

Universidad de Huánuco
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



TESIS

ESTRATEGIAS DE VENTAS Y EL DESEMPEÑO LABORAL
DE LOS TRABAJADORES DEL CENTRO COMERCIAL
GRUPO DPANTHR S.A.C – HUÁNUCO 2019.

Para Optar el Título Profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

TESISTA

Bach. USURIAGA CASTRO, Reyner Lizardo

ASESORA

Mtra. CRISTOBAL LOBATON, Idelia Mirta

Huánuco – Perú

2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 08:00.....horas del día 24...del mes de Julio..... del año 2019..., en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Lic. Diana Huerto Orizano	(Secretario)
Econ. Vladimir Santiago Espinoza	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1132-2019-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“ESTRATEGIAS DE VENTAS Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C- HUÁNUCO 2019”**, presentada por el (la) Bachiller **USURIAGA CASTRO, Reyner Lizardo**; para optar el título **Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 12... (Doce) y cualitativo de SUFICIENTE... (Art.45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 08:40...horas del día 24... del mes de Julio...del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE



Lic. Diana Huerto Orizano
SECRETARIO



Econ. Vladimir Santiago Espinoza
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres por su constante apoyo para terminar mi carrera profesional, a mi asesora por ayudarme a terminar mi tesis y a la empresa por permitirme realizar esta investigación.

Agradecimiento

A la empresa GRUPO DPANTHR S.A.C de la ciudad de Huánuco, la cual determino el objeto de estudio de la presente investigación.

A mi asesora, por haberme guiado en la elaboración de mi tesis.

A mis padres y familiares por haberme apoyado durante todo este tiempo, y sobre todo por ser el soporte emocional para poder concluir mi carrera profesional de administración.

**El
tesista**

INDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice.....	IV
Resumen.....	VI
Abstract.....	VIII
Introducción.....	X

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Descripción Del Problema:	11
1.2 Formulación del problema:.....	12
1.3 Problema general	12
1.4 Objetivos específicos:.....	12
1.5 Justificación de la Investigación.....	13
1.6 Limitaciones de la Investigación	13
1.7. Viabilidad de la Investigación.....	13

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.2. Bases Teóricas	16
2.3. Definiciones Conceptuales	22
2.4. Sistema de Hipótesis.....	24
2.5. Sistema de Variables.....	25
2.5.1. Variable independiente.....	25
2.5.2. Variable dependiente.....	25
2.6. Operacionalización de Variables	25

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de Investigación	26
3.1.1. Enfoque	26.
3.1.2. Alcance o nivel.....	26
3.1.3. Diseño.....	27
3.2. Población y muestra.....	27
3.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	29
3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	30

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos.....	31
---	-----------

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. Contrastación de los resultados.....	43
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	48
ANEXOS.....	49

RESUMEN

El presente trabajo, que lleva por título “Estrategias De Ventas y el Desempeño Laboral de los trabajadores del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C. Huánuco periodo 2019”, tuvo como objetivo general, analizar de qué manera las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los trabajadores del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019, y como objetivos específicos; analizar los factores que influyen en el desempeño laboral frente a las estrategias de ventas que se aplican en el CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.AC - HCO – 2019; analizar las cualidades de los trabajadores frente a las estrategias de ventas del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019; analizar de qué manera las estrategias de ventas influye en los conocimientos de los trabajadores del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019.

La investigación es de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental; donde la variable independiente es la estrategia de ventas, y la variable dependiente es el desempeño laboral. La población está conformada por 9 colaboradores.

Para los resultados se utilizaron dos instrumentos. La guía de entrevista y la lista de cotejo.

Las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los trabajadores del centro comercial “GRUPO DPANTHR S.A.C – HUÁNUCO 2019. Se obtuvo como resultado, que las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral. Ello se puede evidenciar, en los resultados de la guía de entrevista estructurada, realizada al gerente.

Los factores de desempeño laboral influyen frente a las estrategias de ventas que se aplican en el CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019. Pues se consideran aquellos factores que se encuentran correlacionados e inciden de manera directa en el desempeño de los colaboradores. Esto se

evidencia en los resultados de la lista de cotejo, en los cuadros N° 1,2,3 y 4.

Las cualidades de los trabajadores frente a las estrategias de ventas del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019. Pues las cualidades son indispensables para los trabajadores, está relacionado con los conocimientos, habilidades y actitudes, que son necesarios para que desempeñen apropiadamente sus funciones. Ello se puede evidenciar en los resultados de la lista de cotejo, en los cuadros N° 5,6,7,8,9 y 10.

Palabras clave: “estrategias, desempeño, actitudes, habilidades”

ABSTRACT

This work, which is entitled “Sales Strategies and Labor Performance of the workers of the CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C. Huánuco period 2019 ”, had as a general objective, to analyze how sales strategies influence the labor performance of workers of the CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019, and as specific objectives; analyze the factors that influence work performance against the sales strategies that are applied at the GRUPO DPANTHR S.AC - HCO - 2019 COMMERCIAL CENTER; analyze the qualities of the workers against the sales strategies of the CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019; analyze how sales strategies influence the knowledge of workers of the CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019.

The research is of quantitative approach, descriptive scope and non-experimental design; where the independent variable is the sales strategy, and the dependent variable is the job performance. The population was made up of 9 collaborators.

To obtain results, two instruments were applied. The interview guide and the checklist.

The sales strategies influence the work performance of the workers of the shopping center “GRUPO DPANTHR S.A.C - HUÁNUCO 2019. It was obtained as a result, that the sales strategies influence the work performance. This can be evidenced, in the results of the structured interview guide, made to the manager.

The labor performance factors influence the sales strategies that are applied in the CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019. Well, those factors that are correlated and directly affect the performance of the employees are considered. This is evidenced in the results of the checklist, in tables 1,2,3 and 4.

The qualities of the workers in relation to the sales strategies of the DPANTHR GROUP SAC SHOPPING CENTER - HCO - 2019. As the qualities are indispensable for the workers, it is related to the knowledge, skills and attitudes that are necessary for them to perform their duties properly. This can be evidenced in the results of the checklist, in tables 5,6,7,8,9 and 10.

Keywords: "strategies, performance, attitudes, skills"

INTRODUCCION

La presente investigación titulado “Estrategias de Ventas y el Desempeño Laboral de los trabajadores del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - Huánuco periodo 2019”. Buscó analizar que estrategias de ventas utiliza la empresa y como se desempeñan los trabajadores.

La guía de entrevista y la evaluación de desempeño de los trabajadores mostró cuanto influye el uso de estrategias de ventas en la empresa.

La actual investigación está conformada como sigue:

En el capítulo I, descripción y formulación del problema, se describe y explica el problema general y específico.

En el capítulo II, se mencionan al marco teórico que ayuda a dar a conocer y sustentar el problema en estudio

En el capítulo III, se mencionan los métodos y técnicas que permitieron llevar a cabo este estudio, así mismo se menciona la población y muestra.

En el capítulo IV, indica la selección y validación de los instrumentos, presentación de los resultados y contrastación de la hipótesis

En el capítulo V, indica las discusiones, conclusiones y recomendaciones conseguidas con el uso del instrumento a los colaboradores del Centro Comercial GRUPO DPANTHR S.A.C.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Descripción Del Problema:

Martel, C. (2012). Las estrategias de ventas permiten diseñar un plan operativo para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (características, ventajas y beneficios del producto), etc.

Al optar por estrategias de venta debemos pensar que la empresa debe buscar una mayor rentabilidad que sus competidores. Las decisiones a futuro de una empresa van más allá de mejorar la calidad, o hacer un cambio en los precios, o bien reducir los costos. Digamos que éstas son decisiones que a corto plazo pueden tener un efecto positivo, dándole una ventaja competitiva. Pero se debe tener un punto de vista más amplio, considerar si esta ventaja competitiva se traducirá en mayor rentabilidad a largo plazo.

El vendedor es la persona que mantiene una relación más próxima con los clientes, es en gran medida la imagen de la empresa. Su actitud, su capacidad de comunicación interpersonal, etc., al igual que los productos que venda, darán forma a la imagen que el cliente tenga de la empresa. El vendedor tiene entre otras misiones la de adaptar la oferta de la empresa a las expectativas del cliente y esto implica su imagen.

Los clientes y la competencia han cambiado, hoy no se genera dinero por tener una fábrica sino por tener un mercado. La gran oferta de productos similares ha desencadenado una lucha feroz por mantener el liderazgo del cliente en todos los proyectos que acomete la empresa.

El centro comercial GRUPO DPANTHR S.AC, necesita incluir parámetros de estrategias de ventas, factores de desempeño laboral más las cualidades del trabajador. Y dejar de pensar que solo se trata de calidad, o todo se trata de precios.

1.2 Formulación del problema:

- **Problema general**
 - A. ¿De qué manera las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los trabajadores del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019?
- **Problemas específicos**
 - B. ¿Cuáles son los factores que influyen en el desempeño laboral frente a las estrategias de ventas que se aplican en el CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019?
 - C. ¿Cuáles son las cualidades de los trabajadores frente a las estrategias de ventas del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019?

1.3 Objetivo general

- Analizar de qué manera las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los trabajadores del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019.

1.4 Objetivos específicos:

- Analizar los factores que influyen en el desempeño laboral frente a las estrategias de ventas que se aplican en el CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019.
- Analizar las cualidades de los trabajadores frente a las estrategias de ventas del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019.

1.5 Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación permitió explicar si se aplican estrategias de ventas en dicha empresa, y como se desempeñan los trabajadores frente a ellas.

Este trabajo de investigación puede ser ampliado en futuras investigaciones para mayores fines, así como también pueden ser utilizados para cualquier otra empresa del rubro interesada en mejorar o desarrollar estrategias de ventas y el desenvolvimiento de sus trabajadores.

Etkin, J. (2003). Hoy en día toda empresa exitosa busca optimizar sus capacidades para superar sus límites y alcanzar nuevas metas de crecimiento o desarrollo, rentabilizando al máximo su inversión. Para ello requiere una visión organizativa estructurada sobre la base de un equipo humano confiable, preparado y motivado para asumir la misión de la empresa con un interés personal.

1.6 Limitaciones de la Investigación

El tiempo puede ser una limitación, dado que la labor del investigador puede alterar el programa que se adjunta en los aspectos administrativos.

Este trabajo de investigación según los resultados que alcance serán limitados a las expectativas y opiniones de personas externas.

1.7. Viabilidad de la Investigación

La Viabilidad de la investigación se sustentó en el acceso a la información, y en la disponibilidad de los trabajadores para cooperar con los instrumentos de investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

➤ Internacionales

(Mendoza, M. 2013). **En su tesis TITULADA LA GESTIÓN DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DEL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA PRODULUX S.A., DE LA CIUDAD DEL MILAGRO**, presentada a la **Universidad Estatal del Milagro** en el año 2013, concluye en lo siguiente:

El análisis de las funciones y el desempeño del personal de una empresa es vital para la consecución de resultados y el logro de objetivos.

El presente trabajo de investigación propone analizar la gestión de la empresa desde el punto de vista del desempeño de los colaboradores y de la organización de estos, analizando las funciones, las tareas y responsabilidades y como ha estado esto afectando a la consecución de resultados.

Los primeros pasos para iniciar un estudio y una propuesta como la presente es indagar a fondo cada uno de los factores que interactúan o que inciden para que ese desempeño sea favorable o desfavorable para la organización.

➤ Nacionales

(Castro, E. 2018). **En su tesis titulada ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL AREA DE DAMAS DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A., CHICLAYO** presentada a la **Universidad Cesar Vallejo** en el año 2018, sostiene en la actualidad todas las empresas para permanecer vigentes en el mercado deben adaptarse rápidamente a los cambios sociales, culturales y económicos, que han tenido

un impacto significativo no solo en la vida de las personas y las relaciones sociales, sino también internamente en las empresas, específicamente en el vínculo establecido entre los colaboradores y la organización a la que pertenecen, motivando a las empresas al desarrollo de comportamientos más creativos y flexibles en sus colaboradores, capaces de

Satisfacer las necesidades y exigencias del mercado cada día más dinámico y altamente competitivo.

El desarrollo de la organización y el progreso constante en el logro de las metas, se debe entonces a la cooperación y contribución de las personas en el desempeño de sus actividades. De ahí la importancia de la permanente interacción entre los colaboradores y la organización en la que laboran, donde la relación entre ambos se fundamenta en la expectativa recíproca, ya que con el alcance de las metas propuestas esperan recibir una retribución.

(Fischer, S. 2017). **En su tesis titulada ESTRATEGIAS DE MOTIVACION Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL AREA DE VENTAS, LIMA** presentada a la **Universidad Norbert Wiener** en el 2017, concluye en lo siguiente:

En una institución cualquiera sea su naturaleza el desempeño es la manera en la cual los colaboradores desarrollan sus actividades laborales, donde los empleados desarrollan sus funciones laborales, la cual, mediante la inspección del rendimiento, el empleador tiene en consideración las capacidades de liderazgo, manejo de los tiempos, aplicación de habilidades de productividad y organización, a fin de estudiar a cada trabajador individualmente. (Hose, 2018). El desempeño no solo es el cumplimiento de las funciones o demostrar las competencias laborales, es integrar los conocimientos, habilidades, sentimientos, actitudes, valores, experiencias y otras

características que contribuyan al cumplimiento del logro de objetivos.

➤ **Locales**

(Palacios, R. 2015). **En su tesis titulada DESEMPEÑO LABORAL Y EL NIVEL DE VENTAS EN LA EMPRESA H MOTORS, HUÁNUCO** presentada a la **Universidad Nacional Hermilio Valdizan** en el año 2015, concluye en lo siguiente:

Se considera como factor principal el capital humano, debido a que constituye una fortaleza para la empresa H Motors S.A. en este mercado competitivo y como consecuencia brinda resultados positivos, con esta preposición las empresas buscan mejorar constantemente el desempeño laboral. En el presente siglo, definitivamente los Gerentes de las empresas se han convencido de que el capital humano es elemental para su estrategia, por lo tanto, la gestión adecuada del conocimiento y desempeño laboral puede mejorar su nivel de ventas ante la competencia y mundialización económica.

La idea de que las organizaciones “compiten a través de las personas” pone de relieve el hecho de que el éxito depende cada vez más de la capacidad de la organización para formar a su capital humano.

2.2. Bases Teóricas

❖ Definición de estrategia

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales, Serrat, G. (2000). Explica que la estrategia.

Es el tipo elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente, es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados.

❖ **Clasificación de estrategias:**

Según Sandhusen, R. (2002).

- **Estrategia de penetración**

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes. Por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva, este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque persuade a los clientes actuales a usar más del producto, atrae a clientes de la competencia y persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- **Estrategia de desarrollo de mercado**

Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

- **Estrategia de desarrollo del producto**

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

- **Estrategia competitiva**

Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

- **Estrategias de seguimiento de Mercado**

Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades). Siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

- ❖ **Desempeño laboral**

Maslow, A. (1954). El desempeño laboral visto como el resultado productivo de una jornada de trabajo servirá siempre como objeto de mejora para mutuo beneficio de la empresa (productividad) y el trabajador (mayor remuneración). Por ello la propuesta de cambio para mejorar se hará partiendo como punto base, obviamente de la realidad presente, hasta llegar al resultado ideal mejorado, es decir un mejor desempeño laboral.

Stoner, J. (2006). Es la manera como los miembros de la organización trabajan eficazmente, para alca

- ❖ **Factores que influyen en el desempeño laboral**

Las empresas deben considerar aquellos factores que se encuentran correlacionados e inciden de manera directa en el desempeño de los colaboradores, entre los cuales se consideran:

- **Satisfacción del trabajador**

Davis K, & Newstrom, J. (1991). Plantea que es el conjunto de sentimientos favorables y con los que el colaborador percibe su trabajo, que se manifiesta en determinadas actitudes laborales,

la cual está relacionada con el trabajo y el contexto laboral: equipo de trabajo, supervisión, estructura organizativa, entre otros.

- **Autoestima**

Es un sistema de necesidades del individuo, manifestando la necesidad para lograr una nueva situación en la empresa, así como el deseo de ser reconocido dentro del equipo de trabajo.

- **Trabajo en equipo**

Un equipo es un grupo cuyos esfuerzos individuales dan como resultado un desempeño mayor que las sumas de sus partes individuales. Un buen equipo de trabajo responde mejor a los cambios y son más flexibles gracias a la complementariedad de las personas y la capacidad de enfrentar múltiples situaciones. Da más participación a los colaboradores en la toma de decisiones organizacionales, es decir democratiza la organización y fomenta la motivación de los trabajadores.

- **Capacitación del trabajador**

Nash, M. (1989). "Los programas de capacitación producen resultados favorables en un 80 % de los casos. El objetivo de esta es proporcionar información y un contenido específico al cargo o promover la imitación de modelos".

❖ **Cualidades del trabajador**

➤ **Actitudes**

Fischer, L & Espejo, J. (2004). Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

- **Compromiso:** Es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una Imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr

los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, etc...

- **Coraje:** Es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición.
- **Determinación:** Está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.
- **Dinamismo:** Significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.
- **Entusiasmo:** Que implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan.
- **Honradez:** Que implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal.
- **Paciencia:** Es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas.
- **Responsabilidad:** Está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.
- **Sinceridad:** Que implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.

➤ **Habilidades**

Reid, A. (1980). Existen dos tipos de habilidades que el trabajador debe poseer: Habilidades personales y habilidades para las ventas.

- **Habilidades Personales:** Entre las principales habilidades personales, se encuentran:
 - Saber Escuchar: Capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
 - Tener Buena Memoria: Es decir, tener la facultad de recordar.
 - Ser Creativo: Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita.
 - Tener Espíritu de Equipo: Es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.
 - Ser Auto disciplinado: O tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.
 - Tener Tacto: Es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario, sin ofender a la otra parte.
 - Tener Facilidad de Palabra: Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.
 - Poseer Empatía: Implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte. (ponerse en el lugar de otros).
- **Habilidades para las Ventas:** Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:
 - Habilidad para encontrar clientes
 - Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
 - Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
 - Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
 - Habilidad para cerrar la venta

- Habilidad para brindar servicios posventa
- Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

➤ **Conocimientos**

Connor, T. (2006). Otra de las cualidades indispensables que debe tener el trabajador está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el trabajador necesita tener los siguientes conocimientos:

- **Conocimiento de la empresa:** Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.
- **Conocimiento de los productos y servicios:** Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).
- **Conocimiento del mercado:** Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc.

2.3. Definiciones Conceptuales

- **Calidad:** La Calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra.

- **Clientes:** Un cliente (del latín cliens - entis), es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.
- **Compañía:** La noción de compañía también puede utilizarse como sinónimo de empresa, ya que permite nombrar a la sociedad de diversas personas que se unen para un mismo fin.
- **Competidor:** Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.
- **Consumidor:** un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. A esto se lo llama Derecho del consumo.
- **Mercado:** es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc. El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios
- **Precio:** Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien económico o servicio.

- **Producto:** El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: una computadora (ordenador) y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio.
- **Promoción:** Es un término que procede del latín promotio y que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo.
- **Proveedor:** Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

2.4. Sistema de Hipótesis

- **Hipótesis general:** Las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los trabajadores del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019.
- **Hipótesis Específica**
 Los factores de desempeño laboral influyen frente a las estrategias de ventas que se aplican en el CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019?
 Las cualidades de los trabajadores influyen frente a las estrategias de ventas del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019?

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. variable independiente

Estrategia de ventas

2.5.2. variable dependiente

Desempeño laboral

2.6. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: ESTRATEGIA DE VENTAS	Estrategia de penetración	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios son más convenientes que el de la competencia. • Realiza actividades de publicidad • Venta personal • Promoción de ventas bastante agresivas • Atrae a clientes de la competencia • Persuade a los clientes no decididos
	Estrategia competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Invierte en publicidad • Invierte en venta personal • Invierte en promoción de ventas • Invierte en relaciones públicas
	Estrategia de seguimiento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza de manera cercana la política del producto, precio, lugar y promoción y líder.
Variable Dependiente: DESEMPEÑO LABORAL	Factores que influyen en el desempeño laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del trabajador • Autoestima • Trabajo en equipo • Capacitación del desempeño laboral
	Cualidades del trabajador	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes
		<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades • conocimiento

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo (Hernandez Sampieri, 2006) ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera, las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística.

3.1.2. Alcance o Nivel

Según Hernández, R. (2006). El nivel de la investigación fue descriptivo. Dónde se describe intencionalmente la variable independiente (estrategias de ventas) para ver su influencia en la variable dependiente (desempeño laboral de los trabajadores). Este tipo de estudio nos permite enumerar como las estrategias

de ventas influyen en el desempeño de los trabajadores del centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C en Huánuco.

3.1.3. Diseño

No experimental – transeccional o transversal. (Hernandez Sampieri, 2006).

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. El diseño no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado los diseños no experimentales – transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema (Hernandez Sampieri, 2006).

X_1 _____ Y_2

3.2. Población y muestra

Población: La población que se va a tomar para la investigación son el gerente y trabajadores del centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C de la ciudad de Huánuco – 2019

Centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C número total de trabajadores y gerente. **N = 9**

Muestra: De nuestra población determinaremos la muestra a la cual se aplicarán los instrumentos de investigación, considerando que son ocho trabajadores y un gerente, del cual se determina lo siguiente:

Gerente: Wilson Alberto Pantaleón Jara

Trabajadores:

- Reyner Lizardo Usuriaga Castro. Estudios culminados en Administración de Empresas.
6 años laborando en el centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C.
- Yubith Lesly Encarnación Trujillo. Estudios culminados en Contabilidad.
4 años laborando en el centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C.
- Yelwis Edelmira Encarnación Trujillo. Estudios culminados en Contabilidad.
1 año laborando en el centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C.
- Angelo Reyes Ramos. Estudios técnicos culminados en Contabilidad.
6 meses laborando en el centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C.
- Gisela Katherin Alcedo Albornoz. Estudiante de Derecho y Ciencias Políticas.
2 años laborando en el centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C.
- Jhan Pier Salazar Sebastián. Estudiante de Administración de Empresas.
3 años laborando en el centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C.
- Norma Gonzales Crispin. Estudios básicos culminados.

4 años laborando en el centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C.

- Maria Cordova Coz. Estudios básicos culminados.

5 años laborando en el centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C.

N = 9

3.3. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las Técnicas que se van usar son las siguientes:

Técnicas	Instrumento	Finalidad
<p>Entrevista Estructurada</p> <p>La entrevista estructurada se define por ser una que utiliza una lista de preguntas predefinida con respecto al campo del puesto que se quiere cubrir.</p>	<p>Guía de entrevista dirigido al gerente</p>	<p>Para conocer las estrategias de ventas que aplican en su empresa. En el centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C</p>
<p>Lista de cotejo</p> <p>Consiste en un listado de aspectos a evaluar (contenidos, capacidades, habilidades, conductas, etc.), al lado de los cuales se puede calificar ("O" visto bueno, o por ejemplo, una "X" si la conducta no es lograda) un puntaje, una nota o un concepto.</p>	<p>Ficha de evaluación de desempeño laboral</p>	<p>Para conocer la opinión del gerente acerca de cómo se desempeñan sus trabajadores.</p>

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Técnicas	Uso
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

Elaboración: Propia

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

De la guía de entrevista respondida por el gerente sobre las estrategias de venta, se presenta los siguientes resultados:

Nombre y Apellido: Wilson Alberto Pantaleón Jara

Fecha: 10/07/19

ESTRATEGIA DE VENTA	INDICADORES	OBSERVACIONES
Estrategia de penetración	<p>¿Los precios son más convenientes que el de la competencia? Sí, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal adecuada y para atraer más clientes, además ya no se puede elevar los precios, los clientes por un sol de más se van para la competencia. Aún más por la llegada del REAL PLAZA y el OPEN PLAZA esos tipos de empresas casi siempre bajan sus precios. Sabemos que el precio de los productos o servicios tiene que ver mucho con la psicología humana. Por eso se tiene que tener en cuenta que si los precios son bajos la gente puede pensar que le estas vendiendo basura y si el precio es alto pueden pensar que les quieres robar. Cuando entras en una guerra de precios la competencia solo van a resultar tres perdedores: tu, tu competencia y el cliente por que no va a recibir un buen producto o servicio.</p>	
	<p>¿Realiza actividades de publicidad? Sí, por el momento trabajamos con una emisora (radio rumba). Los horarios que emiten nuestra publicidad son a partir de las 4:00 pm hasta las 9:00 pm. La idea es promocionar las líneas de marcas de prendas de vestir, por ejemplo: GZUCK, ELEMENT, PIONIER, etc. Anunciar promociones y ofertas, sobre todo que conozcan la empresa y donde está ubicada.</p>	
	<p>¿Realiza ventas personales? Si, sobre todo para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado. Nosotros ofrecemos accesorios para postura, gimnasio, etc. Hay clientes que no saben cómo usarlo, para eso tenemos el personal adecuado para explicarles el uso adecuado. Y así mejorar cada día como marca y empresa</p>	
	<p>¿Las Promociones de ventas son bastante agresivas? Tenemos bien claro que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. Ante ello, en ocasiones hacemos este tipo de promociones, debido a que se tiene stock lleno en algunas prendas o accesorios, la idea es tratar que se venda antes que pase la temporada.</p>	

	<p>¿Atrae a clientes de la competencia? En la actualidad, a los nuevos consumidores no les agrada la idea de sentir que son inducidos forzosamente a realizar compras, sino quieren sentir la libertad de ser ellos los que tomen la decisión respecto a los productos que desean comprar.</p>	
	<p>Nosotros tratamos de atraer clientes con una línea exclusiva de prendas de vestir con precios bajos y una mejor atención.</p> <p>¿Persuade a los clientes no decididos? Sí, mediante la confianza a los clientes les gusta sentir que tienen confianza. Tratamos de que la empresa puede construir una relación duradera con los clientes. Debido a ello, los clientes se sienten más inclinados a apreciar mi empresa, por ejemplo, cuando se les da algo personalizado o inesperado.</p>	
Estrategia competitiva	<p>¿Invierte en publicidad? Sí, para posicionar la marca en la mente de las personas. A la vez comunicar promociones o descuentos de temporada. Y sobre todo diferenciarnos de la competencia. Hoy en día nos encontramos en un mercado muy competitivo, por ello es indispensable marcar la diferencia de la competencia.</p>	
	<p>¿Invierte en venta personal? Sí, para mejorar la productividad de las ventas y potenciar a los vendedores se les ofrece las propuestas de valor correctas, se les suministra los sistemas de apoyo y los recursos necesarios, y se alinean sus metas con los objetivos estratégicos de la empresa.</p>	
	<p>¿Invierte en promoción de ventas? Sí, la idea es promover la venta, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse a comprar. Tenemos en cuenta que es una estrategia efectiva cuando se quiere ganarle participación de mercado a la competencia, o simplemente cuando se quiere tener un rápido incremento de las ventas.</p>	
	<p>¿Invierte en relaciones públicas? Sí, para proyectar una buena imagen de la empresa y que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de los productos y servicios que ofrecemos.</p>	
Estrategia de seguimiento de mercado	<p>¿Realiza seguimiento de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder? Sí, estamos siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder. En nuestro caso a triathlon y marathom. Para así seguir compitiendo.</p>	

INTERPRETACION:

Se desarrolló la Guía de entrevista al gerente del centro comercial Grupo DPANTHR SAC-Huánuco 2019, quien respondió las 11 preguntas planteadas en el presente instrumento, referidas a las estrategias de ventas y los factores que influyen en el desempeño de sus trabajadores en el centro comercial.

Pudimos corroborar que, más del 50% de las preguntas tuvieron respuestas positivas, demostrándose que la empresa posee estrategias de venta en los aspectos de Estrategia de penetración, Estrategia de competitividad, Estrategia de seguimiento de mercado y que además se preocupa por el desarrollo del desempeño de sus trabajadores.

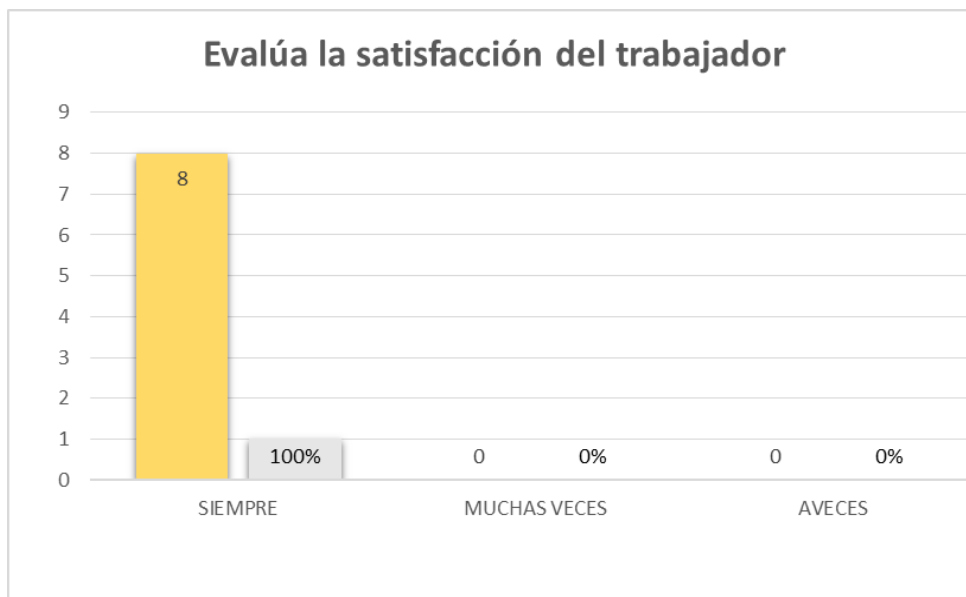
ANALISIS E INTERPRETACION DEL CONTENIDO DE LA LISTA DE COTEJO

A continuación, se muestra gráficamente los resultados obtenidos en el desarrollo de la lista de cotejo realizada al Gerente, sobre los factores que influyen en el desempeño laboral de los trabajadores en el centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C - Huánuco - 2019.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESEMPEÑO DEL TRABAJADOR

Cuadro N°01

Contenido	SIEMPRE	MUCHAS VECES	A VECES	TOTAL
Evalúa la satisfacción del trabajador	8	0	0	8
	100%	0%	0%	100%



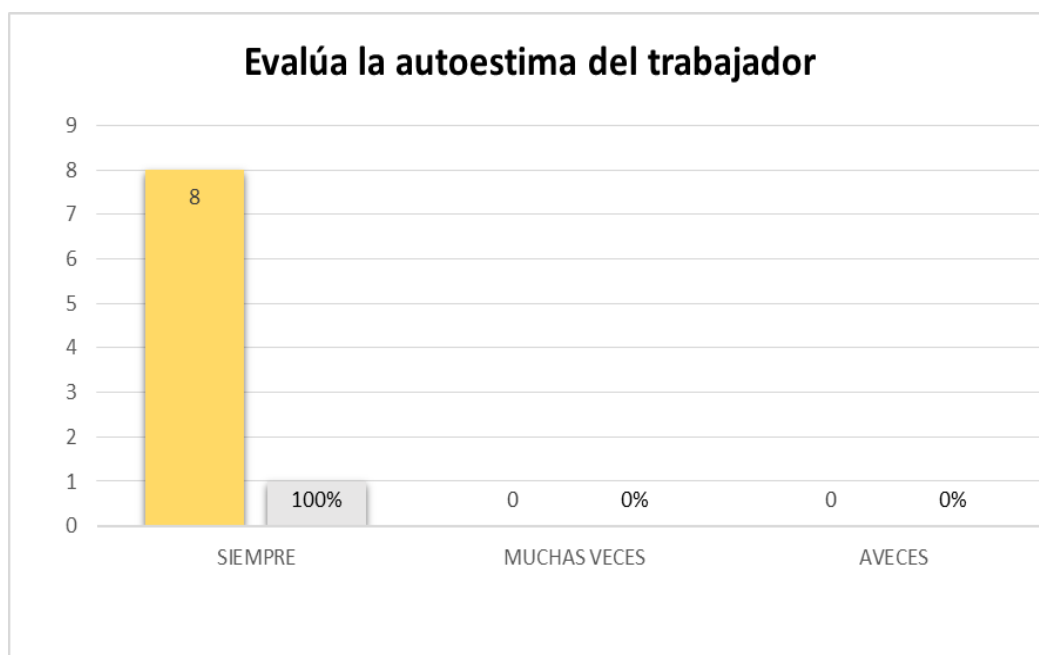
Fuente: lista de cotejo
Elaboración: propia

INTERPRETACION:

De la lista de cotejo sobre factores que influyen en el desempeño laboral, desarrollada por el gerente del centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C - Huánuco – 2019. Muestra como resultado que “Siempre” evalúa la satisfacción de sus trabajadores, con un porcentaje del 100%.

Cuadro N°2

Contenido	SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL
Evalúa la autoestima del trabajador	8	0	0	8
	100%	0%	0%	100%



Elaboracion: propia

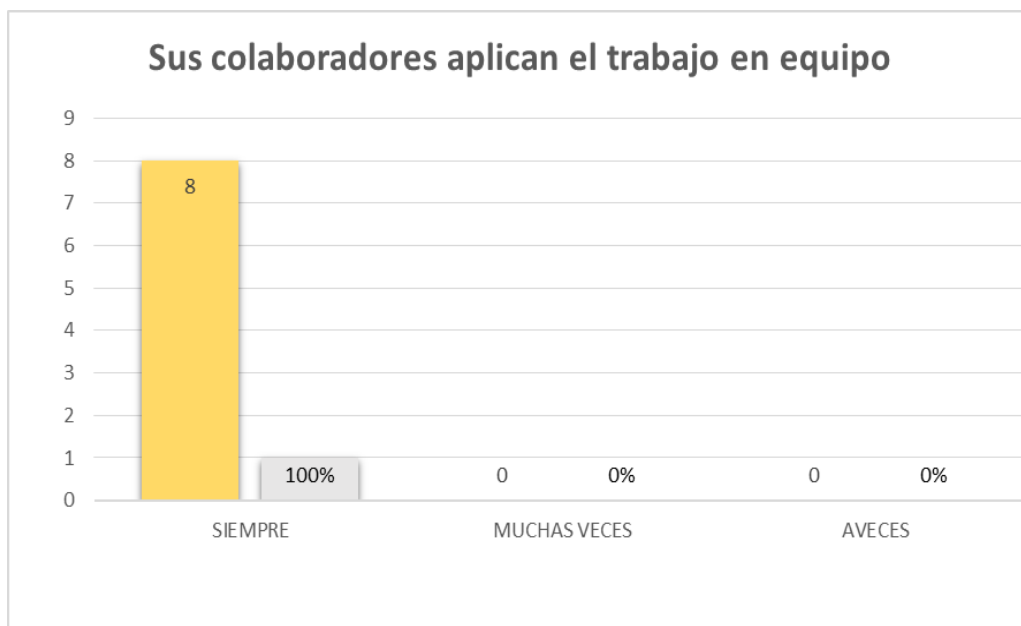
Fuente: lista de cotejo

INTERPRETACION:

De la lista de cotejo sobre factores que influyen en el desempeño laboral, desarrollada por el gerente del centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C - Huánuco – 2019. Muestra como resultado que “Siempre” evalúa la autoestima de sus trabajadores, con un porcentaje del 100%

Cuadro N°03

Contenido	SIEMPRE	MUCHAS VECES	A VECES	TOTAL
Sus colaboradores aplican el equipo	8	0	0	8
	100%	0%	0%	100%



Fuente: lista de cotejo

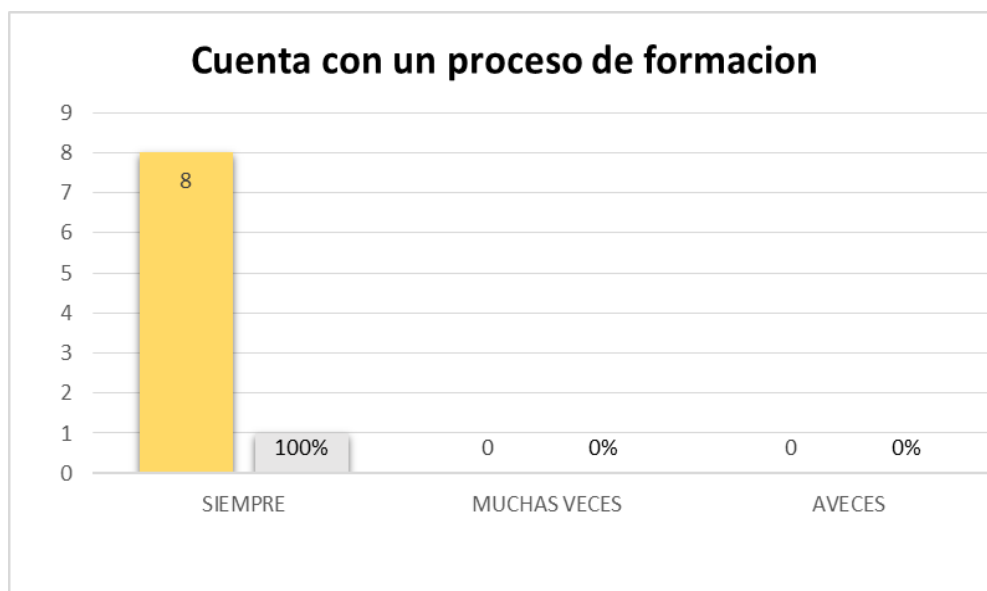
Elaboracio:propia

INTERPRETACION:

De la lista de cotejo sobre factores que influyen en el desempeño laboral, desarrollada por el gerente del centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C - Huánuco – 2019. Muestra como resultado que sus colaboradores “siempre” aplican el trabajo en equipo, con un porcentaje del 100%.

Cuadro N°04

Contenido	SIEMPRE	MUCHAS VECES	A VECES	TOTAL
Cuenta con un proceso de formación	8	0	0	8
	100%	0%	0%	100%



Fuente: lista de cotejo

Elaboración: propia

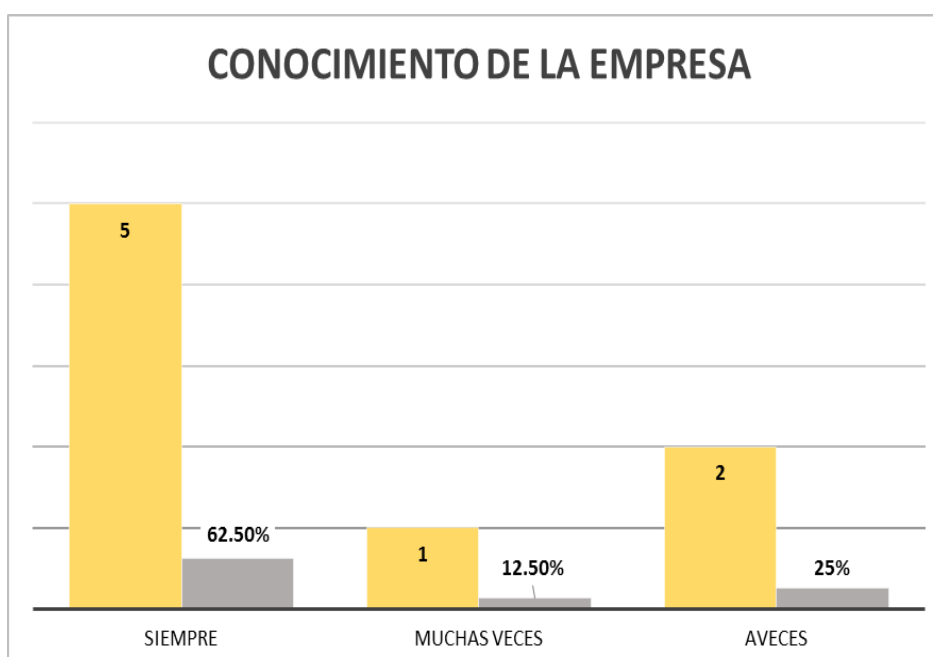
INTERPRETACION:

De la lista de cotejo sobre factores que influyen en el desempeño laboral, desarrollada por el gerente del centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C - Huánuco – 2019. Muestra como resultado que “siempre” cuenta con un proceso de formación, con un porcentaje del 100%.

CUALIDADES DEL TRABAJADOR

Cuadro N°05

Contenido	SIEMPRE	MUCHAS VECES	A VECES	TOTAL
Conocimiento de la empresa: Historia, misión, visión, normas y políticas de venta.	5	1	2	8
	62.50%	12.50%	25%	100.00%



Fuente: lista de cotejo

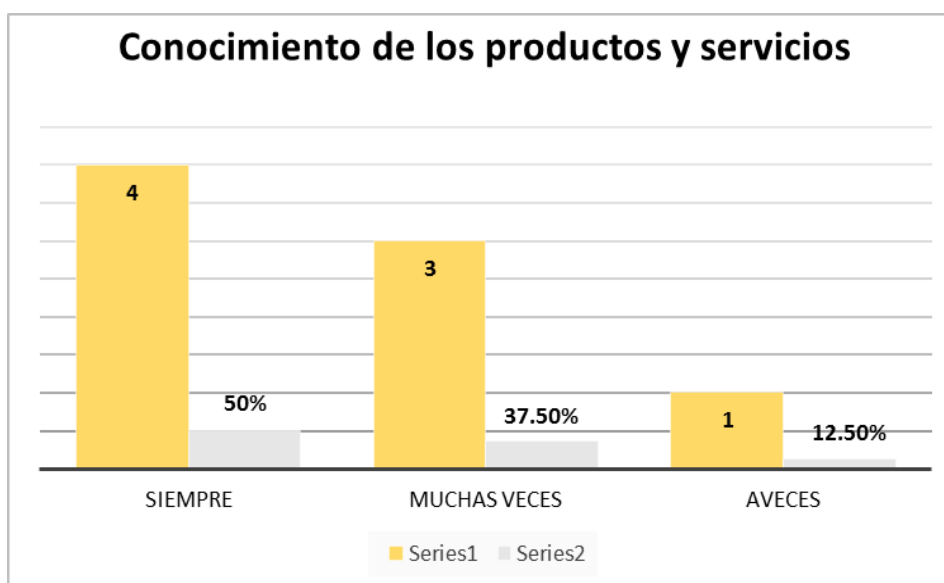
Elaboración: propia

INTERPRETACION:

De la lista de cotejo sobre factores que influyen en el desempeño laboral, desarrollada por el gerente, muestra como resultado que el 62.50%, de los trabajadores del centro comercial “GRUPO DPANTHR S.A.C – HUÁNUCO 2019, “Siempre” conocen la historia, misión, visión, normas y políticas de venta. Seguido de un 25.00% con “A veces” y un 12.50% con “Muchas veces”.

Cuadro N°06

Contenido	SIEMPRE	MUCHAS VECES	A VECES	Total
Conocimiento de los productos y servicios	4	3	1	8
	50%	37.50%	12.50%	100%



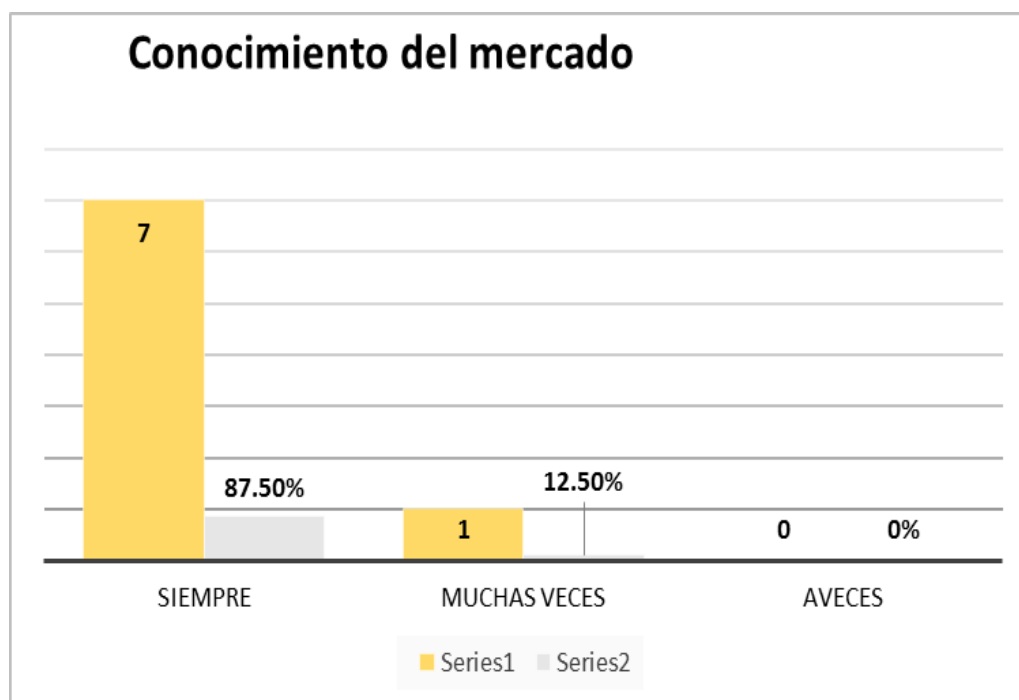
Fuente: lista de cotejo
Elaboración: propia

INTERPRETACION:

De la lista de cotejo sobre factores que influyen en el desempeño laboral, desarrollada por el gerente, muestra como resultado que el 50%, de los trabajadores del centro comercial “GRUPO DPANTHR S.A.C – HUÁNUCO 2019, “Siempre” tienen conocimiento de los productos y servicios de la empresa, seguido de un 37.50% con “Muchas veces”, y con un 12.50% con “A veces”.

Cuadro N°07

contenido	SIEMPRE	MUCHAS VECES	A VECES	TOTAL
Conocimiento del mercado: Clientes, competidores, precios ofertas	7	1	0	8
	87.50%	12.50%	0%	100.00%



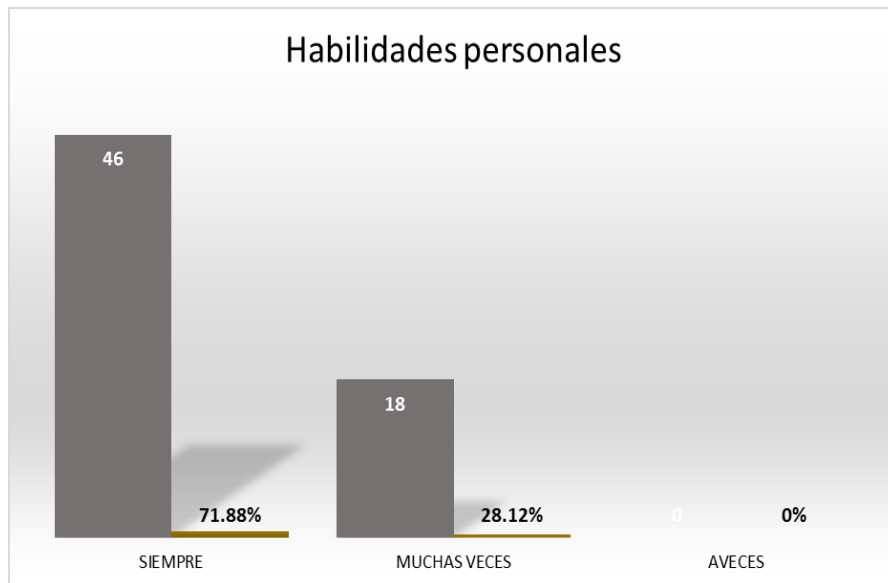
Fuente: lista de cotejo
Elaboración: propia

INTERPRETACION:

De la lista de cotejo sobre factores que influyen en el desempeño laboral, desarrollada por el gerente, muestra como resultado que el 87.50, de los trabajadores del centro comercial “GRUPO DPANTHR S.A.C – HUÁNUCO 2019, “Siempre” tiene conocimiento del mercado: Clientes, competidores, precios ofertas. Seguido de un 12.50% con “Muchas veces”.

Cuadro N°08

Habilidades personales															
Sabe Escuchar				Tiene Buena Memoria				Es Creativo				Tiene Espiritu de Equipo			
SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL	SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL	SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL	SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL
7	1	0	8	6	2	0	8	6	2	0	8	7	1	0	8
87.50%	12.50%	0%	100.00%	75%	25%	0%	100%	75%	25%	0%	100%	87.50%	12.50%	0%	100%
Es Auto disciplinado				Tiene Tacto				Tiene Facilidad de Palabra				Posee Empatía			
SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL	SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL	SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL	SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL
5	3	0	8	5	3	0	8	5	3	0	8	5	3	0	8
62.50%	37.50%	0%	100%	62.50%	37.50%	0%	100%	62.50%	37.50%	0%	100%	62.50%	37.50%	0%	100%



Fuente: lista de cotejo
Elaboracion: propia

INTERPRETACION:

De la lista de cotejo sobre factores que influyen en el desempeño laboral, desarrollada por el gerente, muestra como resultado que el 71.88%, de los trabajadores del centro comercial “GRUPO DPANTHR S.A.C – HUÁNUCO 2019, “Siempre” poseen Habilidades personales, seguidas de un 28.12% con “Muchas veces”.

Cuadro N°9

Habilidades en venta

Posee habilidad para encontrar clientes.				Posee habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes				Posee habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes.				Posee habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces.			
SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL	SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL	SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL	SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL
3	5	0	8	4	4	0	8	3	5	0	8	4	4	0	8
37.50%	62.50%	0%	100.00%	50%	50%	0%	100%	37.50%	62.50%	0%	100%	50%	50%	0%	100%
Posee habilidad para cerrar la venta				Posee habilidad para brindar servicios posventa.				Posee habilidad para retroalimentar a a empresa de lo que sucede en el mercado							
SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL	SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL	SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	TOTAL				
4	4	0	8	6	2	0	8	4	0	4	8				
50%	50%	0%	100%	75%	25%	0%	100%	50%	0%	50%	100%				



Fuente: lista de cotejo
Elaboracion: propia

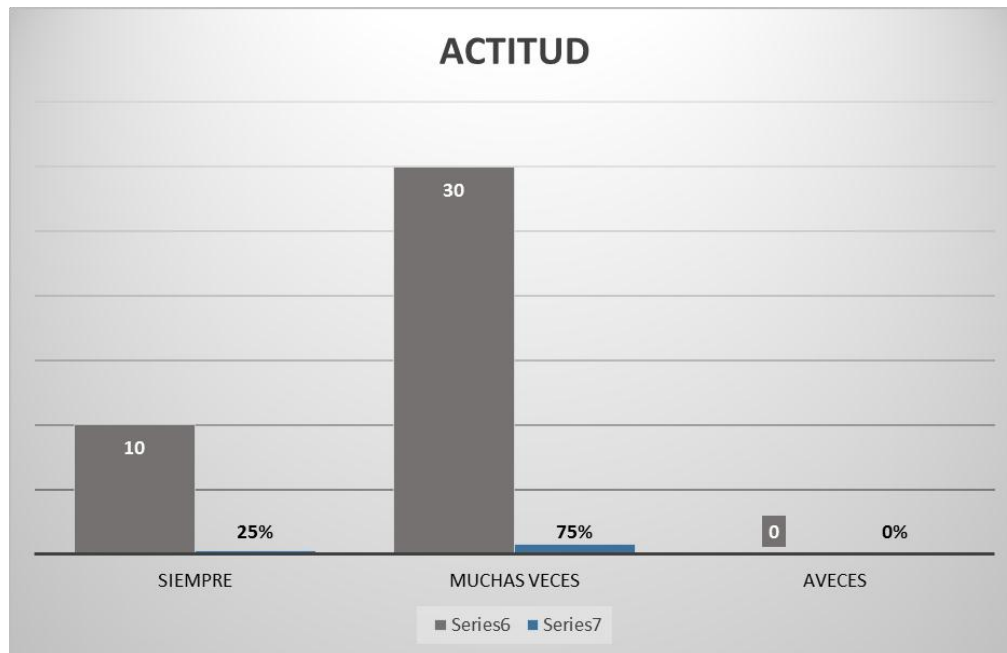
INTERPRETACION:

De la lista de cotejo sobre factores que influyen en el desempeño laboral, desarrollada por el gerente, muestra como resultado que el 50.00%, de los trabajadores del centro comercial “GRUPO DPANTHR S.A.C – HUÁNUCO 2019, “Siempre” poseen Habilidades para las ventas, seguidas de un 42.86% con “Muchas veces”, y un 7.14% con “A veces”.

Cuadro N°10

Actitud

compromiso				coraje				determinación				dinamismo				entusiasmo			
SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES		SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES		SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES		SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES		SIEMPRE	MUCHAS VECES	AVECES	
7	1	0	total	3	5	0	total	0	8	0	total	0	8	0	total	0	8	0	total
87.50%	12.50%	0%	100%	37.50%	62.50%	0%	100%	0%	100.00%	0%	100%	0%	100.00%	0%	100%	0%	100%	0%	100%



Fuente: lista de cotejo
Elaboración: propia

INTERPRETACION:

De la lista de cotejo sobre factores que influyen en el desempeño laboral, desarrollada por el gerente, muestra como resultado que el 75%, de los trabajadores del centro comercial “GRUPO DPANTHR S.A.C – HUÁNUCO 2019, “Muchas veces” poseen Actitudes para las ventas, seguidas de un 25% con “Siempre”.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las estrategias de ventas influyen, en el desempeño laboral de los trabajadores del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019.

Se comprobó a través de la guía entrevista estructurada realizada al gerente del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO, quien respondió las 11 preguntas planteadas en el presente instrumento, referidas a las estrategias de ventas y los factores que influyen en el desempeño de sus trabajadores en el centro comercial.

Pudimos corroborar de manera positiva que, más del 50% de las preguntas tuvieron respuestas positivas, demostrándose que la empresa posee estrategias de venta en los aspectos de Estrategia de penetración, Estrategia competitiva, Estrategia de seguimiento de mercado y que además se preocupa por el desarrollo del desempeño de sus trabajadores.

Contrastación de los Resultados

- En la guía de entrevista vemos que existe uniformidad en las respuestas sobre la estrategia de penetración, estrategia de competitividad, estrategia de seguimiento de mercado, todas ellas le permiten posicionarse, diferenciarse de la competencia y competir al centro comercial GRUPO DPANTHR SAC-Huánuco 2019, revisando los trabajos de investigación relacionados al tema, tenemos:

Serrat, G. (2000). Explica que la estrategia. Es el tipo elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente,

es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados.

- La Actitud juega un papel importante para el desempeño de los trabajadores; revisando los trabajos de investigación relacionados al tema, tenemos: (Fischer, S. 2017). En su tesis titulada ESTRATEGIAS DE MOTIVACION Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL AREA DE VENTAS, LIMA, en una de sus conclusiones manifiesta:/.... El desempeño no solo es el cumplimiento de las funciones o demostrar las competencias laborales, es integrar los conocimientos, habilidades, sentimientos, actitudes, valores, experiencias y otras características que contribuyan al cumplimiento del logro de objetivos,

Así mismo, (Palacios, R. 2015). En su tesis titulada desempeño laboral y el nivel de Ventas en la empresa H Motors, Huánuco, en una de sus conclusiones menciona: /... En el presente siglo, definitivamente los Gerentes de las empresas se han convencido de que el capital humano es elemental para su estrategia, por lo tanto, la gestión adecuada del conocimiento y desempeño laboral puede mejorar su nivel de ventas ante la competencia y mundialización económica.

- Las habilidades influyen en el desempeño de los trabajadores del centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C - Huánuco – 2019, en el trabajo de investigación, hemos observado que más del 50% de trabajadores posee habilidades personales y las habilidades de venta.

Revisando los trabajos de investigación relacionados al tema, tenemos: a (Fischer, S. 2017). En su tesis titulada Estrategias de motivación y el desempeño laboral en el área de ventas, Lima, en una de sus conclusiones manifiesta:/... El desempeño no solo es el cumplimiento de las funciones o demostrar las competencias laborales, es integrar los

conocimientos, habilidades, sentimientos, actitudes, valores, experiencias y otras características que contribuyan al cumplimiento del logro de objetivo

- Referente a los conocimientos de los trabajadores, donde también más del 50% de ellos conoce la empresa, sus productos, sus servicios y el mercado. Es así que, revisando los antecedentes relacionados al tema, tenemos: a (Castro, E. 2018). En su tesis titulada estrategias de motivación para incrementar las ventas en el área de damas de la empresa saga Falabella S.A., Chiclayo, en el año 2018, sostiene en la actualidad todas las empresas para permanecer vigentes en el mercado deben adaptarse rápidamente a los cambios sociales, culturales y económicos, que han tenido un impacto significativo no solo en la vida de las personas y las relaciones sociales, sino también internamente en las empresas, específicamente en el vínculo establecido entre los colaboradores y la organización a la que pertenecen, motivando a las empresas al desarrollo de comportamientos más creativos y flexibles en sus colaboradores, capaces de satisfacer las necesidades y exigencias del mercado cada día más dinámico y altamente competitivo.

CONCLUSIONES

- ✚ Las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los trabajadores del centro comercial “GRUPO DPANTHR S.A.C – HUÁNUCO 2019. Se analizó mediante el uso del instrumento que las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral. Ello se puede evidenciar, en los resultados de la guía de entrevista estructurada realizada al gerente, donde se corroboró que, más del 50% de las preguntas tuvieron respuestas positivas, demostrándose que la empresa posee estrategias de venta en los aspectos de Estrategia de penetración, Estrategia de competitividad, Estrategia de seguimiento de mercado y que además se preocupa por el desarrollo del desempeño de sus trabajadores.
- ✚ Los factores de desempeño laboral influyen frente a las estrategias de ventas que se aplican en el CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019. Pues se consideran aquellos factores que inciden en el desempeño de los colaboradores. Esto se evidencia en los resultados de la lista de cotejo, en los cuadros N° 1,2,3 y 4.
- ✚ Las cualidades de los trabajadores frente a las estrategias de ventas del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019. Pues las cualidades son indispensables para los trabajadores, está relacionado con los conocimientos, habilidades y actitudes, que son necesarios para que desempeñen apropiadamente sus funciones. Ello se puede evidenciar en los resultados de la lista de cotejo, en los cuadros N° 5,6,7,8,9 y 10.

RECOMENDACIONES

- ✚ Es importante, que los centros comerciales de la ciudad de Huánuco para tener un mayor rendimiento de sus colaboradores, incorporen a las estrategias de ventas temas de desempeño laboral, puesto que existe empresas que no valoran el capital humano, que es de suma importancia para sus colaboradores.
- ✚ Se recomienda al centro comercial “GRUPO DPANTHR S.A.C – HUÁNUCO 2019, incluir nuevas estrategias de ventas y dejar de pensar que solo se trata de calidad, o todo se trata de precios. y además que le permita alcanzar los objetivos finales, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.
- ✚ Se recomienda al centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019. Seguir fortaleciendo los factores que influyen en el desempeño laboral, tales como las actitudes, habilidades y conocimientos de los trabajadores que están estrechamente relacionadas con las estratégicas de ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fischer L, y E. J. (2004). Mercadotecnia: México: Mc Graw Hill.
- Davis K, y N. J. (1991). Comportamiento Humano en el Trabajo. Comportamiento Organizacional. Editorial MacGraw-Hill. Interamericana S.A México.
- Nash, M. (1989). Como Incrementar la Productividad de Recurso Humano. Editorial Norma. Colombia.
- Sampieri, H. (2006). Metodología de la Investigación Científica. México: McGraw-Hill.
- Martel, C. (2012). Marketing “Estrategias de Ventas”. Perú: Editorial Copynstante E.i.r.l. Ltda.
- Maslow A. (1954). Teoría de la Motivación y la Personalidad. Manhattan: Editorial Harper.
- Reid, A. (1980). las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. México: Editorial Diana.
- Romero, R. (2005). Marketing. España: Editora Palmir E.i.r.l.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. México: (cesca) Compañía Editorial Continental.
- Stoner, J. (1996). Motivación y Desempeño Laboral. México: Prentice Hall

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tesis: Estrategias de ventas y el desenvolvimiento de los trabajadores del centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
<p>GENERAL ¿De qué manera las estrategias de ventas influyen en el desempeño de los trabajadores del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019?</p> <p>ESPECIFICOS ¿Cuáles son los factores que influyen en el desempeño laboral frente a las estrategias de ventas que se aplican en el CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019?</p> <p>¿Cuáles son las cualidades de los trabajadores frente a las estrategias de ventas del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019?</p>	<p>GENERAL Analizar de qué manera las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los trabajadores del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019.</p> <p>ESPECIFICOS Analizar los factores que influyen en el desempeño laboral frente a las estrategias de ventas que se aplican en el CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019.</p> <p>Analizar las cualidades de los trabajadores frente a las estrategias de ventas del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019.</p>	<p>GENERAL Las estrategias de ventas influyen en el desempeño laboral de los trabajadores del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019.</p> <p>ESPECIFICAS Los factores de desempeño laboral influyen frente a las estrategias de ventas que se aplican en el CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO - 2019.</p> <p>Las cualidades de los trabajadores influyen frente a las estrategias de ventas del CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C - HCO – 2019.</p>	<p>1.INDEPENDIENTE Estrategia de ventas DIMENSIONES Estrategia de penetración Estrategia competitiva Estrategia de seguimiento de mercado</p> <p>2.DEPENDIENTE Desempeño laboral DIMENSIONES Factores que influyen en el desempeño laboral Cualidades del trabajador</p>	<p>TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION Descriptiva: Se especifican las propiedades, características, de los perfiles de las personas, grupos, procesos. Enfoque Cuantitativo: se recolectará información que va ser procesada estadísticamente. Diseño de la Investigación: La investigación es Descriptivo Población: Gerente: 1 Trabajadores: 8 Muestra: N = 9</p>	<p>GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA Está dirigido al gerente del centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C y tiene por finalidad dar a conocer su opinión acerca de las estrategias de ventas y los factores que influyen en el desempeño laboral de los trabajadores.</p> <p>LISTA DE COTEJO Está dirigido al gerente Tiene por finalidad evaluar el desempeño de los trabadores del centro comercial GRUPO DPANTHR S.A.C.</p>

UNIVERSIDAD DE HUANUCO

GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Nombres y apellidos.....

Fecha.....

INDICADORES	CATEGORÍAS
	OBSERVACIONES
ESTRATEGIAS DE VENTAS	Día de entrevista:
ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	Hora:
¿Los precios son más convenientes que el de la competencia?	
¿Realiza actividades de publicidad?	
¿Realiza ventas personales?	
¿Las promociones de ventas son bastante agresivas?	
¿Atrae a clientes de la competencia?	
¿Persuade a los clientes no decididos?	
ESTRATEGIA COMPETITIVA	
¿Invierte en publicidad?	
¿Invierte en venta personal?	
¿Invierte en promoción de ventas?	
¿Invierte en relaciones públicas?	
ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO DE MERCADO	
¿Realiza seguimiento de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder?	

LISTA DE COTEJO

Nombres y apellidos: Wilson Alberto Pantaleón Jara

Fecha: 18/07/19

N°	TRABAJADORES	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESEMPEÑO LABORAL												
		Evalúa la satisfacción del trabajador			Evalúa el autoestima del trabajador			Sus colaboradores aplican el trabajo en equipo			Cuenta con un proceso de formación implementado para la Capacitación del desempeño laboral			
		S	M V	A V	S	M V	A V	S	M V	A V	S	M V	A V	
1	Reyner Lizardo Usuriaga Castro	X			X			X					X	
2	Yubith Lesly Encarnación Trujillo	X			X			X					X	
3	Yelwis Edelmira Encarnación Trujillo	X			X			X					X	
4	Angelo Reyes Ramos	X			X			X					X	
5	Gisela Katherin Alcedo Albornoz	X			X			X					X	
6	Jhan Pier Salazar Sebastián	X			X			X					X	
7	Norma Gonzales Crispin	X			X			X					X	
8	Maria Cordova Coz	X			X			X					X	

																					ACTITUDES					PROMEDIO
Habilidades para las ventas																					compromiso	coraje	determinación	dinamismo	entusiasmo	
Posee habilidad para encontrar clientes.	Posee habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes	Posee habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes.	Posee habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces.	Posee habilidad para cerrar la venta	Posee habilidad para brindar servicios posventa.	Posee habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado																				
S	M	A	S	M	A	S	M	A	S	M	A	S	M	A	S	M	A	S	M	A	S	M	AV			
X			X			X			X			X			X			X			X			S		
	X			X			X			X		X				X			X			X			S	
	X			X			X			X		X				X			X			X			S	
X			X			X			X			X			X			X			X				S	
X				X			X			X					X			X			X				S	
	X			X			X			X					X			X			X				S	
	X		X			X			X			X			X			X			X				M V	
	X		X			X			X			X			X			X			X				S	

LEYENDA:

S = SIEMPRE

M. V = MUCHAS VEEES

A. V = A VECES

RESEÑA HISTORICA

RAZON SOCIAL: GRUPO DEPANTHR S.A.C

RUC: 20601150361

RUBRO: Comercial (venta de ropas y accesorios)

UBICACIÓN: JR. SAN MARTIN N° 929

El 26 de noviembre del año 2006 se fundó como empresa familiar el centro comercial DE PANTHER E.I.R.L, cabe mencionar que el nombre de la empresa significa “De Pantaleón Hermanos”.

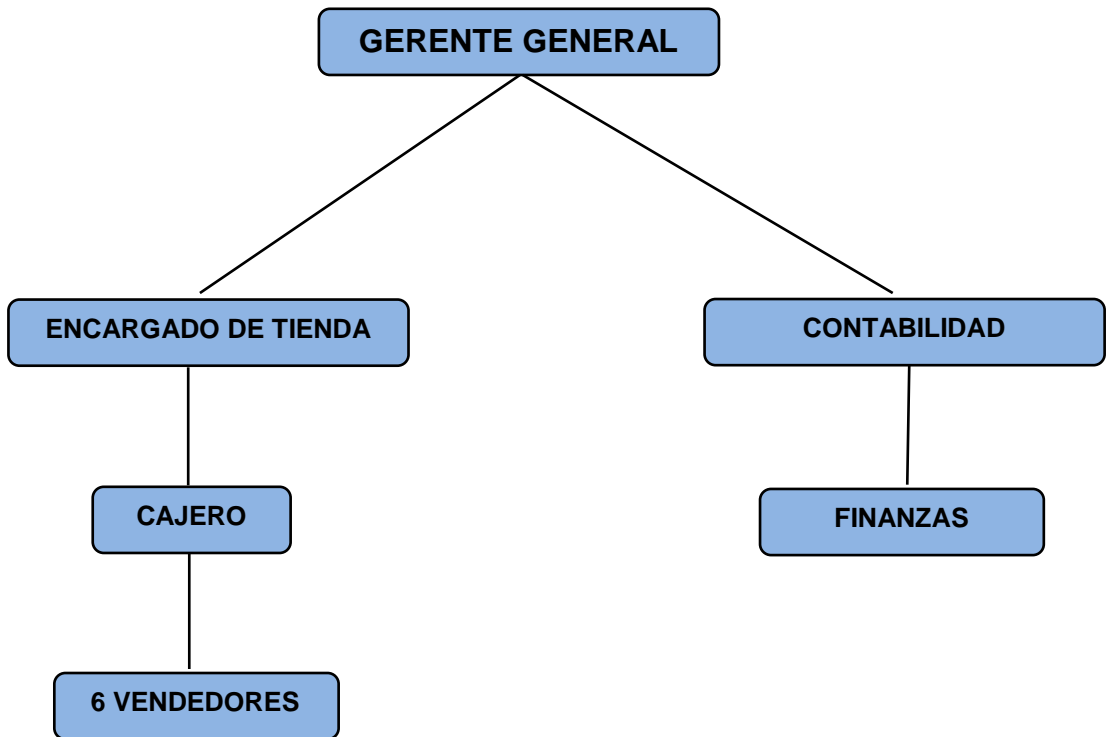
la primera tienda estaba ubicada en el jr. Ayacucho n° 550. El fundador principal es Pelegrino Félix Pantaleón Jara. El negocio inicia como una alternativa novedosa en venta de ropas y accesorios en las mejores marcas, como “cat, dunkenvolk, huntintong, lois, pionier, gzuck”. La idea era ofrecer al público en general variedad en prendas de vestir y de marcas reconocidas, siendo así una de las primeras tiendas en ofrecer una línea exclusiva en dama, caballeros y niños. Además, poder desplazar a la competencia tiendas como “pastrana, tittus, tendencias”.

En un principio la tienda no tenía muchos clientes debido a su ubicación, pero a medida que fue progresando y fue haciendo más llamativa la publicidad de la empresa prospero en poco tiempo. Para el año 2014 apertura otro local, esta vez ubicado en un lugar estratégico para el comercio, (alturas del mercado modelo). Jr. San Martin n°929.

Para el año 2019 cambiaron el nombre de la empresa por GRUPO DPATHR S.A.C.

El día de hoy goza de éxito en la región Huánuco.

ORGANIGRAMA DEL CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR S.A.C



**CUADRO DE PERSONAL DEL CENTRO COMERCIAL GRUPO DPANTHR
S.A.C**

TRABAJADORES	PLAZA
Gerente general	01
Encargado de tienda	01
Cajero	01
Vendedores	06
total	9

PANEL FOTOGRAFICO

Fachada principal



Interior



Evidencias

