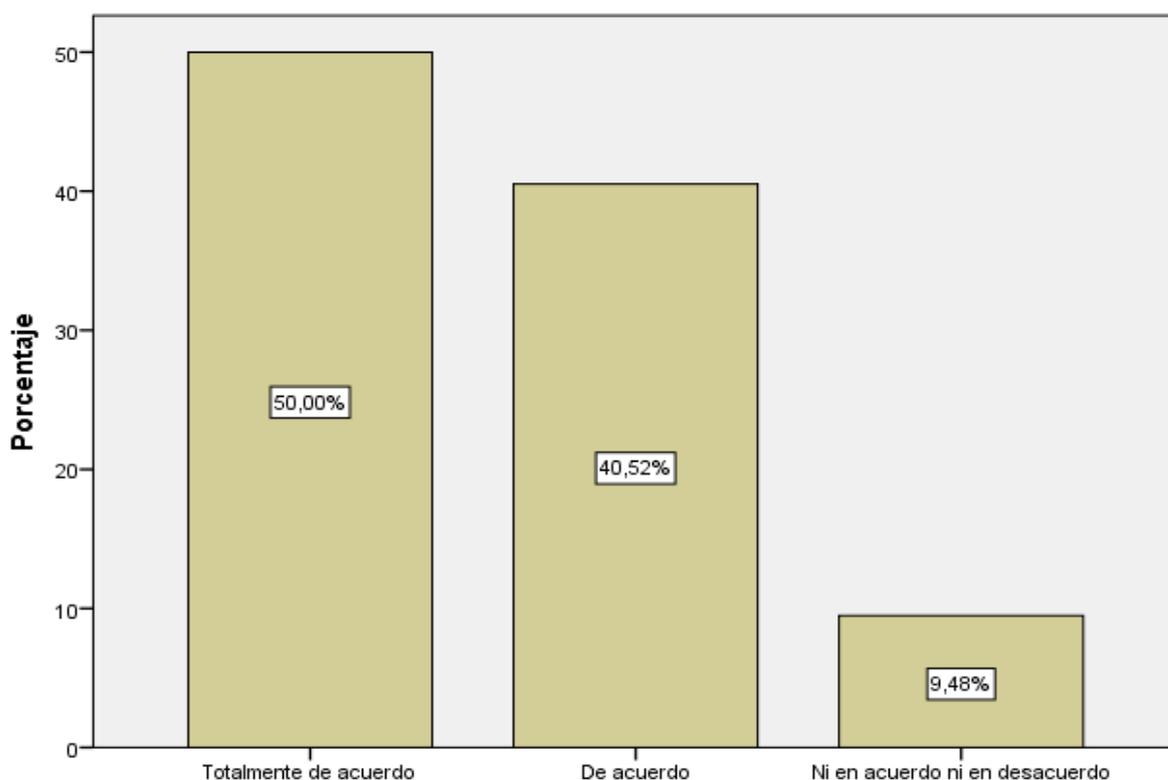


Figura 3: *¿Cree usted que la eficacia es una cualidad que aprende?*

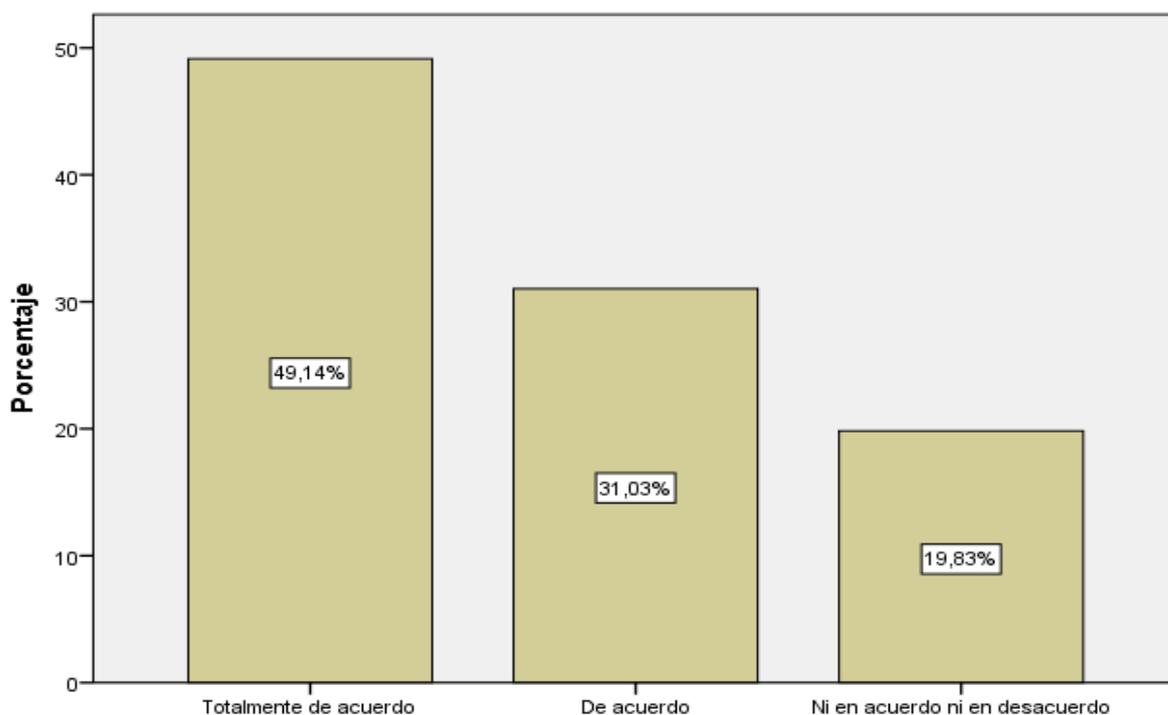
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que la eficacia es una cualidad que aprende?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 50.0%, De acuerdo 40.5% y Ni en acuerdo ni en desacuerdo 9.5%.

Tabla 4:

*¿Cree que la eficacia es lograr obtener resultados positivos para la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	57	49,1	49,1	49,1
	De acuerdo	36	31,0	31,0	80,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	19,8	19,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	



*Figura 4: ¿Cree que la eficacia es lograr obtener resultados positivos para la empresa?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree que la eficacia es lograr obtener resultados positivos para la empresa?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 49.14%, De acuerdo 31.0% y Ni en acuerdo ni en desacuerdo 19.8%.

Tabla 5:

*¿Cree usted que es eficaz el cumplimiento de metas trazadas por la institución?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	30,2	30,2	30,2
	De acuerdo	23	19,8	19,8	50,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	35	30,2	30,2	80,2
	Totalmente desacuerdo	23	19,8	19,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

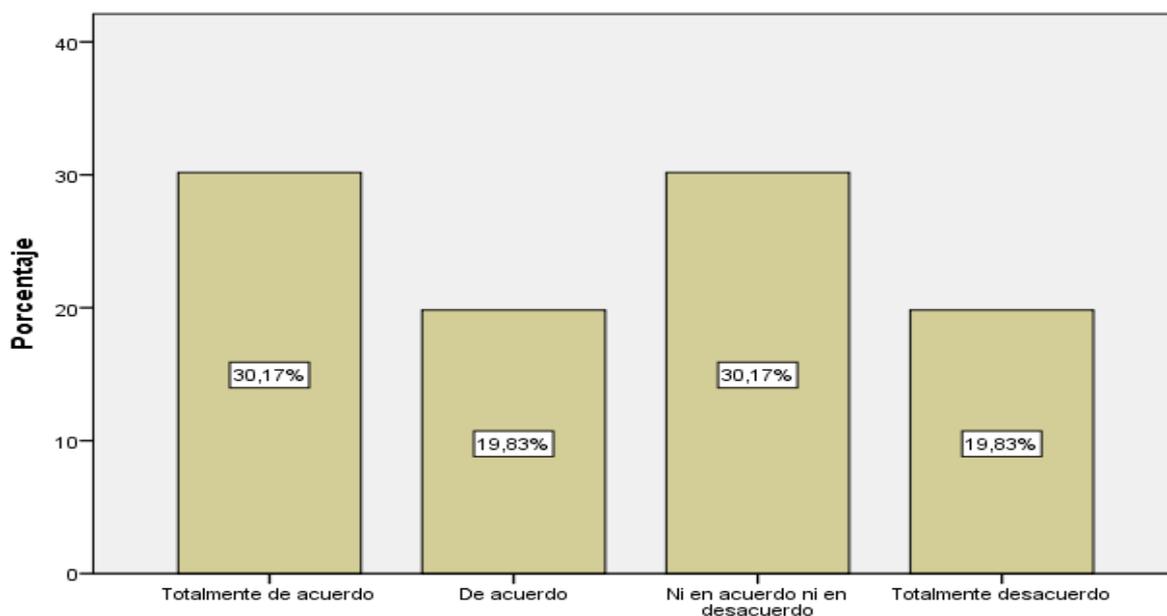


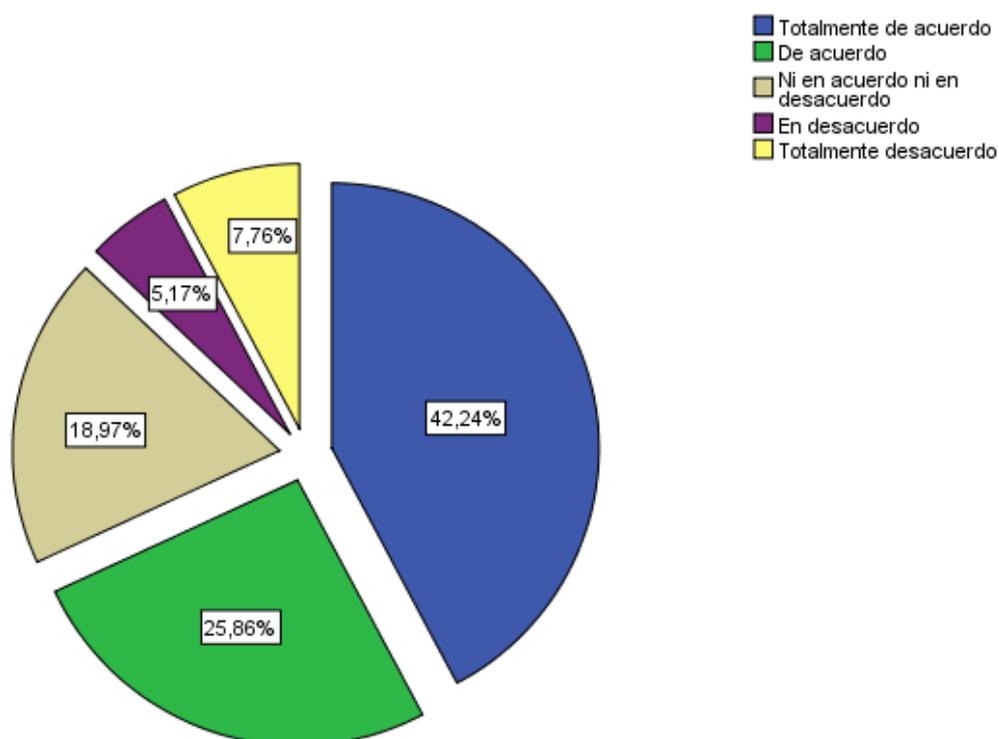
Figura 5: *¿Cree usted que es eficaz el cumplimiento de metas trazadas por la institución?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que es eficaz el cumplimiento de metas trazadas por la institución?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 30.2%, De acuerdo 19.8%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 30.2% y Total mente desacuerdo 19,83%.

Tabla 6:  
Eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	49	42,2	42,2	42,2
	De acuerdo	30	25,9	25,9	68,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	19,0	19,0	87,1
	En desacuerdo	6	5,2	5,2	92,2
	Totalmente desacuerdo	9	7,8	7,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	



*Figura 6:* Eficiencia

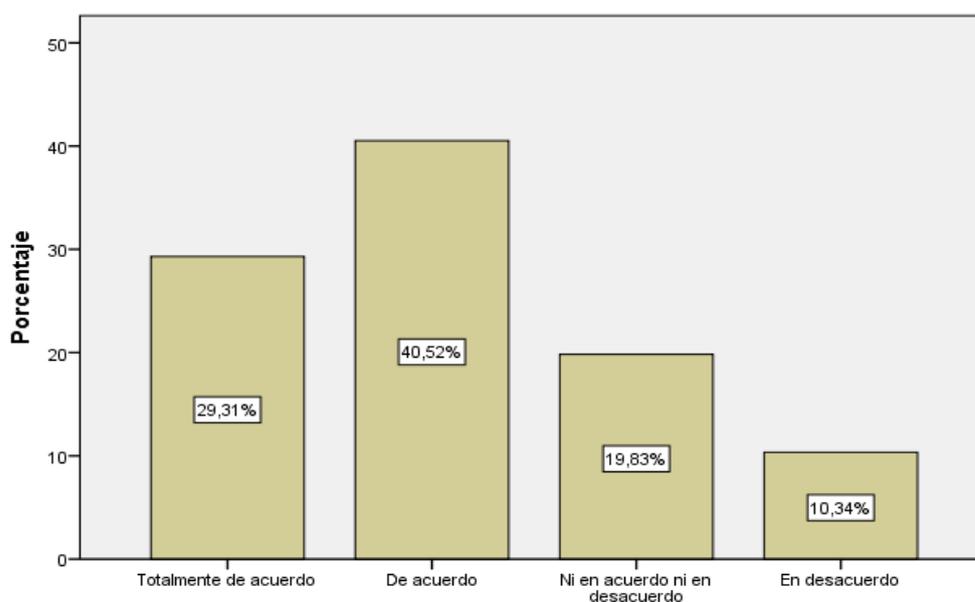
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la dimensión Eficiencia y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 42.2%, De acuerdo 25.9%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 19.0%, En desacuerdo 7.8% y Totalmente desacuerdo 7,8%.

Tabla 7:

*¿Cree usted que la Eficacia es el resultado de una labor de aprendizaje y con el deseo de realizarlo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	34	29,3	29,3	29,3
De acuerdo	47	40,5	40,5	69,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	19,8	19,8	89,7
En desacuerdo	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	



*Figura 7: ¿Cree usted que la Eficacia es el resultado de una labor de aprendizaje y con el deseo de realizarlo?*

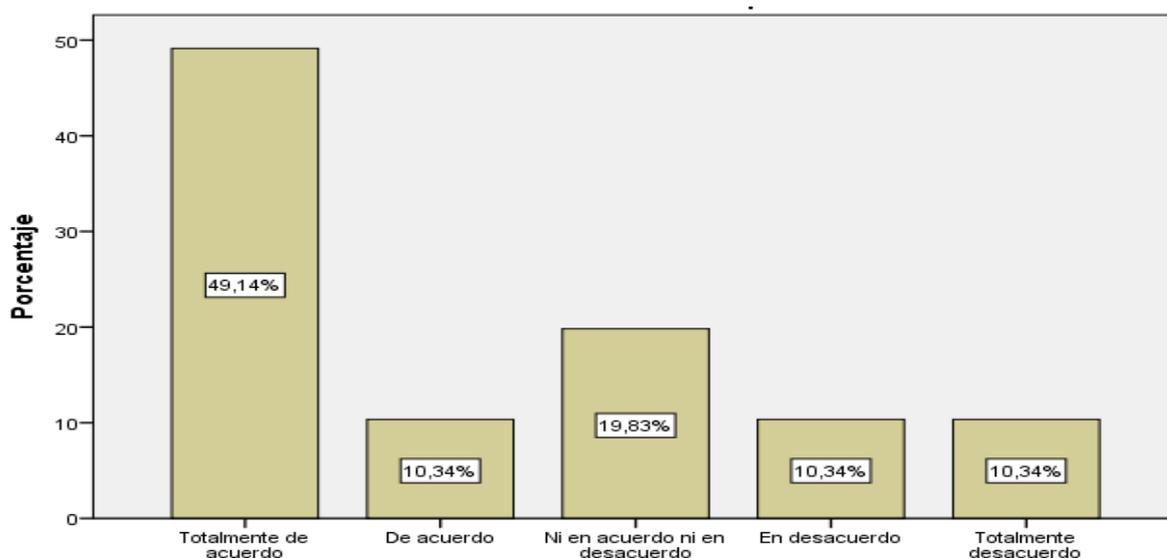
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que la Eficacia es el resultado de una labor de aprendizaje y con el deseo de realizarlo?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 29.3%, De acuerdo 40.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 19.8% y Total mente desacuerdo 10,3%.

Tabla 8:

*¿Cree usted que las empresas deben buscar la Eficiencia pues esto los califica e identifica como una buena empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	57	49,1	49,1	49,1
De acuerdo	12	10,3	10,3	59,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	19,8	19,8	79,3
En desacuerdo	12	10,3	10,3	89,7
Totalmente desacuerdo	12	10,3	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	



*Figura 8: ¿Cree usted que la Eficacia es el resultado de una labor de aprendizaje y con el deseo de realizarlo?*

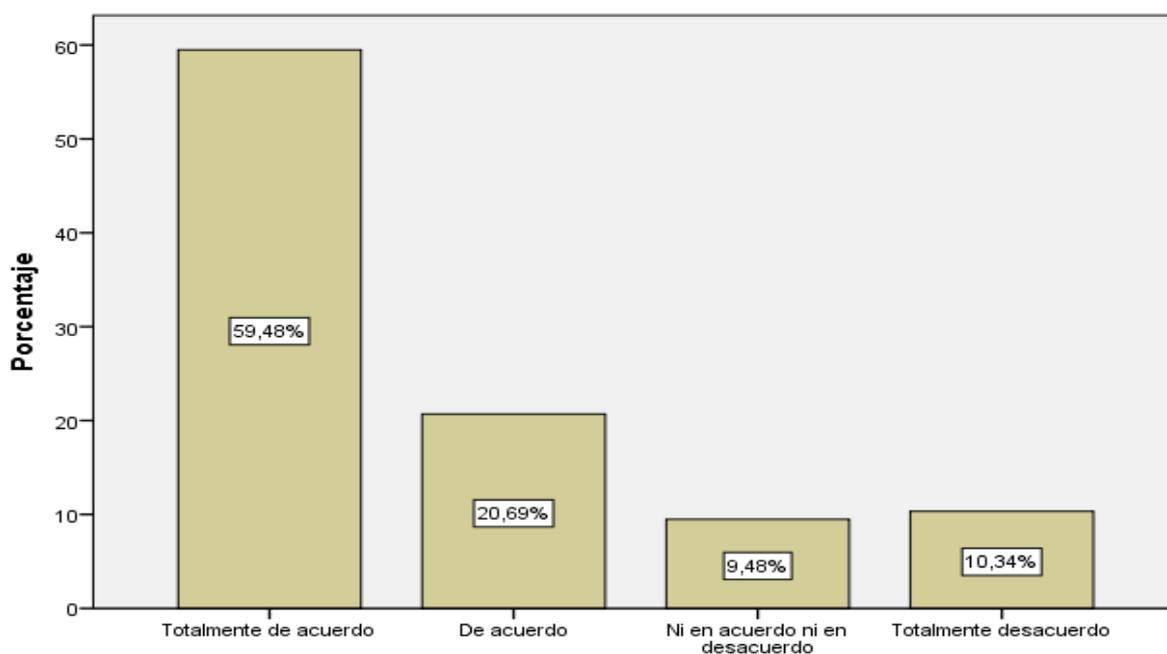
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que la Eficacia es el resultado de una labor de aprendizaje y con el deseo de realizarlo?* Y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 49.1%, De acuerdo 10.3%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 19.8%, En desacuerdo 10.3% y Total mente desacuerdo 10,3%.

Tabla 9:

*¿Cree usted que una empresa con eficiencia lograra llegar a la meta trazada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	69	59,5	59,5	59,5
	De acuerdo	24	20,7	20,7	80,2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	9,5	9,5	89,7
	Totalmente desacuerdo	12	10,3	10,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	



*Figura 9: ¿Cree usted que una empresa con eficiencia lograra llegar a la meta trazada?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que una empresa con eficiencia lograra llegar a la meta trazada?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 59.5%, De acuerdo 20.7%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 9.48% y Total mente desacuerdo 10,3%.

Tabla 10:

*¿Cree que llegar a la eficiencia utilizando recursos disponibles en la empresa es lo ideal?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	36	31,0	31,0	31,0
De acuerdo	35	30,2	30,2	61,2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	29,3	29,3	90,5
Totalmente desacuerdo	11	9,5	9,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

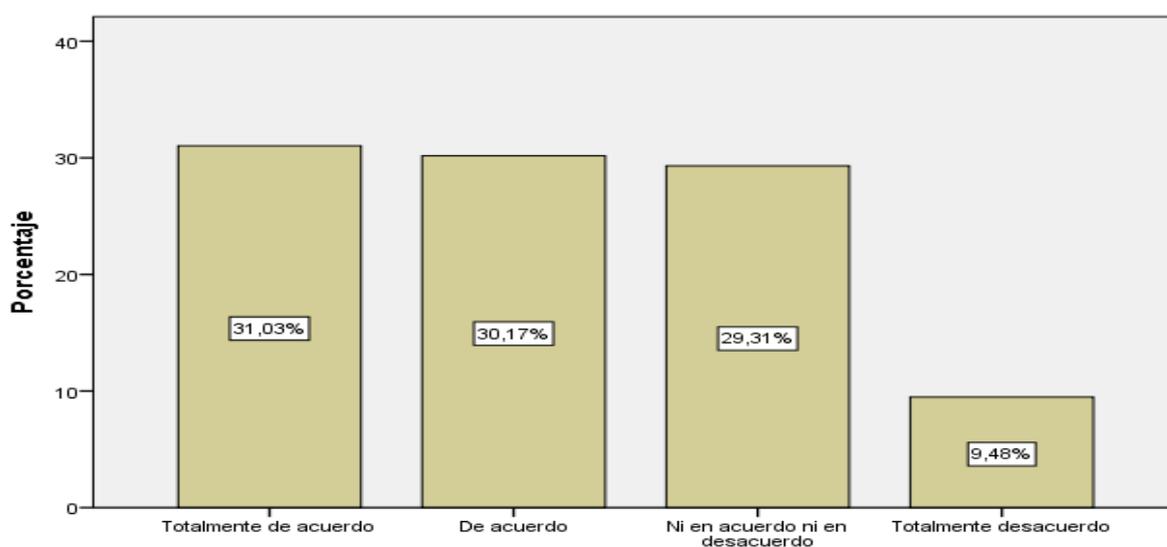


Figura 10: *¿Cree que llegar a la eficiencia utilizando recursos disponibles en la empresa es lo ideal?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree que llegar a la eficiencia utilizando recursos disponibles en la empresa es lo ideal?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 31.0%, De acuerdo 30.2%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 29.3% y Total mente desacuerdo 9,7%

Tabla 11:  
Efectividad

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	34	29,3	29,3	29,3
	De acuerdo	52	44,8	44,8	74,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	16,4	16,4	90,5
	Totalmente desacuerdo	11	9,5	9,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

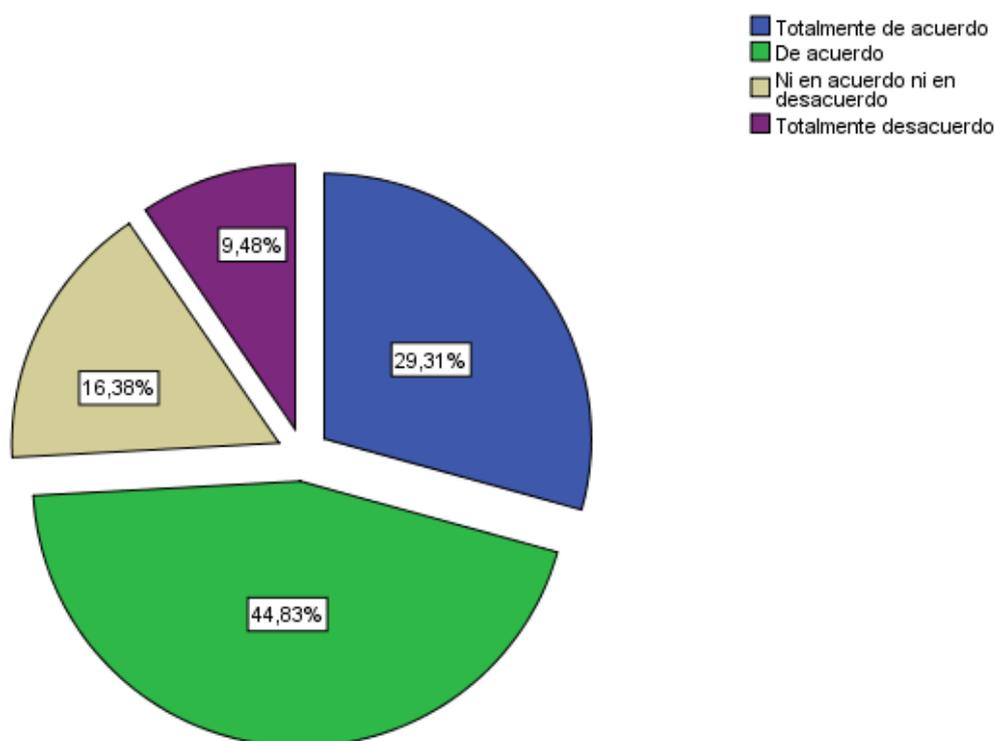


Figura 11: Efectividad

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la dimensión Efectividad y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 29.3%, De acuerdo 44.8%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 16.4% y Total mente desacuerdo 9,5%.

Tabla 12:

*¿Cree usted que ser Efectivo es el resultado entre la eficacia y la eficiencia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	46	39,7	39,7	39,7
	De acuerdo	36	31,0	31,0	70,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	19,8	19,8	90,5
	Totalmente desacuerdo	11	9,5	9,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

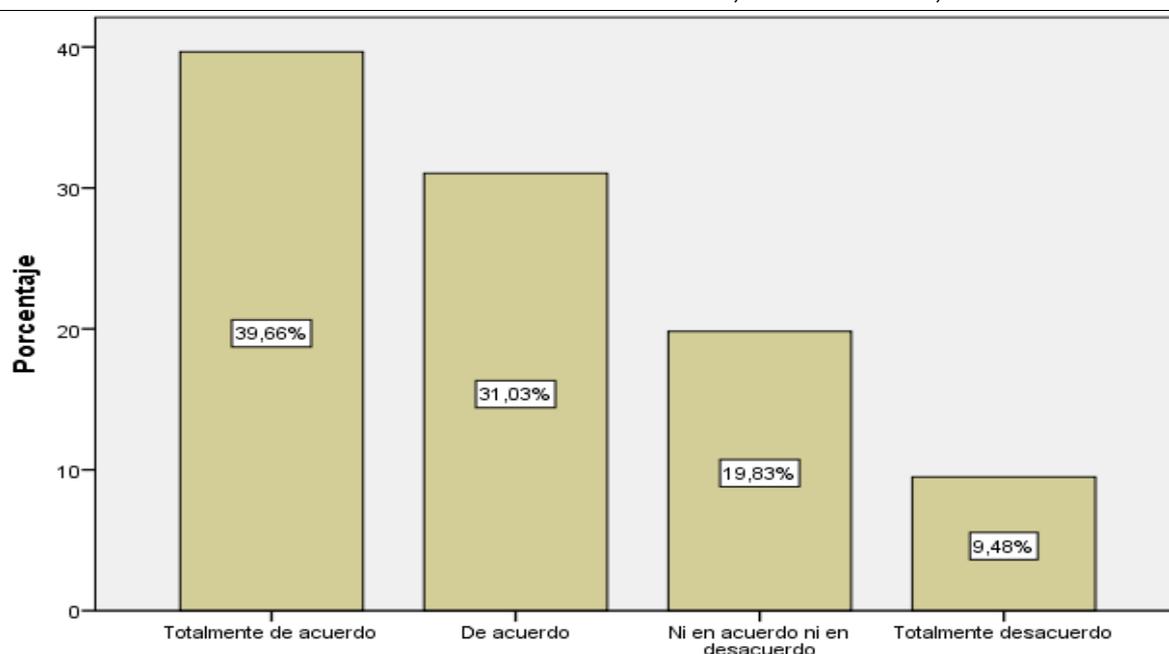


Figura 12: *¿Cree usted que ser Efectivo es el resultado entre la eficacia y la eficiencia?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que ser Efectivo es el resultado entre la eficacia y la eficiencia?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 39.6%, De acuerdo 31.0%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 19.8% y Total mente desacuerdo 9,5%.

Tabla 13:

*¿Cree usted que la efectividad es la capacidad de realizar a un fin deseado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	35	30,2	30,2	30,2
	De acuerdo	59	50,9	50,9	81,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	9,5	9,5	90,5
	Totalmente desacuerdo	11	9,5	9,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

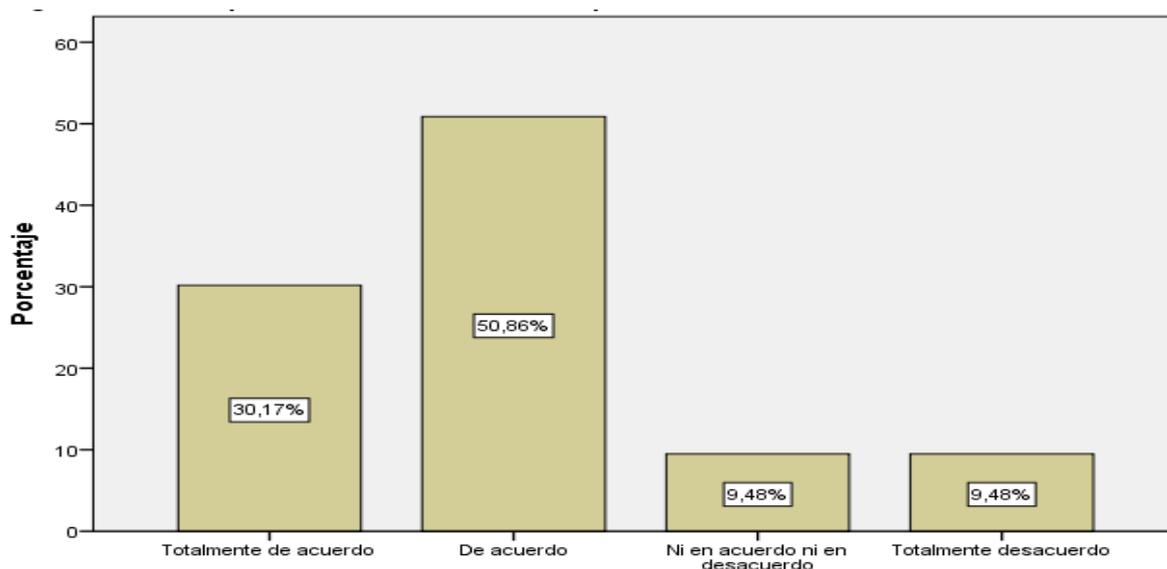


Figura 13: *¿Cree usted que ser Efectivo es el resultado entre la eficacia y la eficiencia?*

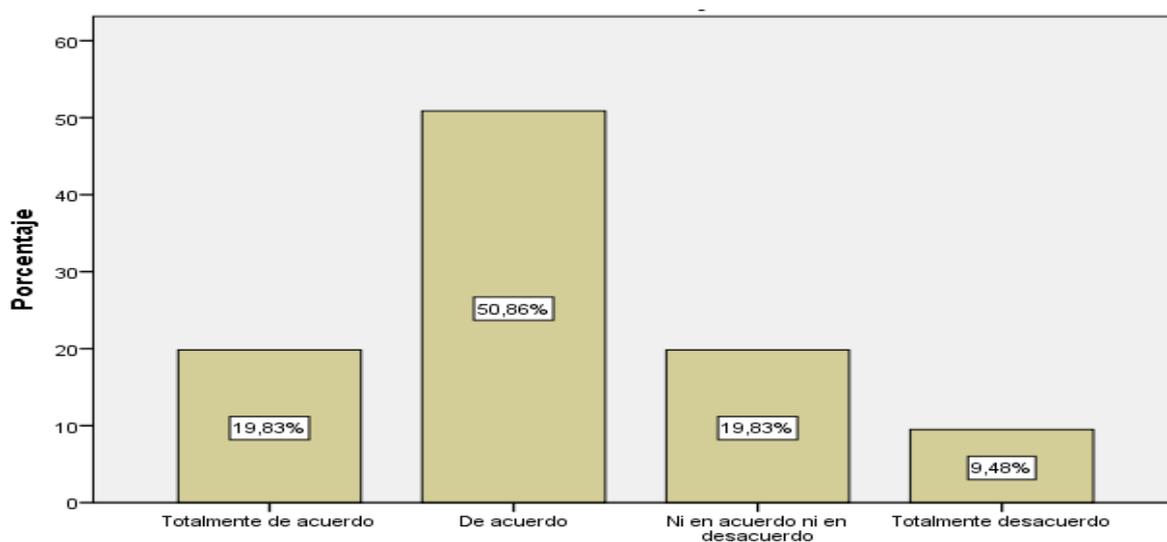
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que ser Efectivo es el resultado entre la eficacia y la eficiencia?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 30.2%, De acuerdo 50.9%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 9.5% y Total mente desacuerdo 9.5%.

Tabla 14:

*¿Cree usted que la efectividad se puede realizar considerando actividades claves teniendo como fin el objetivo trazado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	19,8	19,8	19,8
	De acuerdo	59	50,9	50,9	70,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	19,8	19,8	90,5
	Totalmente desacuerdo	11	9,5	9,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	



*Figura 14: ¿Cree usted que la efectividad se puede realizar considerando actividades claves teniendo como fin el objetivo trazado?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que la efectividad se puede realizar considerando actividades claves teniendo como fin el objetivo trazado?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 19.8%, De acuerdo 50.9%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 19.8% y Total mente desacuerdo 9,5%.

Tabla 15:

Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	42	36,2	36,2	36,2
	De acuerdo	40	34,5	34,5	70,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	25	21,6	21,6	92,2
	Totalmente desacuerdo	9	7,8	7,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

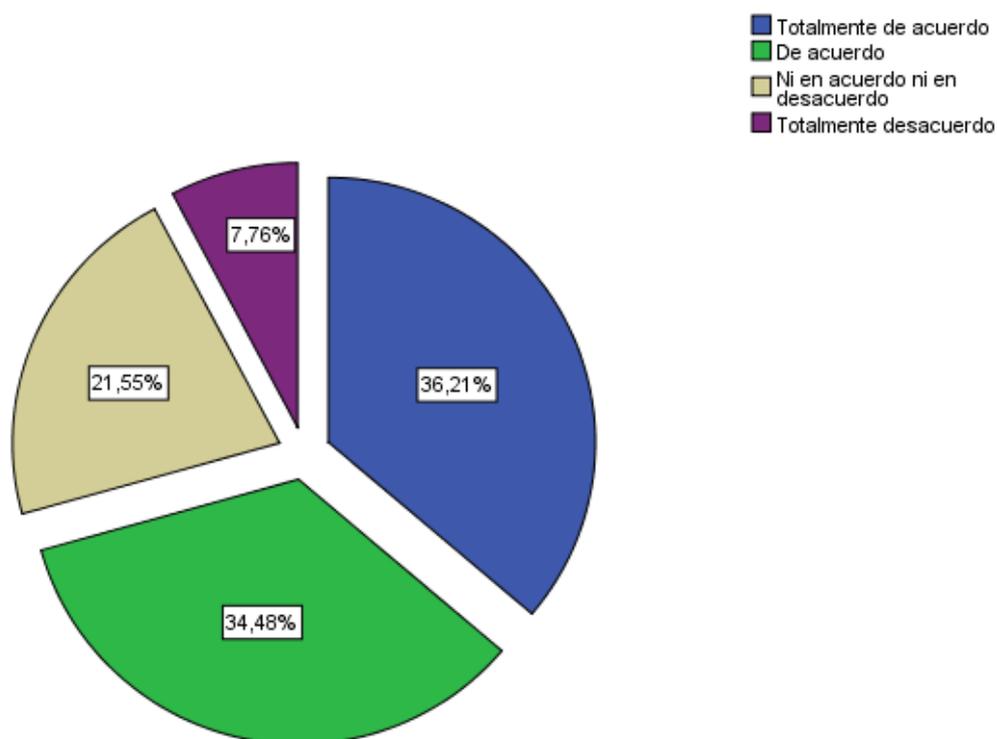


Figura 15: Venta

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la variable Venta y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 36.2%, De acuerdo 34.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 21.6% y Total mente desacuerdo 7,8%.

Tabla 16:  
Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	31	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	44	37,9	37,9	64,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	25,9	25,9	90,5
	Totalmente desacuerdo	11	9,5	9,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

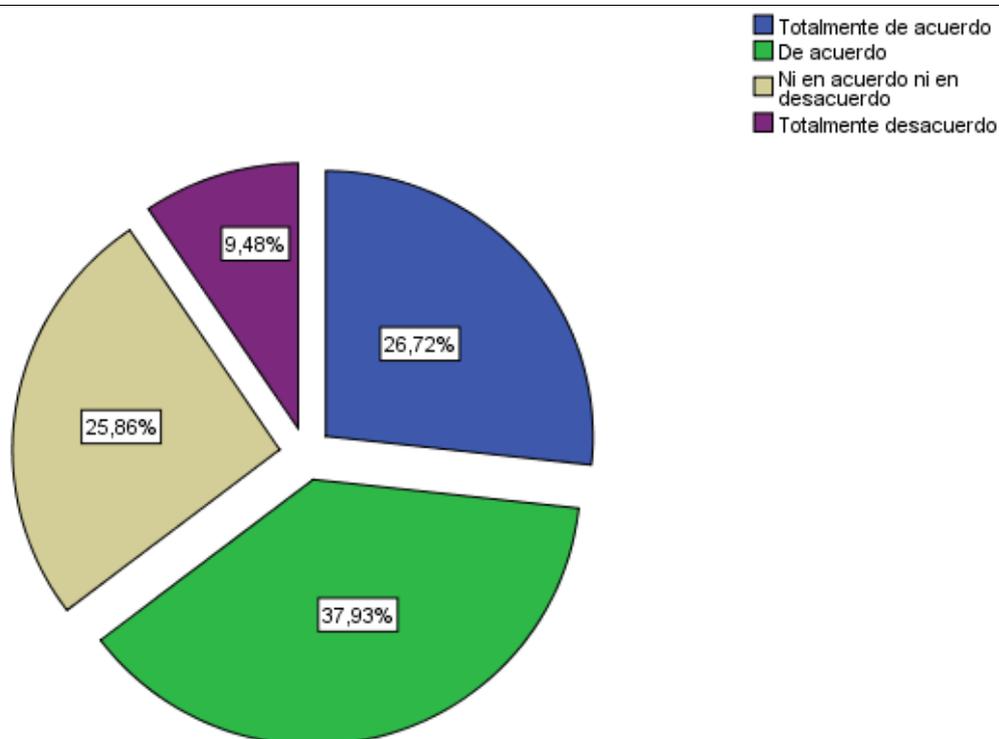


Figura 16: Producto

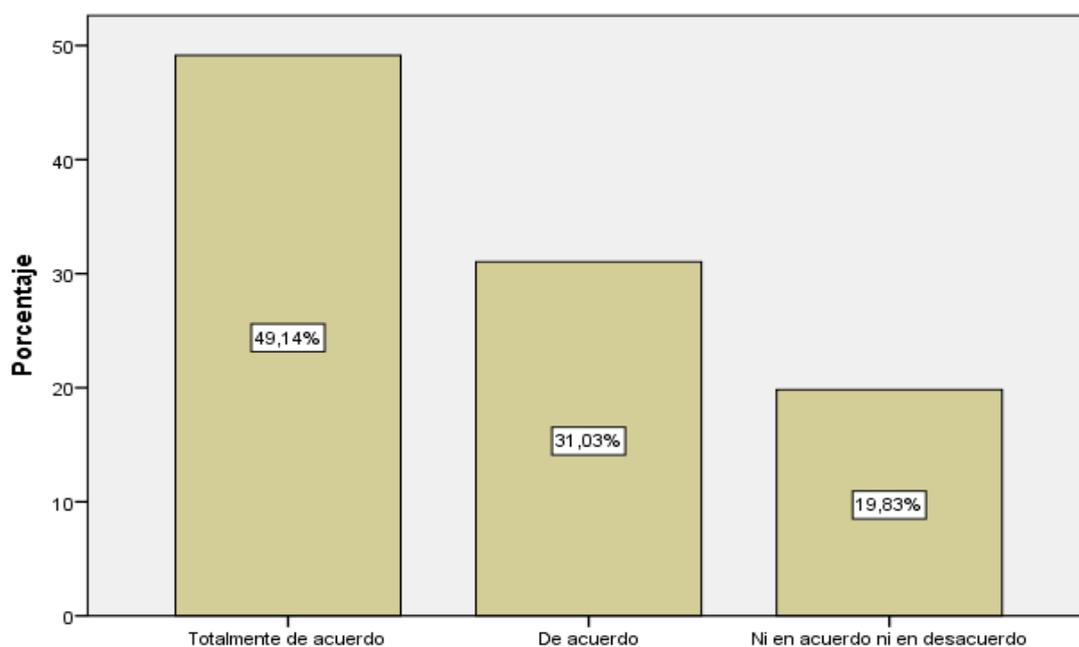
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según gráfico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la dimensión Producto y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 26.7%, De acuerdo 37.9%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 25.9% y Total mente desacuerdo 9,5%.

Tabla 17:

*¿Cree usted que el producto debe tener atributos esenciales para que sea atractivo al cliente?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	57	49,1	49,1	49,1
De acuerdo	36	31,0	31,0	80,2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	19,8	19,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	



*Figura 17: ¿Cree usted que el producto debe tener atributos esenciales para que sea atractivo al cliente?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que el producto debe tener atributos esenciales para que sea atractivo al cliente?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 49.1%, De acuerdo 31.0% y Ni en acuerdo ni en desacuerdo 19.8%

Tabla 18:

*¿Cree usted que es importante que el producto tenga nombre propio?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	12	10,3	10,3	10,3
De acuerdo	59	50,9	50,9	61,2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	29,3	29,3	90,5
Totalmente desacuerdo	11	9,5	9,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

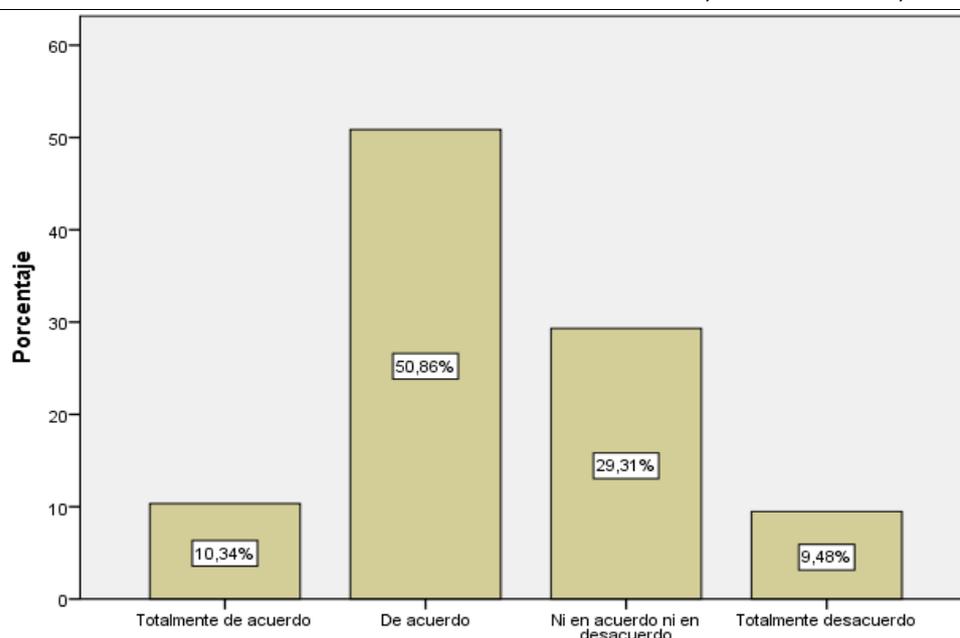


Figura 18: *¿Cree usted que es importante que el producto tenga nombre propio?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que es importante que el producto tenga nombre propio?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 10.3%, De acuerdo 50.9%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 29.3% y Total mente desacuerdo 9,5%.

Tabla 19:

*¿Cree usted que es necesario que el producto tenga una marca que la represente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	24	20,7	20,7	20,7
	De acuerdo	35	30,2	30,2	50,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	29,3	29,3	80,2
	Totalmente desacuerdo	23	19,8	19,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

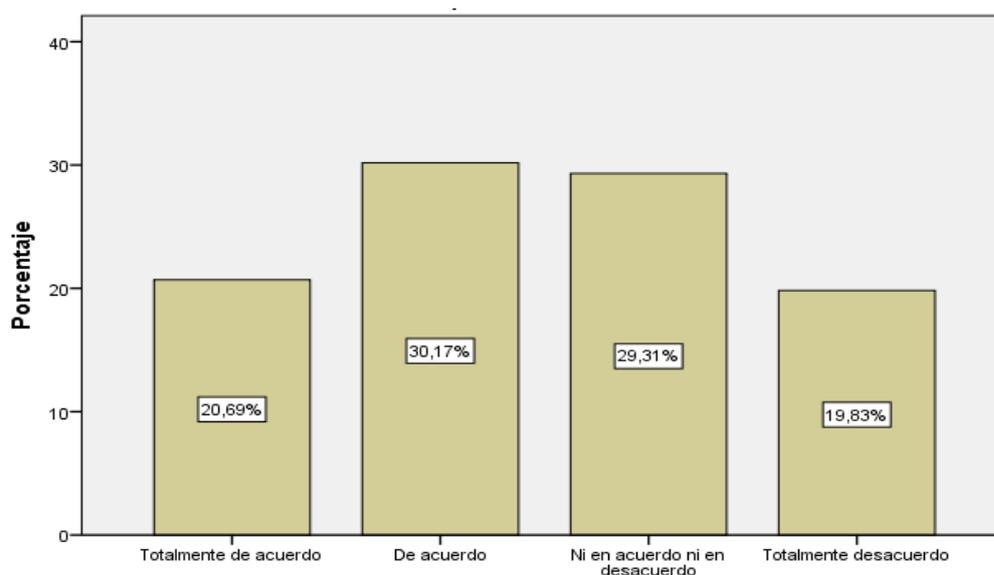


Figura 19: *¿Cree usted que es necesario que el producto tenga una marca que la represente?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que es necesario que el producto tenga una marca que la represente?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 20.7%, De acuerdo 30.2%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 29.3% y Total mente desacuerdo 19,8%.

Tabla 20:

*Precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	41	35,3	35,3	35,3
	De acuerdo	32	27,6	27,6	62,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	27	23,3	23,3	86,2
	Totalmente desacuerdo	16	13,8	13,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

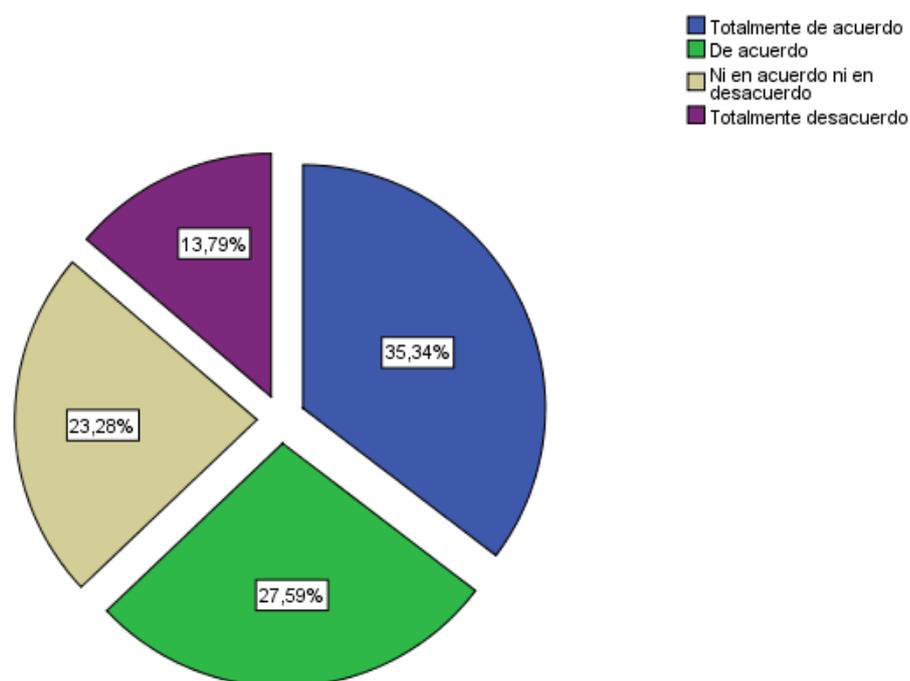


Figura 20: Precio

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la dimensión Precio y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 35.3%, De acuerdo 27.6%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 23.3% y Total mente desacuerdo 13,8%.

Tabla 21:

*¿Cree usted que el producto debe de tener un precio indicado para la venta?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	23	19,8	19,8	19,8
De acuerdo	47	40,5	40,5	60,3
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	9,5	9,5	69,8
Totalmente desacuerdo	35	30,2	30,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

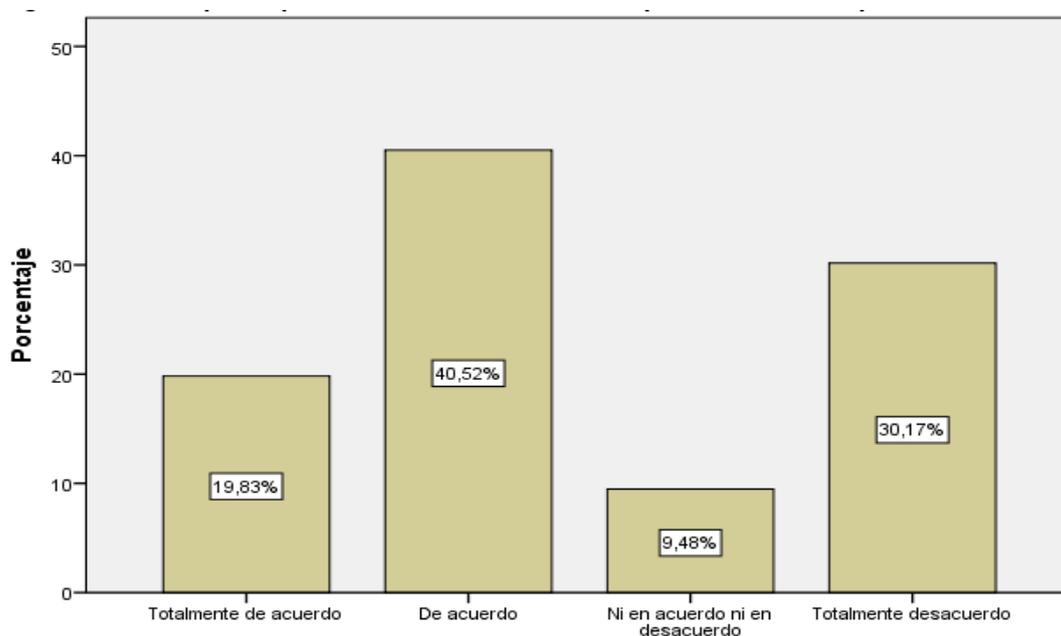


Figura 21: *¿Cree usted que el producto debe de tener un precio indicado para la venta?*

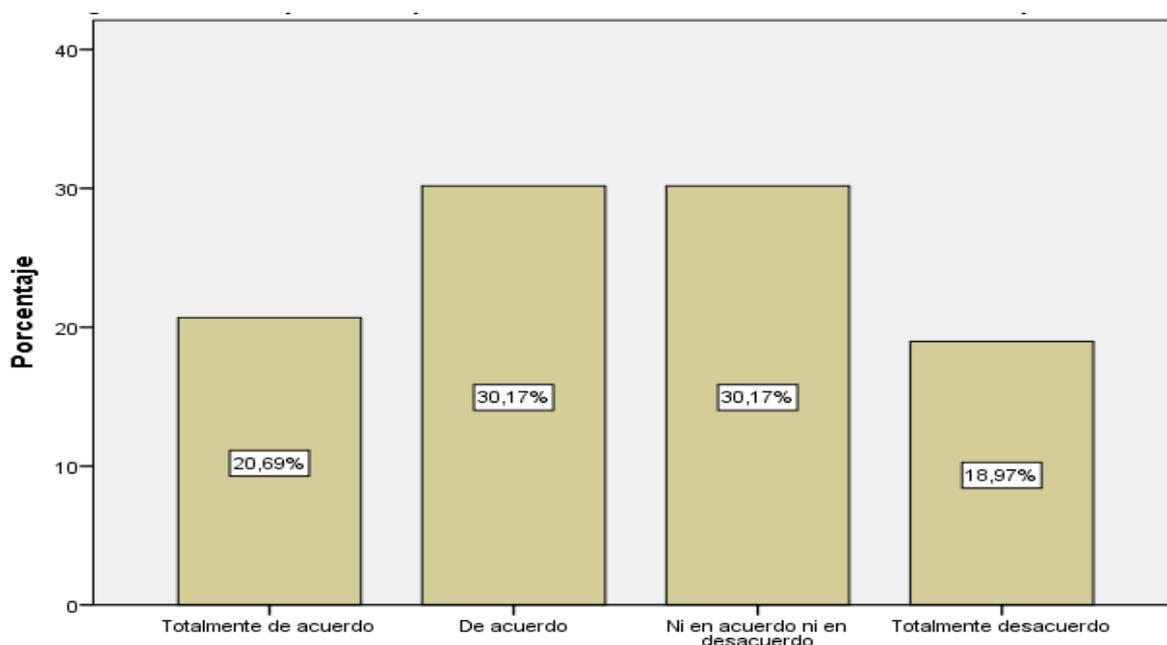
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que el producto debe de tener un precio indicado para la venta?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 19.8%, De acuerdo 40.5%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 9.5% y Total mente desacuerdo 30,2%.

Tabla 22:

*¿Cree usted que todo producto o servicio tiene su valor de compra?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	24	20,7	20,7	20,7
De acuerdo	35	30,2	30,2	50,9
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	35	30,2	30,2	81,0
Totalmente desacuerdo	22	19,0	19,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	



*Figura 22: ¿Cree usted que el producto debe de tener un precio indicado para la venta?*

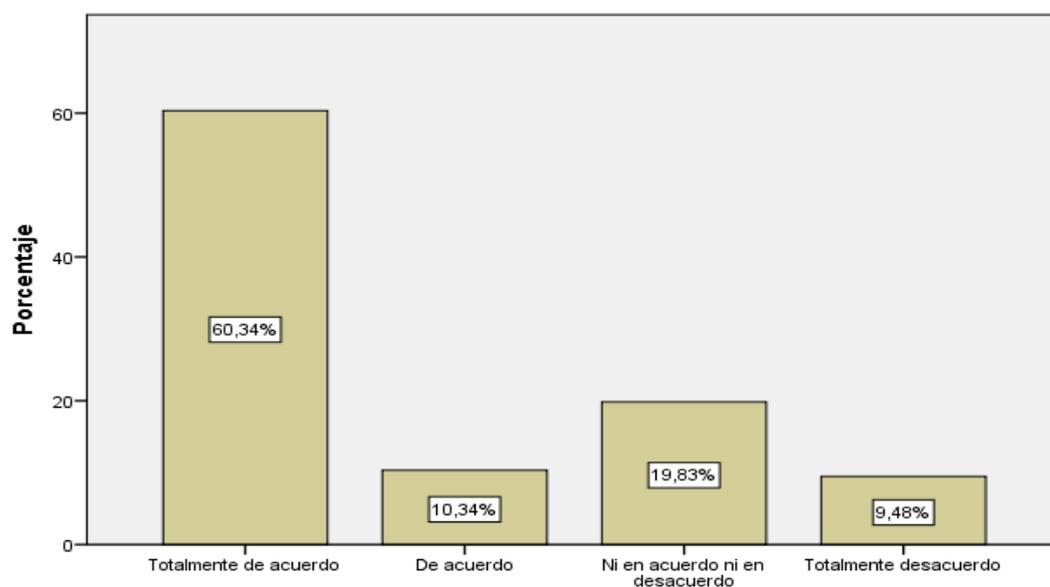
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que el producto debe de tener un precio indicado para la venta?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 20.7%, De acuerdo 30.2%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 30.2% y Total mente desacuerdo 19,0%.

Tabla 23:

*¿Cree usted que el producto deba tener un valor comercial visible para que el cliente lo vea?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	70	60,3	60,3	60,3
De acuerdo	12	10,3	10,3	70,7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	19,8	19,8	90,5
Totalmente desacuerdo	11	9,5	9,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	



*Figura 23: ¿Cree usted que el producto deba tener un valor comercial visible para que el cliente lo vea?*

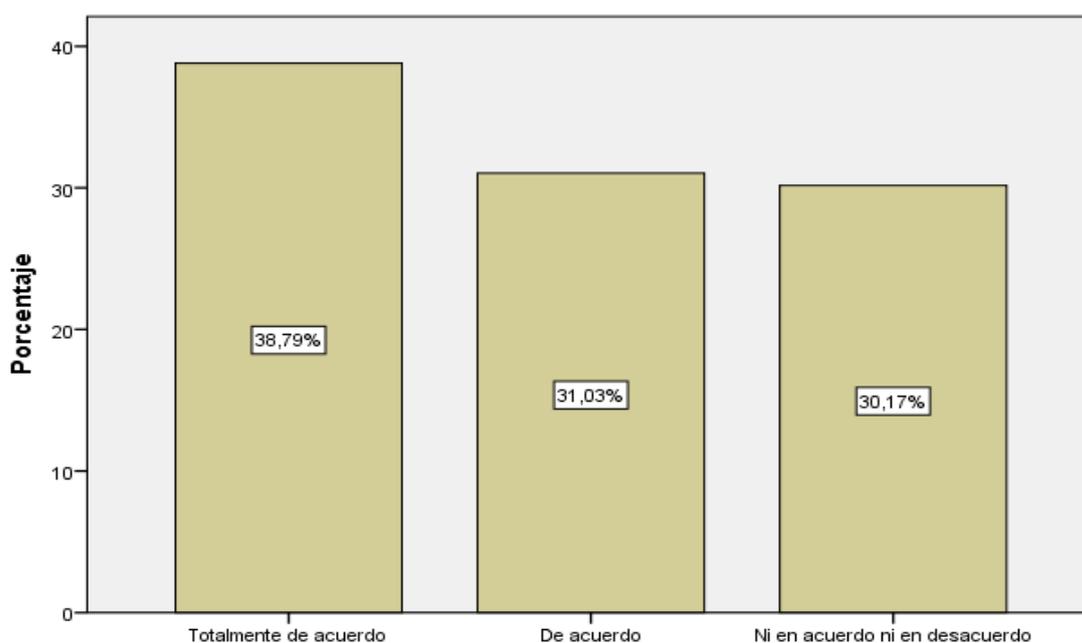
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que el producto deba tener un valor comercial visible para que el cliente lo vea?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 60.3%, De acuerdo 10.3%, Ni en acuerdo ni en desacuerdo 19.8% y Total mente desacuerdo 9,5%.

Tabla 24:

*¿Cree usted que el valor del intercambio del comercial al comprador en domicilio debe tener un costo adicional?*

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	45	38,8	38,8	38,8
De acuerdo	36	31,0	31,0	69,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	35	30,2	30,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	



*Figura 24: ¿Cree usted que el valor del intercambio del comercial al comprador en domicilio debe tener un costo adicional?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿Cree usted que el valor del intercambio del comercial al comprador en domicilio debe tener un costo adicional?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 38.8%, De acuerdo 31.0% y Ni en acuerdo ni en desacuerdo 30.2%.

Tabla 25:  
Técnicas de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	54	46,6	46,6	46,6
De acuerdo	39	33,6	33,6	80,2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	19,8	19,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

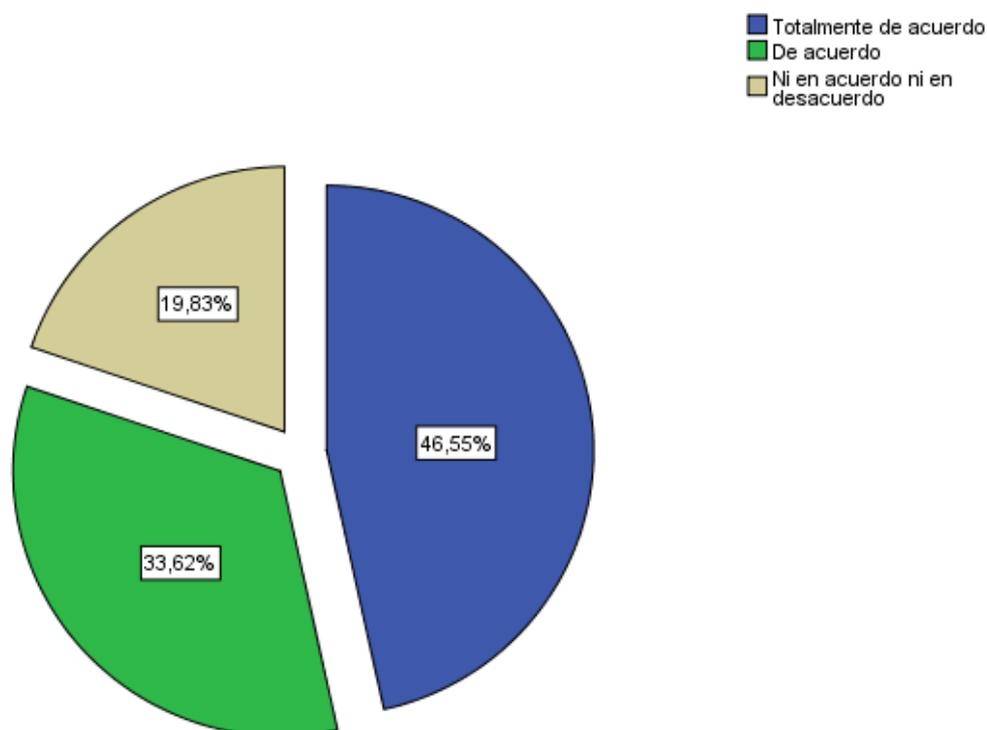


Figura 25: Técnicas de ventas

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la dimensión Técnicas de Ventas y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 46.6%, De acuerdo 33.6% y Ni en acuerdo ni en desacuerdo 19.8%.

Tabla 26:

¿Cree usted que para realizar la venta se debe considerar la técnica del AIDA?  
 ¿Primero una buena atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	57	49,1	49,1	49,1
De acuerdo	36	31,0	31,0	80,2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	19,8	19,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

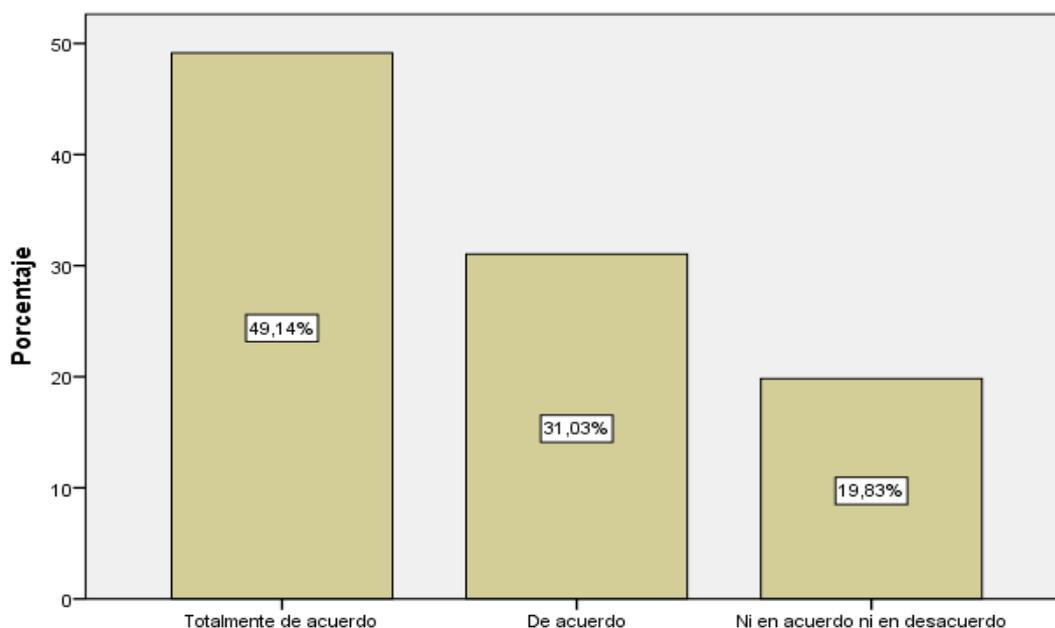


Figura 26: ¿Cree usted que para realizar la venta se debe considerar la técnica del AIDA? Primero una buena atención?

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta ¿Cree usted que para realizar la venta se debe considerar la técnica del AIDA? Primero una buena atención? y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 49.1%, De acuerdo 31.0% y Ni en acuerdo ni en desacuerdo 19.8%.

Tabla 27:

¿Un buen interés en las necesidades del cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	46	39,7	39,7	39,7
De acuerdo	59	50,9	50,9	90,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	9,5	9,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

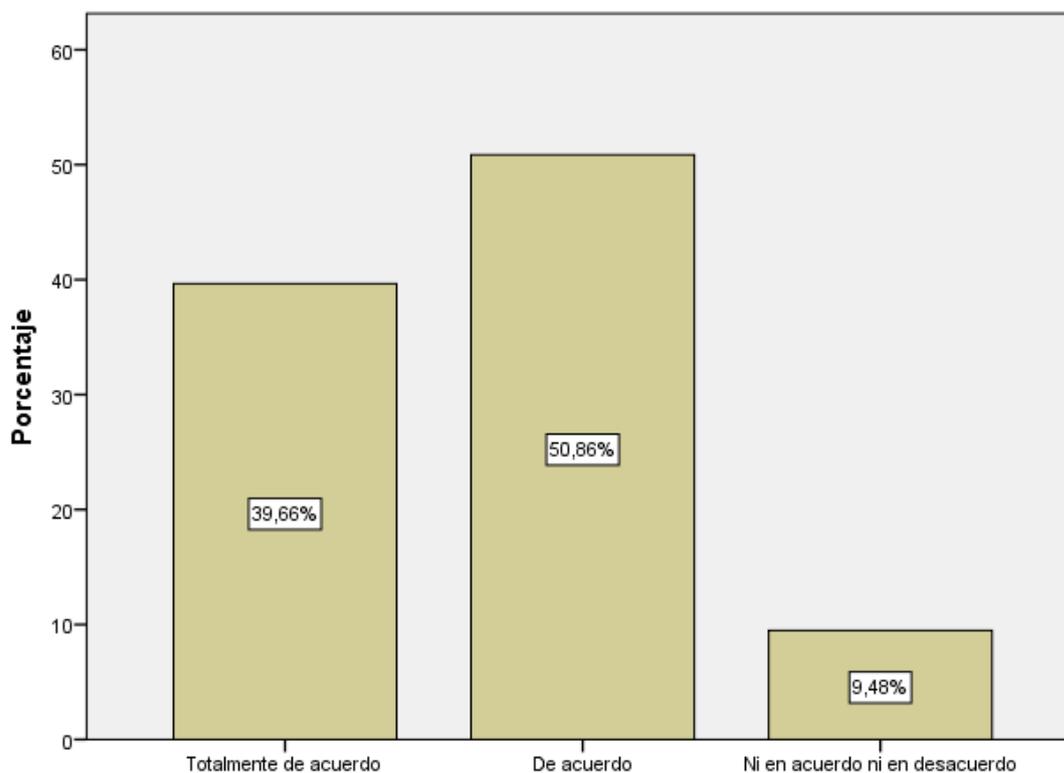


Figura 27: ¿Un buen interés en las necesidades del cliente?

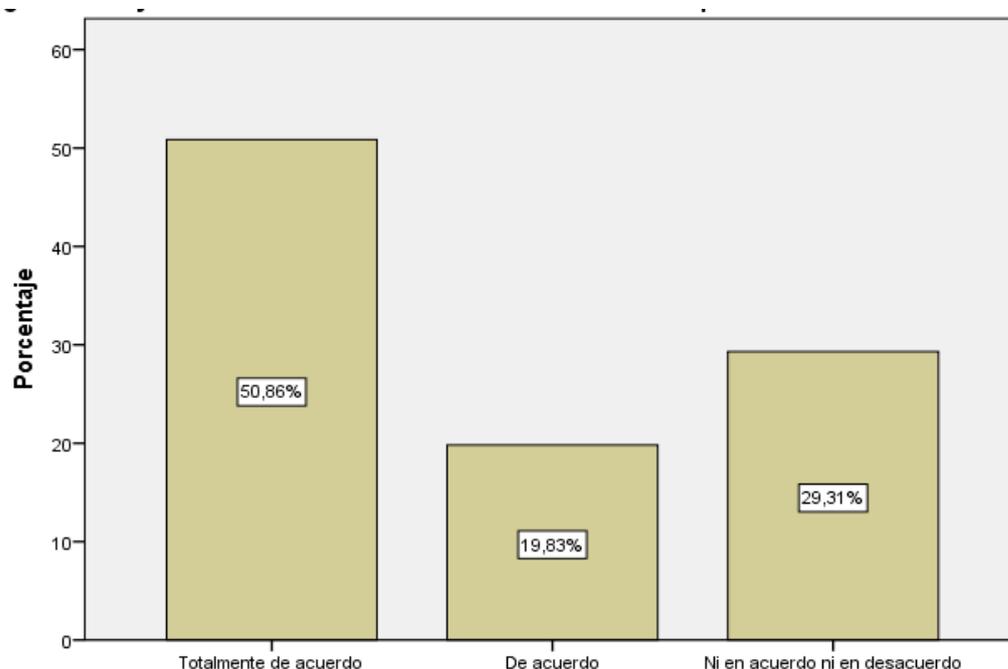
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta ¿Un buen interés en las necesidades del cliente? y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 39.7.3%, De acuerdo 50.9% y Ni en acuerdo ni en desacuerdo 9.5%.

Tabla 28:

*¿El deseo y acción de brindar un servicio con un buen producto es lo indicado?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	59	50,9	50,9	50,9
De acuerdo	23	19,8	19,8	70,7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	29,3	29,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	



*Figura 28: ¿El deseo y acción de brindar un servicio con un buen producto es lo indicado?*

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según grafico se puede apreciar que a los encuestados se le evaluó en la pregunta *¿El deseo y acción de brindar un servicio con un buen producto es lo indicado?* y se obtuvo el siguiente resultado; totalmente de acuerdo 50.9%, De acuerdo 19.8% y Ni en acuerdo ni en desacuerdo 29.3%.

## Hipotesis General

La Toma de Decisiones influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

### Planteamiento Hipotetico

Ho. La Toma de Decisiones NO influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

H1. La Toma de Decisiones SI influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021

Tabla 29:

*Correlaciones de la Toma de Decisiones y Venta*

		TOMA DE DECISIONES		VENTA
Rho de Spearman	TOMA DE DECISIONES	Coeficiente de correlación	1,000	,970**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	VENTA	Coeficiente de correlación	,970**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### Interpretación:

La estadística efectuada arrojo que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Separman, positivo y alto es decir ,970 y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica: La Toma de Decisiones SI influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

### Hipotesis Especifica Primera

La eficacia en la Toma de Decisiones influye significativamente en las Ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

#### Planteamiento Hipotetico

Ho. La eficacia en la Toma de Decisiones NO influye significativamente en las Ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

H1. La eficacia en la Toma de Decisiones SI influye significativamente en las Ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

Tabla 30:

#### *Correlaciones de la Eficacia y la Venta*

		Eficacia	VENTA	
Rho de Spearman	Eficacia	Coeficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
VENTA		Coeficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

La estadística efectuada arrojo que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Separman, positivo y alto es decir ,930 y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica: La eficacia en la Toma de Decisiones SI influye significativamente en las Ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

### Hipotesis especifica segunda

La Eficiencia en la Toma de Decisiones influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

#### Planteamiento Hipotetica

Ho. La Eficiencia en la Toma de Decisiones NO influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

H1. La Eficiencia en la Toma de Decisiones SI influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

Tabla 31:

#### *Correlación de Eficiencia y Venta*

			Eficiencia	VENTA
Rho de Spearman	Eficiencia	Coeficiente de correlación	1,000	,941**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	VENTA	Coeficiente de correlación	,941**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

#### Interpretación:

La estadística efectuada arrojo que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Separman, positivo y alto es decir ,941 y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis especifica: La Eficiencia en la Toma de Decisiones SI influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

### Hipotesis Especifica Tercera

La Efectividad en la Toma de Decisiones influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

Planteamiento Hipotetico

Ho. La Efectividad en la Toma de Decisiones NO influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

H1. La Efectividad en la Toma de Decisiones SI influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

Tabla 32:  
*Correlaciones de Efectividad y Venta*

			<b>Efectividad</b>	<b>VENTA</b>
Rho de Spearman	Efectividad	Coeficiente de correlación	1,000	,922**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	116	116
	VENTA	Coeficiente de correlación	,922**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	116	116

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

La estadística efectuada arrojo que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Separman, positivo y alto es decir ,922 y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis especifica: La Efectividad en la Toma de Decisiones SI influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

## V. DISCUSION

Cabrera (2019). En su estudio concluyo que existe una correlación positiva muy alta 0,907 con una significancia de  $0.000 < 0.005$ , por lo que, se determinó lo siguiente: Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo que existe relación entre el control de gestión y la toma de decisiones en el Apoyo Técnico Electoral de una entidad pública. Lo que se relaciona con la Hipotesis General dell estudio que dice: La Toma de Decisiones influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021. La estadística efectuada arrojó que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, positivo y alto es decir ,970 y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica: La Toma de Decisiones SI influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

Gutiérrez (2020), en su estudio concluyó en la investigación que, la elaboración y aplicación de una herramienta metodológica que suministre información a la hora de tomar decisiones, es muy útil y práctica para encontrar alternativas en la solución de problemas. Esto se relaciona con la Hipotesis Especifica Primera que dice: La eficacia en la Toma de Dcisiones influye significativamente en las Ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021. La estadística efectuada arrojó que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, positivo y alto es decir ,930 y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica: La eficacia en la Toma de Dcisiones SI influye significativamente en las Ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

Beretta & Lazo (2020) en su investigación concluye que: las correlación entre los sistemas de información y la toma de decisiones en la plataforma de ventas en Everis Bpo Perú S.A.C., pues los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo de Tau<sub>b</sub> de Kendall, para la hipótesis general fue de 0.628, y un Sig (bilateral)= 0.000, confirmando aceptación de la hipótesis alterna y

rechazo de la hipótesis nula. Esto se relaciona con la Hipotesis específica segunda del estudio que dice: La Eficiencia en la Toma de Decisiones influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021. La estadística efectuada arrojó que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, positivo y alto es decir ,941 y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica: La Eficiencia en la Toma de Decisiones SI influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

Finalmente para Pérez (2021) en su estudio concluye que luego del análisis inferencial de los datos, con ayuda del programa estadístico SPSS, arrojó que existe una correlación positiva media entre las variables Marketing digital y las ventas, en la empresa MATDEPO, Huaráz 2021, pues el Rho de Spearman fue = 0.737, lo cual indica que el marketing digital es de 50% y las ventas en el nivel de 57%. Esto se relaciona con la Hipotesis Específica Tercera del estudio que dice: La Efectividad en la Toma de Decisiones influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021. La estadística efectuada arrojó que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, positivo y alto es decir ,922 y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica: La Efectividad en la Toma de Decisiones SI influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.

## VI. CONCLUSIONES

La Toma de Decisiones y las ventas de los comerciantes. La estadística efectuada arrojó que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, positivo y alto es decir ,970 y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

La eficacia en la Toma de Decisiones y las Ventas de los comerciantes. La estadística efectuada arrojó que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, positivo y alto es decir ,930 y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

La Eficiencia en la Toma de Decisiones y las ventas de los comerciantes. La estadística efectuada arrojó que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, positivo y alto es decir ,941 y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

La Efectividad en la Toma de Decisiones y las ventas de los comerciantes. La estadística efectuada arrojó que existe un Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman, positivo y alto es decir ,922 y La Significancia Bilateral de ,000, este tiene que ser menor a ,005, en este caso se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Capacitar a un grupo de liderez para que en base a conocimientos pueda mejorar y resolver problemas en la Toma de Decisiones y las ventas de los comerciantes.

Programar un plan anual de actividades con metas eficaces, posibles de alcanzar y ulizando los recursos que se dispongan, para que se puedan tener resultados eficaces.

Recomendar la acción del plan trazado y su ejecución con acciones, obteniendo la eficiencia con los resultados favorables

Garantizar que al realizar el plan anual de actividades y después ejecutarlas según se ha proprogramado las dos acciones se convierten en la Efectividad de todo el trabajo, objetivos y metas trazadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abrigo, O. (2021). Gestión comercial y su incidencia en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del Cantón la Maná, periodo 2019-2020. Plan de capacitación (Tesis de posgrado). Recuperada de: <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6353>
- Acosta, J., et al. (2019). Marketing y ventas en la micro empresa Mi Nini S.A.C., Los Olivos 2019 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59449>
- Ayala, J. & Vásquez, C. (2020). Planeamiento en la toma de decisiones gerenciales por efecto del Covid-19 en la empresa Fisiofort S.A.C., Jesús María, 2020 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65386>
- Beretta, R. & Lazo, J. (2020). Sistemas de información y la toma de decisiones en la plataforma de ventas en Everis Bpo Perú S.A.C., Lima (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54641>
- Cabrera, D. (2019). Control de gestión y toma de decisiones en el apoyo técnico electoral en una entidad pública en Lima 2019 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46692>
- Drucker, P. (2006). The Practice of Management. Great Britain : Clasic Drucker Collection, 2006. ISBN: 978-0-7506-8504-7
- Florentino, S. (2017). La influencia de la toma de decisiones en la eficacia organizacional de Confort Avícola S.A.C. Los Olivos, año 2017 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12381>
- Gamarra, K. & Mora, L. (2021). Proceso de ventas y Marketing Mix para la mejora del Banco Interbank, Cusco 2020 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69324>

Giral, A., et al. (2017). Efectividad y compromiso organizacional de los operadores de servicio de la empresa Argenper S.A., Lima, 2020 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68667>

Gutiérrez, J. (2020). Metodología para toma de decisiones en el corto plazo a partir del análisis de estados financieros para empresas pequeñas y medianas del sector comercio (Tesis de posgrado). Recuperada de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/12020>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016). Metodología de la Investigación (6° ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) (2013) empresas Pequeñas, medianas y grandes, en la toma de decisiones.

Loor, L. (2021). Gestión administrativa y su incidencia en las ventas de la farmacia “La Salud” del Cantón El Empalme, año 2020-2021. Plan de estrategias de Marketing (Tesis de posgrado). Recuperada de: <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6356>

Márquez, N. (2016). Gestión de ventas de las sub distribuidoras de cerveza pilsener del Cantón Babahoyo y su impacto en la rentabilidad, períodos 2013-2014. Plan estratégico de marketing (Tesis de posgrado). Recuperada de: <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/1759>

Ñaupas H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018) Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. 5ta Edición. Ediciones de la U Bogota, Mexico

Palma, Claudio, Palma, Wilfredo Y Pérez, Ricardo. 2009. Data Mining. El arte de anticipar. Primera. Santiago de Chile : RIL Editores, 2009. pág. 164. ISBN: 978-956-284-711-7

- Pérez, J. (2021). El Marketing digital y las ventas en la empresa MATDEPO, Huaraz 2021 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64081>
- Ramírez, S. (2020). Feedback y toma de decisiones en el mercado los Chasquis, San Martín de Porres, 2020 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66665>
- Rodriguez E (2016) Datamart para la toma de decisiones en la Gerencia de Vetas de la empresa Peru Pima S.AC. Universidad Cèsar Vallejos. [file:///C:/Users/PC/Downloads/Rodriguez\\_BE.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Rodriguez_BE.pdf)
- Verde, V. (2017). La eficiencia empresarial y la situación económica y financiera de la empresa Transportes Titán del Norte S.A.C. Trujillo 2016 (Tesis de pregrado). Recuperada de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11528>
- Zambrano, J. (2021). Gestión administrativa operativa y su incidencia en la comercialización al detalle de artículos para el hogar de la IMPORTADORA TOMBAMBA S.A. Ciudad de Quevedo año 2020 (Tesis de posgrado). Recuperada de: <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6382>

## **ANEXOS**

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipotesis general	Variables y dimensiones	Metodología
¿De que manera la toma de decisiones influyen en las ventas de los comerciantes del mercado centro – Callao, 2021?	Determinar de que manera la toma de decisiones influye en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021	La toma de decisiones influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p><b>Toma de decisiones</b></p> <p>Eficacia</p> <p>Eficiencia</p> <p>Efectividad</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p><b>Venta</b></p> <p>Producto</p> <p>Precios</p> <p>Técnicas de ventas</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque de la investigación</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de la investigación</b> Descriptiva correlacional</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> No experimental</p> <p><b>Tecnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p> <p><b>Población</b> 165 colaboradores</p> <p><b>Muestra</b> 116 colaboradores</p> <p><b>Análisis Estadístico</b> SPSS</p>
Problema específico	Objetivo específico	Hipotesis específico		
¿Cómo la eficacia en la toma de decisiones influye en las ventas de los comerciantes del mercado centro – Callao, 2021?	Conocer cómo la eficacia en la toma de decisiones influye en las ventas de los comerciantes del mercado centro – Callao, 2021	La eficacia en la toma de decisiones influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado centro – Callao, 2021		
¿De que manera la Eficiencia en la toma de decisiones influye en las ventas de los comerciantes del mercado centro – Callao, 2021?	Analizar de que manera la Eficiencia influye en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.	La Eficiencia influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado central – Callao, 2021.		
¿Cómo la Efectividad en la toma de decisiones influye en las ventas de los comerciantes del mercado centro – Callao, 2021?	Identificar cómo la Efectividad influye en las ventas de los comerciantes del mercado centro – Callao, 2021.	La Efectividad influye significativamente en las ventas de los comerciantes del mercado centro – Callao, 2021.		

### Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Preguntas
Toma de decisiones	Proceso, por medio del cual, se presentan ideas, propuestas y acciones que contribuyen a diagnosticar, tratar e intervenir problemas, con la finalidad de solucionarlos, para contribuir con el desarrollo de una organización o entidad.  <b>Ramírez, S. (2020)</b>	Eficacia	Cualidad de una persona	1	Ordinal (LIKERT)  1. NUNCA  2. POCAS VECES  3. ALGUNAS VECES  4. CASI SIEMPRE  5. SIEMPRE	¿Cree usted que la eficacia es una cualidad que aprende?
			Obtener resultados	2		¿Cree que la eficacia es lograr obtener resultados positivos para la empresa?
			Metas trazadas	3		¿Cree usted que es eficaz el cumplimiento de metas trazadas por la institución?
		Eficiencia	Es en resultado de una labor	4		¿Cree usted que la Eficacia es el resultado de una labor de aprendizaje y con el deseo de realizarlo?
			Empresas buscan la eficiencia	5		¿Cree usted que las empresas deben buscar la Eficiencia pues esto los califica e identifica como una buena empresas?
			La eficiencia logra llegar a la meta	6		¿Cree usted que una empresa con eficiencia lograra llegar a la meta trazada?
			Utilizar recursos disponibles	7		¿Cree que llegar a la eficiencia utilizando recursos disponibles en la empresa es lo ideal?
		Efectividad	La intervención de la eficacia y la eficiencia	8		¿Cree usted que ser Efectivo es el resultado entre la eficacia y la eficiencia?
			Capacidad de realizar a un fin deseado	9		¿Cree usted que la efectividad es la capacidad de realizar a un fin deseado?
			Considera actividades clave para lograr el objetivo	10		¿Cree usted que la efectividad se puede realizar considerando actividades claves teniendo como fin el objetivo trazado?
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Preguntas

Venta	Es un proceso personal o no que, a través de la persuasión, ayuda a potenciales clientes a tomar la acción de comprar bienes o servicios.  <b>Pérez, J. (2020)</b>	Producto	Atributos esenciales	1	Ordinal  (LIKERT)  1. NUNCA  2. POCAS VECES  3. ALGUNAS VECES  4. CASI SIEMPRE  5. SIEMPRE	¿Cree usted que el producto debe tener atributos esenciales para que sea atractivo al cliente?
			Tiene nombre propio	2		¿Cree usted que es importante que el producto tenga nombre propio?
			Tiene marca representativa	3		¿Cree usted que es necesario que el producto tenga una marca que la represente?
		Precios	Precio establecido	4		¿Cree usted que el producto debe de tener un precio establecido para la venta?
			Producto o servicio de compra	5		¿Cree usted que todo producto o servicio de compra tiene incluido el valor de venta?
			El valor comercial	6		¿Cree usted que el producto deba tener un valor comercial visible para que el cliente lo vea?
			Valor del intercambio del comercial al comprador a domicilio	7		¿Cree usted que el valor del intercambio del comercial al comprador en domicilio debe tener un costo adicional?
		Técnica de Ventas	La técnica del AIDA Atención	8		¿Cree usted que para realizar la venta se debe considerar la técnica del AIDA (atención, interés, deseo y acción)?
			investigacion	9		¿Cree usted que una buena investigacion de las tecnicas de mercado se tiene que ver la necesidad del cliente?
			Deseo y acción en los servicios	10		¿El deseo y acción de brindar un servicio con un buen producto es lo indicado?

### Anexo 3: Instrumento

#### CUESTIONARIO

##### Instrucciones:

Señores (as): En la realización de una investigación sobre La Toma de Decisiones y su Influencia en las Ventas, se agradece seleccionar la opción y marcar con una **X** en el recuadro respectivo, tiene carácter anónimo y su procesamiento será reservado por lo que le requiere **SINCERIDAD** en las respuestas.

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo

Nº	Preguntas	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1.	¿Cree usted que la eficacia es una cualidad que aprende?					
2.	¿Cree que la eficacia es lograr obtener resultados positivos para la empresa?					
3.	¿Cree usted que es eficaz el cumplimiento de metas trazadas por la institución?					
4.	¿Cree usted que la Eficacia es el resultado de una labor de aprendizaje y con el deseo de realizarlo?					
5.	¿Cree usted que las empresas deben buscar la Eficiencia pues esto los califica e identifica como una buena empresas?					
6.	¿Cree usted que una empresa con eficiencia lograra llegar a la meta trazada?					
7.	¿Cree que llegar a la eficiencia utilizando recursos disponibles en la empresa es lo ideal?					
8.	¿Cree usted que ser Efectivo es el resultado entre la eficacia y la eficiencia?					
9.	¿Cree usted que la efectividad es la capacidad de realizar a un fin deseado?					
10.	¿Cree usted que la efectividad se puede realizar considerando actividades claves teniendo como fin el objetivo trazado?					
11.	¿Cree usted que el producto debe tener atributos esenciales para que sea atractivo al cliente?					

12.	¿Cree usted que es importante que el producto tenga nombre propio?					
13.	¿Cree usted que es necesario que el producto tenga una marca que la represente?					
14.	¿Cree usted que el producto debe de tener un precio indicado para la venta?					
15.	¿Cree usted que todo producto o servicio tiene su valor de compra?					
16.	¿Cree usted que el producto deba tener un valor comercial visible para que el cliente lo vea?					
17.	¿Cree usted que el valor del intercambio del comercial al comprador en domicilio debe tener un costo adicional?					
18.	¿Cree usted que para realizar la venta se debe considerar la técnica del AIDA? Primero una buena atención					
19.	¿Un buen interés en las necesidades del cliente?					
20.	¿El deseo y acción de brindar un servicio con un buen producto es lo indicado?					

### Anexo 4: Validación de Instrumentos

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Variable Independiente: TOMA DE DECISIONES</b>								
<b>Dimensión: Eficacia</b>								
1	¿Cree usted que la eficacia es una cualidad que aprende?	X		X		X		
2	¿Cree que la eficacia es lograr obtener resultados positivos para la empresa?	X		X		X		
3	¿Cree usted que es eficaz el cumplimiento de metas trazadas por la institución?	X		X		X		
<b>Dimensión: Eficiencia</b>								
4	¿Cree usted que la Eficacia es el resultado de una labor de aprendizaje y con el deseo de realizarlo?	X		X		X		
5	¿Cree usted que las empresas deben buscar la Eficiencia pues esto los califica e identifica como una buena empresas?	X		X		X		
6	¿Cree usted que una empresa con eficiencia lograra llegar a la meta trazada?	X		X		X		
7	¿Cree que llegar a la eficiencia utilizando recursos disponibles en la empresa es lo ideal?	X		X		X		
<b>Dimensión: Efectividad</b>								
8	¿Cree usted que ser Efectivo es el resultado entre la eficacia y la eficiencia?	X		X		X		
9	¿Cree usted que la efectividad es la capacidad de realizar a un fin deseado?	X		X		X		
10	¿Cree usted que la efectividad se puede realizar considerando actividades claves teniendo como fin el objetivo trazado?	X		X		X		
<b>Variable Dependiente: VENTA</b>								
<b>Dimensión: Producto</b>								
11	¿Cree usted que el producto debe tener atributos esenciales para que sea atractivo al cliente?	X		X		X		
12	¿Cree usted que es importante que el producto tenga nombre propio?	X		X		X		
13	¿Cree usted que es necesario que el producto tenga una marca que la represente?	X		X		X		

<b>Dimensión: Precios</b>							
14	¿Cree usted que el producto debe de tener un precio establecido para la venta?	X		X		X	
15	¿Cree usted que todo producto o servicio de compra tiene incluido el valor de venta?	X		X		X	
16	¿Cree usted que el producto deba tener un valor comercial visible para que el cliente lo vea?	X		X		X	
17	¿Cree usted que el valor del intercambio del comercial al comprador en domicilio debe tener un costo adicional?	X		X		X	
<b>Dimensión: Técnica de ventas</b>							
18	¿Cree usted que para realizar la venta se debe considerar la técnica del AIDA? Primero una buena atención	X		X		X	
19	¿Cree usted que una buena investigación de las técnicas de mercado se tiene que ver la necesidad del cliente?	X		X		X	
20	¿El deseo y acción de brindar un servicio con un buen producto es lo indicado?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA**

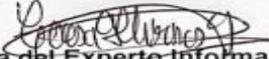
**Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )**

**Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:**

**Chirinos Gastelu Teresa Giovanna**

**DNI: 07971242**

**Especialidad del evaluador: Dra. En Educacion - Metodologa**

  
**Firma del Experto Informante**  
**Metodologa**

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Variable Independiente: TOMA DE DECISIONES</b>								
<b>Dimensión: Eficacia</b>								
1	¿Cree usted que la eficacia es una cualidad que aprende?	X		X		X		
2	¿Cree que la eficacia es lograr obtener resultados positivos para la empresa?	X		X		X		
3	¿Cree usted que es eficaz el cumplimiento de metas trazadas por la institución?	X		X		X		
<b>Dimensión: Eficiencia</b>								
4	¿Cree usted que la Eficacia es el resultado de una labor de aprendizaje y con el deseo de realizarlo?	X		X		X		
5	¿Cree usted que las empresas deben buscar la Eficiencia pues esto los califica e identifica como una buena empresas?	X		X		X		
6	¿Cree usted que una empresa con eficiencia lograra llegar a la meta trazada?	X		X		X		
7	¿Cree que llegar a la eficiencia utilizando recursos disponibles en la empresa es lo ideal?	X		X		X		
<b>Dimensión: Efectividad</b>								
8	¿Cree usted que ser Efectivo es el resultado entre la eficacia y la eficiencia?	X		X		X		
9	¿Cree usted que la efectividad es la capacidad de realizar a un fin deseado?	X		X		X		
10	¿Cree usted que la efectividad se puede realizar considerando actividades claves teniendo como fin el objetivo trazado?	X		X		X		
<b>Variable Dependiente: VENTA</b>								
<b>Dimensión: Producto</b>								
11	¿Cree usted que el producto debe tener atributos esenciales para que sea atractivo al cliente?	X		X		X		
12	¿Cree usted que es importante que el producto tenga nombre propio?	X		X		X		
13	¿Cree usted que es necesario que el producto tenga una marca que la represente?	X		X		X		

<b>Dimensión: Precios</b>							
14	¿Cree usted que el producto debe de tener un precio establecido para la venta?	X		X		X	
15	¿Cree usted que todo producto o servicio de compra tiene incluido el valor de venta?	X		X		X	
16	¿Cree usted que el producto deba tener un valor comercial visible para que el cliente lo vea?	X		X		X	
17	¿Cree usted que el valor del intercambio del comercial al comprador en domicilio debe tener un costo adicional?	X		X		X	
<b>Dimensión: Técnica de ventas</b>							
18	¿Cree usted que para realizar la venta se debe considerar la técnica del AIDA? Primero una buena atención	X		X		X	
19	¿Cree usted que una buena investigación de las técnicas de mercado se tiene que ver la necesidad del cliente?	X		X		X	
20	¿El deseo y acción de brindar un servicio con un buen producto es lo indicado?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )**

**Apellidos y nombres del Juez evaluador. Dr. /Mg:**

**Víctor Hugo Durán Herrera**

**DNI: 15580451**

**Especialidad del evaluador: Dr. En Administración**



**Firma del Experto Informante**

# Anexo 5: Matriz de Datos

BASE DE DATOS DE CORALTTA.Lav [Conjunto\_de\_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alinación	Medida	Rot
1 T1	Número	8	0	¿Cree usted que la eficacia es una cualidad que aprende?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
2 T2	Número	8	0	¿Cree que la eficacia es lograr obtener resultados positivos para la empresa?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
3 T3	Número	8	0	¿Cree usted que es eficaz el cumplimiento de metas trazadas por la institución?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
4 T4	Número	8	0	¿Cree usted que la Eficacia es el resultado de una labor de aprendizaje y con el deseo de realizarlo?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
5 T5	Número	8	0	¿Cree usted que las empresas deben buscar la Eficacia pues esto los califica e identifica como un...	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
6 T6	Número	8	0	¿Cree usted que una empresa con eficiencia logra llegar a la meta trazada?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
7 T7	Número	8	0	¿Cree que llegar a la eficiencia utilizando recursos disponibles en la empresa es lo ideal?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
8 T8	Número	8	0	¿Cree usted que ser Efectivo es el resultado entre la eficacia y la eficiencia?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
9 T9	Número	8	0	¿Cree usted que la efectividad es la capacidad de realizar a un fin deseado?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
10 T10	Número	8	0	¿Cree usted que la efectividad se puede realizar considerando actividades claves teniendo como fin el...	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
11 V1	Número	8	0	¿Cree usted que el producto debe tener atributos esenciales para que sea atractivo al cliente?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
12 V2	Número	8	0	¿Cree usted que es importante que el producto tenga nombre propio?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
13 V3	Número	8	0	¿Cree usted que es necesario que el producto tenga una marca que la represente?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
14 V4	Número	8	0	¿Cree usted que el producto debe tener un precio indicado para la venta?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
15 V5	Número	8	0	¿Cree usted que todo producto o servicio tiene su valor de compra?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
16 V6	Número	8	0	¿Cree usted que el producto debe tener un valor comercial visible para que el cliente lo vea?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
17 V7	Número	8	0	¿Cree usted que el valor del intercambio del comercial al comprador en domicilio debe tener un costo...	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
18 V8	Número	8	0	¿Cree usted que para realizar la venta se debe considerar la técnica del ADA? Primero una buena at...	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
19 V9	Número	8	0	¿Un buen interés en las necesidades del cliente?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
20 V10	Número	8	0	¿El deseo y acción de brindar un servicio con un buen producto es lo indicado?	(1. Totalme.	Ninguna	5	Derecha	Nominal	Entrada
21 TV	Número	8	0	TOMA DE DECISIONES	(1. Totalme.	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
22 TD1	Número	8	0	Eficiencia	(1. Totalme.	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
23 TD2	Número	8	0	Eficiencia	(1. Totalme.	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
24 TD3	Número	8	0	Eficiencia	(1. Totalme.	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
25 VV	Número	8	0	VENTA	(1. Totalme.	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
26 VD1	Número	8	0	Producto	(1. Totalme.	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
27 VD2	Número	8	0	Precio	(1. Totalme.	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
28 VD3	Número	8	0	Técnicas de ventas	(1. Totalme.	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 23:18 9/12/2021

BASE DE DATOS DE CORALTTA.Lav [Conjunto\_de\_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	TV	TD1	TD2	TD3	VV	VD1	VD2	VD3	var	var
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
6	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
7	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
8	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
10	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	5	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
12	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
13	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
14	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
15	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
16	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
17	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
18	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
20	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	5	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
22	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
23	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
24	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
25	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
26	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
27	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
28	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
30	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	5	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
32	1	2	1	2	5	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
33	2	3	3	4	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
34	1	1	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
35	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
36	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
37	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 23:18 9/12/2021



## **Anexo 6: Propuesta de valor**

La presente investigación tiene como objetivo principal, determinar como y de que manera la toma de decisiones influye en el desempeño de las ventas mediante la eficiencia, eficacia y la efectividad de los comerciantes del mercado central del callao, generando una alternativa para lograr mejores resultados económicos en favor de los comerciantes formalizados.

La investigación realizada sera importante ya que permitirá determinar elementos necesarios que permitan a los comerciantes controvertir el negocio informal logrando mejores resultados.