

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



TESIS

“LA GESTIÓN COMERCIAL Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA
BUENASVENTAS S.A.C. HUÁNUCO 2019”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESISTAS

Bach. COZ RUIZ, Christian Jesús Antoni

ASESOR:

Mg. William Giovanni, LINARES BERAUN

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 11:00 horas del día 12 del mes de Diciembre 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:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Econ. Vladimir Hamilton Santiago Espinoza	(Secretario)
Mtro. Simeón Soto Espejo	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 2216-2019-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**LA GESTIÓN COMERCIAL Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA BUENASVENTAS S.A.C. HUÁNUCO 2019**", presentada por el (la) Bachiller **COZ RUIZ, Christian Jesús Antoni**; 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 16 (dieciseis) y cualitativo de Bueno (Art.45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:00 horas del día 12 del mes de Diciembre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez

PRESIDENTE

Econ. Vladimir Hamilton Santiago
Espinoza
SECRETARIO

Mtro. Simeón Soto Espejo
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, por guiarme por el camino correcto, por darme fortaleza para enfrentar todos los obstáculos, por haber permitido que hoy mi familia sea participe de este sueño tan anhelado.

A mis padres por haberme apoyado en este largo trayecto de mi vida, por su apoyo moral, por enseñarme a enfrentar las adversidades de la vida, y sobre todo por haber hecho de mí una persona de bien, con principios éticos y morales.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Huánuco por haberme brindado la oportunidad de otorgarme una carrera profesional, por haber puesto en mí camino docentes calificados que hicieron que yo pueda relucir mi mejor versión, con capacidad, con conocimientos que se reflejaran en mi desempeño profesional.

A la empresa Buenasventas s.a.c por haberme brindado la oportunidad de desarrollar mi proyecto de investigación, por haberme brindado toda la información necesaria

Y fundamental para la investigación.

A mi asesor de tesis por haberme ayudado en mi proyecto de investigación, por haberme brindado sus conocimientos, por haber sido paciente conmigo, y sobre todo por haberme guiado en todo este proceso.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE.....	iv
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE GRAFICOS	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I.....	14
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 Descripción del Problema	14
1.2 Formulación del Problema	16
1.2.1 Problema General	16
1.2.2 Problema Específico	16
1.3 Objetivo General	16
1.4 Objetivo Específicos	16
1.5 Justificación de la Investigación.....	17
1.6 Limitaciones de la Investigación	17
1.7 Viabilidad de la Investigación.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2 MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la Investigación	18
2.1.1 Internacionales.....	18
2.1.2 Nacionales	20
2.1.3 Locales.....	23
2.2 Bases Teóricas	25
2.2.1 Gestión Comercial.....	25
2.2.1.1 Fidelización de clientes.....	25
2.2.1.2 Promoción comercial	28
2.2.1.3 Negociación.....	30
2.2.2 Ventas	31
2.2.2.1 Ventas directas	31
2.2.2.2 Ventas indirectas	33
2.3 Definiciones Conceptuales	34

2.4	Hipótesis	35
2.4.1	Hipótesis General.....	35
2.4.2	Hipótesis Específicos	36
2.5	Variables.....	36
2.5.1	Variable Independiente	36
2.5.2	Variable Dependiente.....	36
2.6	Operacionalización de Variables	37
CAPÍTULO III.....		38
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.1	Tipo de Investigación	38
3.1.1	Enfoque.....	38
3.1.2	Alcance o Nivel.....	38
3.2	Población y Muestra	39
3.2.1	Población	39
3.2.2	Muestra	39
3.3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	40
3.3.1	Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información..	40
CAPÍTULO IV		41
4	RESULTADOS	41
4.1	Procesamiento de datos	41
4.2	Contrastación de Hipótesis y Prueba de Hipótesis	59
4.2.1	Hipótesis General.....	59
4.2.2	Hipótesis Específicos	61
CAPÍTULO V		67
5	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
5.1	Contrastación de resultados	67
5.1.1	Resultados Respecto a los Antecedentes.....	67
5.1.2	Resultados Respecto al Marco Teórico.....	69
CONCLUSIONES		72
RECOMENDACIONES.....		74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		76
ANEXOS.....		78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Considera usted que la empresa le brinda buen servicio?.....	41
Tabla 2 ¿Considera que la empresa cuenta con características que destacan el servicio de la empresa?.....	42
Tabla 3 La empresa se preocupa por sus ventas y/o colocaciones de los productos que le vende?	43
Tabla 4 ¿Brinda asistencia la empresa post venta para que usted pueda mejorar sus canales de comercialización?	44
Tabla 5 ¿Brinda la empresa incentivos por las compras al contado que hace?	45
Tabla 6 ¿Ofrece la empresa descuentos por las compras frecuentes que hace con ellos?.....	46
Tabla 7 ¿La empresa cuenta con publicidad que le permite estimular sus compras?.....	47
Tabla 8¿Considera que la publicidad que hace la empresa es la adecuada?	48
Tabla 9 ¿Cuenta la empresa con una fuerza de ventas que lo asesoran?	49
Tabla 10 ¿Considera que los vendedores están preparados?	50
Tabla 11 ¿Auspicia la empresa impulsos de sus marcas?.....	51
Tabla 12 ¿La empresa fomenta la venta a través de auspicios?	52
Tabla 13 ¿La empresa le brinda ofertas constantes por sus compras?	53
Tabla 14 ¿En ocasiones le brinda ofertas la empresa?	54
Tabla 15 ¿La empresa escucha los problemas de comercialización que tiene?	55

Tabla 16 ¿Es paciente la empresa con los problemas de comercialización que tiene?	56
Tabla 17 ¿La empresa tiene la voluntad de apoyar sus ventas?	57
Tabla 18 ¿La empresa mostro en todo momento voluntad ´para mejorar las colocaciones de sus productos?	58

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 ¿Considera usted que la empresa le brinda buen servicio	41
GRAFICO 2 ¿Considera que la empresa cuenta con características que destacan el servicio de la empresa.....	42
GRAFICO 3 ¿La empresa se preocupa por sus ventas y/o colocaciones de los productos que le vende?.....	43
GRAFICO 4 ¿Brinda asistencia la empresa post venta para que usted pueda mejorar sus canales de comercialización?	44
GRAFICO 5 Brinda la empresa incentivos por las compras al contado que hace?.....	45
GRAFICO 6 Ofrece la empresa descuentos por las compras frecuentes que hace con ellos?.....	46
GRAFICO 7 ¿La empresa cuenta con publicidad que le permite estimular sus compras	47
GRAFICO 8 ¿Considera que la publicidad que hace la empresa es la adecuada?.....	48
GRAFICO 9 ¿Cuenta la empresa con una fuerza de ventas que lo asesoran?.....	49
GRAFICO 10 ¿Considera que los vendedores están preparados?	50
GRAFICO 11 ¿Auspicia la empresa impulsos de sus marcas?	51
GRAFICO 12 ¿La empresa fomenta la venta a través de auspicios	52
GRAFICO 13 ¿La empresa le brinda ofertas constantes por sus compras?	53
GRAFICO 14 ¿En ocasiones le brinda ofertas la empresa?	54
GRAFICO 15 ¿La empresa escucha los problemas de comercialización que tiene?.....	55
GRAFICO 16 ¿Es paciente la empresa con los problemas de comercialización que tiene?	56
GRAFICO 17 ¿La empresa tiene la voluntad de apoyar sus ventas?	57
GRAFICO 18 ¿La empresa mostro en todo momento voluntad ´para mejorar las colocaciones de sus productos?	58
GRAFICO 19 ¿Considera usted que la empresa le brinda buen servicio?	59

GRAFICO 20 ¿La empresa se preocupa por sus ventas y/o colocaciones de los productos que le vende	61
GRAFICO 21 ¿Cuenta la empresa con una fuerza de ventas que lo asesoran?	63
GRAFICO 22 ¿La empresa le brinda ofertas constantes por sus compras?	65

RESUMEN

La empresa BUENASVENTAS S.A.C. es una empresa como menciona el planteamiento fundada el año 2004, como tal comercializa en el mercado local marcas como Trident, Halls, Chiclets, entre otros. La investigación, ha sido desarrollada tomando en cuenta que esta empresa gestiona comercialmente sus ventas, cuya relación entre ambas, ha sido precisada con los resultados establecidos. La metodología que nos ha permitido diseñar los instrumentos ha sido la aplicada descriptiva, como tal se ha planteado preguntas a los clientes para determinar la percepción respecto a la gestión comercial, y se ha hecho un análisis secundario de sus ventas desde el periodo 2004, hasta la fecha.

La principal conclusión de la investigación fue la demostración de la relación directa entre la gestión comercial y las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. corroborado con un 55% que valora el servicio, capacidad de promoción, negociación, lo que está impulsando las ventas desde el 2014 hasta el 2018, tal como se puede verificar en los Cuadros N°01, y 19, de la fase descriptiva. Se corrobora ello, en la fase descriptiva donde se puede verificar la capacidad de la empresa para poder establecer esos criterios de gestión a través de su fidelización, promoción comercial y negociación, haciendo que se vea un efecto positivo en las ventas, verificando que las ventas indirectas disminuyeron y aumentaron las ventas directas, siendo conveniente ello para la empresa por la rentabilidad que implica. Finalmente recomendamos a la empresa especializar sus conocimientos en gestión comercial, a efectos de formalizar sus procesos, políticas y tener mayor impacto no solo en ventas, sino en el marketing, promociones y otros.

BUENASVENTAS S.A.C. al permitirnos desarrollar esta investigación, ha demostrado que la teoría escrita respecto a la gestión comercial, y las ventas, son vigentes, pudiendo aplicarse dichos conocimientos en cualquier contexto, tal como se ha demostrado. De igual forma, podemos precisar que la tesis ha sido contrastada oportunamente en término de las investigaciones y las teorías publicadas.

ABSTRACT

The company BUENASVENTAS S.A.C. It is a company as mentioned in the approach founded in 2004, as such markets in the local market brands such as Trident, Halls, Chiclets, among others. The investigation has been developed taking into account that this company commercially manages its sales, whose relationship between the two has been specified with the established results. The methodology that has allowed us to design the instruments has been the descriptive one applied, as such, questions have been raised to the clients to determine the perception regarding the commercial management, and a secondary analysis of their sales has been made since 2004, until the date.

The main conclusion of the investigation was the demonstration that there is a direct relationship between commercial management and sales in the company BUENASVENTAS S.A.C. corroborated with 55% that values the service, promotion capacity, negotiation, which is driving sales from 2014 to 2018, as can be verified in Tables No. 01, and 19, of the descriptive phase. This is corroborated, in the descriptive phase where you can verify the company's ability to establish these management criteria through its loyalty, commercial promotion and negotiation, making it see a positive effect on sales, verifying that sales indirect sales decreased and direct sales increased, being convenient for the company because of the profitability involved. Finally, we recommend that the company specialize its knowledge in commercial management, in order to formalize its processes, policies and have a greater impact not only on sales, but also on marketing, promotions and others.

BUENASVENTAS S.A.C. By allowing us to develop this research, he has demonstrated that the written theory regarding commercial management, and sales, are valid, and such knowledge can be applied in any context, as demonstrated. In the same way, we can specify that the thesis has been proven in due course in terms of the published research and theories.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis lleva como título: “La Gestión Comercial y las Ventas en la Empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019”. Buscó analizar si las estrategias de gestión comercial que la empresa practica se relacionan con las ventas, así como la determinación de aspectos fundamentales que ayuden a incrementar las ventas de manera considerable en un periodo establecido. El presente trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos bien definidos que se detallaran a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se realizó la descripción del problema, la formulación del problema general y los problemas específicos, el planteamiento del objetivo general y los objetivos específicos; así como la justificación, las limitaciones y la viabilidad de la investigación siendo el objetivo principal determinar la relación directa entre la gestión comercial y las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C.

Capítulo II: En esta parte se menciona el marco teórico, que ayuda a dar a conocer y sustentar el problema en estudio, el capítulo está conformado por los antecedentes internacionales, nacionales y locales relacionados a las variables de estudio; así mismo, se mencionan las bases teóricas, también se dan a conocer las definición conceptual de los términos básicos, a su vez se estructura el sistema de hipótesis y sistema de variables generales y específicos, finalmente se realizó la Operacionalización de variables.

Capítulo III: En este capítulo se describela metodología de la investigación, donde se menciona el tipo de la investigación en el cual resaltan el enfoque de la investigación, el alcance o nivel y el diseño; también se enmarca la población y se determina la muestra, a su vez se mencionan las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, así como para su análisis e interpretación.

Capítulo IV: En este capítulo se realizó el procesamiento de los datos de las encuestas aplicadas mediante el programa SPSS, la contratación de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Capítulo V: En este último capítulo se redacta las discusiones, conclusiones y recomendaciones, mencionando a su vez las referencias bibliográficas y sus anexos respectivos a la investigación llegando a la siguiente conclusión principal:

la tesis ha demostrado que hay relación directa entre la gestión comercial y las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. corroborado con un 55% que valora el servicio, capacidad de promoción, negociación, lo que está impulsando las ventas desde el 2014 hasta el 2018,

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del Problema

Para Garcia (2005) en su libro de gestión comercial para las pymes sostiene que en el mundo empresarial ha tomado mucha relevancia la gestión comercial, por dos aspectos importantes: porque permite tener controlada todas las actividades financieras, y sobre todo por la relación que mantienen las empresas con sus propios clientes. Muchas empresas, entendiendo esta importancia, han desarrollado sistemas complejos de gestión que involucran operaciones de buena dirección comercial para poder coordinar con todo el equipo de ventas en base a objetivos establecidos.

Garcia (2005) sostiene además, que son diferentes las dimensiones que existen de la gestión comercial en torno al concepto que lo enmarca. Empresas en el mundo, como por ejemplo la General Motors, Microsoft, o Alicorp y Ajeper, en el caso de Perú, han podido dimensionarlo en base a la fundamentar una **relación intensa con sus clientes en base a sus programas de fidelización, promoción comercial y negociación**. Sobre estos temas, en el país se viene trabajando estrategias que puedan permitir a las empresas tener buenos resultados, entendiendo que sus enfoques son distintos. Por años, la relación cliente-empresa ha sido un problema por los constantes cambios de actitud que tienen las personas, es por ello que las empresas buscan canalizar a través de sus programas estos métodos. Las investigaciones han contribuido a definir su importancia, y a precisar la necesidad de una buena gestión comercial para lograr las metas financieras y de ventas en una empresa.

La Gestión Comercial en la empresa Buenasventas SAC Huánuco

Buenasventas Distribuciones S.A.C. (nombre comercial Buenasventas SAC) es una empresa fundada el año 2004, a iniciativa de sus socios

fundadores Carlos Coz Berrospi y Percy Figueroa Bermúdez, quienes lograron establecer un Contrato de Distribución Comercial con la transnacional americana Kraft Foods, ahora denominada Mondelez International, entre cuyos principales productos podemos mencionar a Trident, Halls, Chiclets Adams, Bubbaloo, Oreo, Ritz y Soda Field entre otros.

La empresa Buenasventas dispone de vendedores que recorren de manera ordenada los puntos de venta de la ciudad de Huánuco, tanto minoristas, autoservicios y mayoristas. Los pedidos tomados durante el día son entregados al día siguiente. La política de venta es al crédito, usualmente de 21 días.

En esta ciudad la empresa Mondelez cuenta también con un co-distribuidor, Distribuciones Martinez, al cual le otorgan un margen de descuento menor que a un distribuidor, pero al cual le permiten operar con otras líneas. Cabe destacar que Mondelez fija los precios de venta a los canales, los cuales deben ser obligatoriamente respetados por el distribuidor como por el co-distribuidor.

Este trabajo se va a enfocar en el análisis de los canales mayoristas y autoservicios, que en total suman unos 95 clientes.

Los mayoristas de la ciudad de Huánuco, como Grupo la Bolsa, Consorcio Lider Cloud, Comercial Lidia, Dislac, etc.

Dentro de las estrategias que la empresa utiliza para lograr una mayor fidelización podemos mencionar:

- Poca rotación del personal que atiende directamente a los clientes (vendedores, repartidores, mercaderista), que les otorga un mayor nivel de confianza.
- Procura resolver los diversos que pueden surgir como calidad de producto y atención.
- Bonificaciones de productos que son reconocidos por fábrica.

- Manejo de un presupuesto por fábrica que nos permite otorgar productos promocionales para incentivar: cucharones, relojes, mandiles, etc.
- Mercaderista, material publicitario.
- Condición de crédito

Esta tarea que realiza se hace con la expectativa de que haya una buena respuesta en los clientes traducido en mayor demanda de productos a la empresa. Por ello se busca estudiar la relación de esta gestión comercial con las ventas que han ido en aumentos los últimos años.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera se relaciona la gestión comercial con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019?

1.2.2 Problema Específico

- ¿De qué manera se relaciona la fidelización de clientes con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019?
- ¿De qué manera se relaciona la promoción comercial con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019?
- ¿De qué manera se relaciona la negociación con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019?

1.3 Objetivo General

Analizar de qué manera se relaciona la gestión comercial con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019.

1.4 Objetivo Específicos

- Analizar de qué manera se relaciona la fidelización de clientes con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019.

- Analizar de qué manera se relaciona la promoción comercial con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019.
- Analizar de qué manera se relaciona la negociación con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019.

1.5 Justificación de la Investigación

- **Práctica**, La tesis se desarrolló en el contexto empresarial dentro de la provincia de Huánuco, analizando las variables de gestión comercial y ventas, los mismos que van a permitir obtener conocimiento relevante para la empresa.
- **Teórica**, La tesis sumó a los antecedentes y la teoría existente en torno al tema, porque las conclusiones podrán enriquecer el conocimiento en torno a las variables propuestas.
- **Metodológica**, La tesis no crea una metodología específica, por el contrario, validó el uso de la ya establecida en la ciencia, por ende, contribuye con las definiciones que hay en torno a ella.
- **Relevancia**, La tesis es relevante porque ayudó a la empresa a mejorar sus aspectos de comercialización, a partir del conocimiento de la opinión de sus clientes.

1.6 Limitaciones de la Investigación

-No hubo limitaciones.

1.7 Viabilidad de la Investigación

- La investigación es viable, porque se cuenta con la información y el acceso a los clientes, por ser parte de la empresa, además se cuenta con los recursos necesarios para financiar el trabajo.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Internacionales

Torres San Martin & Villegas Caliz (2018) en su tesis titulada **“Plan Comercial para incrementar las Ventas de la compañía Livansud S.A”** presentada a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el 2018, concluye lo siguiente:

Se realizó el estudio respectivo de los dos ambientes interno y externo, para saber cuáles son las causas del decrecimiento de ventas; encontramos que la parte externa económica a nivel nacional afectó en la economía empresarial, siendo esta causa no relevante ya que Livansud S.A. Ecko Music Sucursal N° 7 ha crecido a nivel global en sus ventas a pesar de las salvaguardias y el aumento del IVA, por lo cual se descartó esta posibilidad. En el ambiente interno se encontraron algunas falencias siendo las siguientes:

- Al realizar el levantamiento de información en departamento comercial se identificó que no hay un plan de marketing establecido ni estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado. Al revisar el portafolio de producto vemos en la Anexo N° 36 que la empresa cuenta con un stock suficiente para cubrir la demanda basándose en las ventas de los años anteriores por líneas de productos.
- En el análisis interno de la empresa hay una creciente inestabilidad laboral del personal y esto crea un desfinanciamiento para la empresa.
- En el análisis externo de la empresa se identificó que la competencia directa e indirecta se ha incrementado por la

cual contribuye al bajón de ventas se sugiere implementar estrategias de fidelización y diferenciación.

- Al cliente no se le da el respectivo trato después de la compra cuando desea un cambio o devolución.
- En el plan comercial se va a incrementar un 20% en las ventas anual, que de acuerdo a los indicadores presentados en el proyecto nos da un 1.28 que el beneficio supera al costo por consiguiente el proyecto es rentable.

León y Corozo, D. (2017) en su tesis titulada “**Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa fomentcorp S.A.**” presentada a la Universidad de Guayaquil el 2017, concluye lo siguiente:

- De acuerdo a un previo análisis de las encuestas realizada con el método Delphi, se comprueba por factores externos que no se trabaja de manera correcta, pues se posee un sistema obsoleto para contar los elementos con los que dispone Fomentcorp.
- La cantidad de existencias que tenga la empresa dependerá de las operaciones internas, y con la eficacia que tenga el funcionario para mover la demanda, los costos del bien y hasta la condición de deterioro de la mercadería.
- Se concluye que a pesar que Fomentcorp s.a. maneja el inventario de forma manual, el servicio que brindan es excelente, pues tienen experiencia y procuran mejorar en brindar satisfacción a sus clientes.

Cotúa (2008) en su tesis titulada **Diseño de un modelo de gestión comercial eficiente y rentable para los puntos de venta en makro** presentada a la Universidad Simon Bolivar el 2008, concluye lo siguiente:

- El punto de venta esta cobrando cada vez más importancia para las diferentes empresas, los espacios asignados dentro

de un establecimiento son fundamentales para el impulso de los productos, junto con las técnicas de “merchandising” para de esta forma posicionar la marca y transmitir el deseo de compra al consumidor.

- La fuerza de ventas representa una gran fuente de información para el conocimiento de los requerimientos de los clientes y la dinámica del establecimiento comercial, la realización de reuniones periódicas para explorar los conocimientos del personal de la fuerza de ventas puede contribuir notablemente a la implementación de mejoras en la gestión comercial.
- Con la realización del proyecto, se determinó la importancia de una adecuada e inteligente exhibición del producto que se desea vender, ya que, la mejora en la exhibición de productos puede contribuir notablemente al incremento de las ventas y favorecer la rentabilidad de la empresa.

2.1.2 Nacionales

Castillo (2016) en su tesis titulada **Implementación de un Sistema de ventas para mejorar la gestión comercial en la Empresa Marecast S.R.L., Los Olivos** presentada a la Universidad de Ciencias y Humanidades el 2016, concluye lo siguiente:

- Es así que se ha disminuido la pérdida de información en un 100 % ya que con el sistema se puede registrar productos detalladamente, proveedores, y realizar ventas y cotizaciones las cuales puede visualizarse y consultarse sin tener que estar buscando entre otros documentos en físico.
- Finalmente, se ha reducido en un 100% el porcentaje de errores en las operaciones de las cotizaciones, ya que al contar con un sistema con el proceso de cotizaciones que realiza los cálculos de manera automática, cualquier vendedor puede cotizar, sin tener problemas con los precios

y atributos de los productos que hay que tomar en cuenta para generar dichas cotizaciones.

Bada, C. y Rivera, V. (2014) en su tesis titulada **“Implementación de un Sistema de gestión comercial para mejorar el control de inventarios en la Empresa el obereño S.A.C.”** presentada a la Universidad Nacional del Santa el 2014, concluye lo siguiente:

- La implementación del Sistema de Gestión Comercial utilizando un lenguaje de 4ta Generación y una Base de datos Relacional ha permitido mejorar el control de inventarios en la empresa El Obereño SAC, al lograr reducir el tiempo de Registro de Insumos Comprados, reducir la cantidad de Pedidos Diarios de acuerdo a su Punto de Reorden, reducir la cantidad de Insumos y productos que no coinciden con el Inventario Real y mejorar la atención de las mesas en forma semanal.
- Se utilizó el sistema de gestión comercial en la empresa, donde se aplicó encuestas a los empleados y a los clientes para evaluar el desempeño de la propuesta, demostrándose una mejora en el control de inventarios.

Calderón (2018) en su tesis titulada **“Gestión Comercial y su relación con la variación de las Ventas en la empresa Salus Laboris S.A.C. Chiclayo, 2017”** presentada a la Universidad César Vallejo el 2018, concluye lo siguiente:

Se ha podido determinar que, en la actualidad, la gestión comercial de la empresa Salus Laboris está enfocada en la tarea de manejar las ventas y el marketing desde el ambiente externo y de las capacidades de la propia organización, con la finalidad de alcanzar las previsiones de ventas. Se ha logrado establecer en el mercado de Chiclayo como una de las principales ofertas de servicio a las empresas que requieren exámenes de salud ocupacional, para ello trabaja con

empresas de renombre y ha logrado en base a su experiencia ser uno de los más solicitados. Sin embargo, de acuerdo a los resultados, aún hay aspectos que se deben mejorar, sobre todo en la búsqueda de la relación con los clientes largo plazo, pues por las características del negocio, las atenciones son una vez al año, o en el peor de los casos, son cada dos años.

Respecto a los resultados sobre la variación de las ventas, se ha encontrado que ésta se debe principalmente al aumento de la oferta en el mercado de Chiclayo, pues han llegado otras en los últimos años, los que ya estuvieron se han repotenciado a través de su equipamiento y otros que no hacían este trabajo ahora lo han incluido en su oferta de servicios. Por otro lado, Salus Laboris necesita mejorar en ciertos aspectos como el buscar estrategias para mantener a los clientes que ya atiende y cerrar la negociación con otros nuevos prospectos. En definitiva el trabajo que realiza la empresa Salus Laboris está logrando tener sus recompensas en el tiempo. La gestión comercial que aplica se basa en buscar nuevos canales de venta que permitan tener más clientes, ampliar la oferta y llegar a más parte del mercado. Se ha tomado una posición mucho más activa, ahora los representantes salen a la búsqueda de nuevas oportunidades y se ha enfocado mejor la estrategia de lograr mantener a las grandes empresas dentro de la cartera. Así mismo, se ha podido ofrecer exámenes mucho más completos a las empresas que usualmente tomaban paquetes básicos, con la finalidad de incrementar no sólo los ingresos sino de asegurar a través del servicio post venta, una próxima venta.

Luego de la investigación, se ha podido determinar que si existe una relación directa entre la gestión comercial de la empresa Salus Laboris y las ventas obtenidas, a razón de que la actividad comercial y la venta, responden a un proceso conjunto. El representante de ventas si conoce las etapas del

proceso y el trabajo que realiza, pero carece aún de argumentos o por lo menos, el cliente percibe eso, que convengan a el cliente de que son la mejor opción; el estudio muestra además que se requieren de ciertas habilidades sociales y de comunicación, que logren conchoer por encima de todo a los clientes. Habría que aclarar que relación no es lo mismo que influencia, pues no es que haya una injerencia directa de la gestión sobre las ventas, o la dependencia de una sobre otra, lo que si queda claro en la investigación es que las ventas son el resultados de un conjunto de acciones que se desarrollan de manera estratégica y operativa en la empresa. Es importante recalcar que la conducta del cliente está impulsada por sus necesidades y por sus motivaciones organizacionales, por lo tanto se tiene que lograr establecer una relación a largo palzo que asegure la permanencia del cliente en la cartera de Salus Laboris.

Finalmente, se acepta la hipótesis que la gestión comercial en la empresa Salus Laboris, tiene relación directa con la variación de ventas, se aplicó el coeficiente de Pearson que dio como resultado 0,765 obtenido del análisis estadístico SPSS.

2.1.3 Locales

Mere (2018) en su tesis titulada **“El supply chain management y su influencia en la gestión comercial de la empresa R.C. motors Huánuco 2017”** presentada a la Universidad de Huánuco el 2018, concluye lo siguiente:

- Respecto al primer Objetivo Especifico: la adquisición influye de manera directa en la gestión comercial, eso se puede evidenciar cuando los técnicos expresan que se adquiere insumos adecuados para ensamblar las motocicletas 100% VER tabla N°02, ello determino conformidad de los clientes permitiendo el aumento de las ventas hasta en 20%ver tabla N°17. La capacidad que tienen los técnicos garantiza también los ensamblados de

motocicletas con los estándares que estos exigen, tal como menciona la Tabla N°02.

- Respecto al Objetivo General: EL Supply Chain Management se relaciona de manera directa con la gestión comercial puesto que se describe a lo largo de la investigación que hay producción con repuestos adecuados, atención de técnicos preparados, y clientes conforme que han permitido que las ventas aumenten hasta en un 20% tal como muestra los resultados de las entrevistas. La Tabla N°16 sostiene que las ventas en la empresa han aumentado, a pesar de la existencia de competencia, ello permite que la empresa tiene mejor expectativa comercial.

Melgarejo (2017) en su tesis titulada **"El Apalancamiento Financiero y su relacion con la gestión comercial en las Empresas, clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia - Huánuco 2016"** presentada a la Universidad de Huánuco el 2017, concluye lo siguiente:

- El apalancamiento financiero se relaciona de manera directa con el posicionamiento de los clientes del BCP, dado que permite tener una mayor liquidez para poder invertir en capital de trabajo, infraestructura y otros aspectos. Ello ha permitido según la tesista que los clientes mejoren sus procedimientos comerciales, teniendo una mejor oferta en el mercado, totalmente diversificado.
- El plazo o el tiempo se relaciona directamente con los productos, dado que si a más plazo, mas es el interés, es por ello que los clientes del BCP buscan adquirir el crédito a menos plazo, permitiéndoles con la mejora de los productos. Esta liquidez proveida por el banco ha logrado que las empresas logren establecer sistemas de gestion comercial con énfasis en tener mejores resultados financieros.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Gestión Comercial

García (2005) en su libro *La gestión comercial para las pymes* sostiene que es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, Escudero, (2011) afirma que la gestión comercial se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo:

- El estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar las previsiones de ventas a fin de determinar las principales amenazas y oportunidades que se presentan a la organización y a fin de determinar sus fortalezas y debilidades.
- La organización y control de las actividades comerciales y de marketing, incluyendo la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación.
- La relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones.
- La gestión de la fuerza de ventas, incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración.

2.2.1.1 Fidelización de clientes

Alcaide (2015) sostiene que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro

producto o servicio a otros consumidores. Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Alcaide (2015) en su libro de fidelización plantea las siguientes estrategias para fidelizar clientes:

- **Brindar un buen servicio al cliente**

Alcaide (2015) sostiene que Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

- **Brindar servicios de post venta**

Alcaide (2015) afirma que Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste

después de haberse realizado la venta. Mantener contacto con el cliente

- **Mantener contacto con el cliente**

Alcaide (2015) sostiene que consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

- **Buscar un sentimiento de pertenencia**

Alcaide (2015) Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

Usar incentivos

Alcaide (2015) Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

▪ **Ofrecer un producto buena calidad**

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

2.2.1.2 Promoción comercial

Kotler (2004) sostiene que es la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia un público objetivo para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

Componentes de la Promoción Comercial

- **Publicidad:** Forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios, realizada por un anunciante o patrocinador identificado, a través de medios masivos.

- **Fuerza de ventas:** Acción del personal de venta de la empresa sobre los clientes potenciales de la misma con el objeto de conseguir la venta de sus productos o servicios (generalmente a través de un proceso de comunicación interpersonal).
- **Promoción de ventas:** Ofrecimiento al consumidor, al distribuidor o a otros públicos, de incentivos a corto plazo con el fin de obtener un incremento rápido de las ventas.
- **Marketing directo:** Conjunto de acciones encaminadas a establecer y mantener una relación comercial personalizada con los consumidores, utilizando medios de comunicación para una respuesta medible o una transacción económica.
- **Relaciones públicas:** Conjunto de actividades con diferente grado de implicación personal no orientadas directamente a la venta de un producto, sino a establecer un clima de confianza entre la organización y el público y favorecer la imagen corporativa.
- **Patrocinio:** Esponsorización de actividades, por lo general culturales o deportivas, para crear una determinada imagen de empresa o marca.

Necesidad de la Promoción Comercial

- La diferenciación entre marcas es cada vez más difícil.
- Creciente competitividad de fabricantes y distribuidores.
- Mayor interés por el desarrollo del marketing relacional.
- Las organizaciones sin ánimo de lucro dan más importancia a la promoción.
- La liberalización de ciertos sectores hace necesaria la promoción en los mismos.

2.2.1.3 Negociación

Tracy (2015) sostiene que, en este sentido, la negociación supone un proceso de diálogo entre dos o más personas o partes entre las cuales se ha suscitado un conflicto, por lo general motivado a que las partes involucradas tienen algunos intereses en común y otros opuestos. De modo que las conversaciones que se llevan a cabo con la finalidad de lograr un arreglo satisfactorio para ambas partes, independientemente de que el acuerdo se alcance o no, se denominan negociación.

Para el autor Tracy (2015) **El objetivo de una negociación:** es lograr un acuerdo que resulte satisfactorio para ambas partes. En este sentido, la negociación es el camino más aconsejable para la resolución de conflictos, pues supone la alternativa más civilizada al uso de la fuerza.

Las negociaciones forman parte de la vida cotidiana: de las personas y de las relaciones sociales en general. Por ejemplo, cuando una madre quiere que su hijo acabe de comerse el plato principal, negocia el esfuerzo con el chico sugiriéndole que se ganará un postre estupendo.

Del mismo modo, otros ámbitos de las relaciones sociales se ven determinadas por la dinámica de las negociaciones a la hora de llegar a acuerdos y encontrar soluciones. En este sentido, se producen negociaciones en los ámbitos comerciales, mercantiles, empresariales, laborales, políticos, etc.

Asimismo, la negociación es práctica habitual en las relaciones diplomáticas entre los países para tratar asuntos económicos, políticos o militares. Por su parte, el Derecho concibe la negociación como los tratos cuya finalidad es llegar a un convenio o pacto entre las partes involucradas en un litigio.

2.2.2 Ventas

Artal (2007) sostiene que El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Artal (2007) En cualquier caso sostiene el autor, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

2.2.2.1 Ventas directas

Artal (2007) sostiene que las ventas constituyen un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.

Actualmente, un gran número de productos son manejados bajo el sistema de Venta Directa como son artículos de

tocador y de higiene personal, cosméticos, fragancias, artículos para el hogar, artículos de bienestar, plásticos, libros, alimentos, ropa, bisutería, lencería fina, accesorios de moda, suplementos nutricionales, tiempo aire, por mencionar algunos, pero todos bajo un común denominador:

“La comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un agente de comisión o mediador mercantil independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial”.

Las personas dedicadas a la Venta Directa participan por sí mismas en la comercialización de productos y servicios mediante contactos personales de venta. Esencialmente, esto significa que no son empleados de la compañía que provee los productos que distribuyen, sino distribuidores independientes que operan sus propios negocios obteniendo ganancias de ellos.

La Venta Directa no debe confundirse con términos como “Comercialización a Distancia” que se puede definir como sistemas que utilizan uno o más medios como Internet, correo, televisión, radio, teléfono, etc. para lograr la respuesta del consumidor ya sea por el mismo medio u otro diferente. En estos casos los términos de la transacción comercial se establecen en un contrato negociado sin la presencia física de las partes contratantes.

Aunque algunas empresas de Venta Directa utilizan como apoyo técnicas de comercialización a distancia y nueva tecnología para mejorar su negocio, la diferencia principal con otros métodos de comercialización es que en la Venta Directa no se pierde la relación “personal” que siempre constituye su sello distintivo.

2.2.2.2 Ventas indirectas

Artal (2007) sostiene que las ventas indirectas, o la distribución indirecta de productos, son ventas a través de intermediarios. Son más características de las grandes organizaciones porque, para comprar los productos de una empresa en particular, el cliente tiene que ponerse en contacto con sus representantes de ventas oficiales. No hay contacto personal entre el vendedor y el comprador.

Tipos de ventas indirectas

- **Distribución:** Transferencia por parte de los productores a pequeñas organizaciones mayoristas y minoristas del derecho de vender sus productos.
- **Comercialización:** En términos simples es la colocación adecuada de productos en los escaparates. Por lo tanto, los chicles, dulces y chocolates se colocan junto a las cajas: mientras los adultos esperan en la fila, los niños son tentados por las golosinas. Lo mismo ocurre con los productos básicos: están por encima del nivel de la vista porque el comprador primero prestará atención a los productos que se encuentran debajo. El tipo de producto y cómo es presentado al consumidor depende del índice de ventas.
- **Franquicias:** Estas son el "arrendamiento" de una marca registrada bien conocida. Al comprar una franquicia y pagar una cuota para el propietario de la marca, el hombre de negocios evita muchos problemas: tiene sus propios clientes y una táctica particular para hacer negocios. Brillantes ejemplos de franquicias son Subway, McDonald's y Lukoil.
- **Concesión:** En este caso, los intermediarios de la empresa son agentes especiales: concesionarios. Al comprar productos a un precio de mayoreo, lo revenden

a otras empresas con un cargo adicional en el comercio minorista. Artal (2007) afirma que estas ventas se diferencian de la distribución en volúmenes de compra menores.

Ventajas de las ventas indirectas

- Incremento en la red de ventas (hasta el exterior).
- Elevar el nivel de distribución de productos.
- Eficiencia del trabajo actual.
- Conocimiento del estado y expectativas de los mercados.
- Expansión del público objetivo.
- Costes mínimos para la organización de puestos de trabajo.

Desventajas de las ventas indirectas

- Interrupción del contacto personal entre el vendedor y el comprador.
- Incapacidad para monitorear y rastrear las mercancías de forma independiente.
- Dependencia de la reputación de la empresa en función del comportamiento del intermediario.

2.3 Definiciones Conceptuales

- **Análisis de Ventas:** Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.
- **Cadena de tiendas:** Dos o más establecimientos de propiedad y control asociados, que cuentan con un solo centro de compras y mercadeo y que venden géneros similares de mercancía.
- **Capital Intelectual:** Conocimiento intelectual de una organización, información intangible que posee y puede producir

valor. Se divide en tres grupos: Capital Humano, Capital Organizacional, y Capital Relacional.

- **Control de gestión:** Actividad de apoyo a la dirección que consiste en recopilar, procesar y presentar información relevante para la toma de decisiones. El control de gestión está basado tradicionalmente en instrumentos de tipo contable-financiero, pero contempla cada vez más información de índole no financiera.
- **Cooperación empresarial:** Cuando dos o más empresas independientes comparten capacidades, conocimientos o recursos para mejorar su posición en el mercado y reforzar sus ventajas competitivas, siempre que no lleguen a fusionarse.
- **Clientes potenciales:** Son aquellas personas que tienen los ingresos para adquirir un producto.
- **Economías de escala:** Existe una economía de escala en una actividad o factor de una empresa, cuando a medida que aumenta el volumen de producción, disminuyen los costos unitarios por producto fabricado o elaborado.
- **Estrategia de Mercadeo:** Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.
- **Plan de Negocio:** Documento en el que se identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio con el fin de evaluar su viabilidad técnica, económica y financiera.
- **Promoción de ventas:** Acción comercial, cuyo objetivo es incrementar las ventas de un producto o servicio a corto plazo, ofreciendo mejores condiciones que las de las habituales.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

La gestión comercial se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019.

2.4.2 Hipótesis Específicos




1. La fidelización de clientes se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019.
2. La promoción comercial se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019.
3. La negociación se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019.

2.5 Variables

2.5.1 Variable Independiente

Gestión Comercial


Dimensiones:

-  Fidelización de clientes
-  Promoción Comercial
-  Negociación

2.5.2 Variable Dependiente

Ventas

Dimensiones:

-  Ventas Directas
-  Ventas Indirectas

2.6 Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Item's
Gestión Comercial	Fidelización de clientes	Calidad de servicio	¿Considera usted que la empresa le brinda buen servicio? ¿Cuáles son las características que destacan el servicio de la empresa?
		Servicio de post venta	¿La empresa se preocupa por sus ventas y/o colocaciones de los productos que le vende? ¿Brinda asistencia la empresa post venta para que usted pueda mejorar sus canales de comercialización?
		Incentivos	¿Brinda la empresa incentivos por las compras al contado que hace? ¿Ofrece la empresa descuentos por las compras frecuentes que hace con ellos?
	Promoción Comercial	Publicidad	¿La empresa cuenta con publicidad que le permite estimular sus compras? ¿Considera que la publicidad que hace la empresa es la adecuada?
		Fuerza de ventas	¿Cuenta la empresa con una fuerza de ventas que lo asesoran? ¿Considera que los vendedores están preparados?
		Patrocinio	¿Auspicia la empresa impulsos de sus marcas? ¿La empresa fomenta la venta a través de auspicios?
	Negociación	Ofertas	¿La empresa le brinda ofertas contantes por sus compras? ¿En qué ocasiones le brinda ofertas la empresa?
		Saber escuchar	¿La empresa escucha los problemas de comercialización que tiene? ¿Es paciente la empresa con los problemas de comercialización que tiene?
		Tener la voluntad	¿La empresa tiene la voluntad de apoyar sus ventas? ¿La empresa mostro en todo momento voluntad para mejorar las colocaciones de sus productos?
Ventas	Ventas Directas	Monto de venta interanual	Ventas mensuales 2017 – 2018
	Ventas Indirectas		

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

La investigación que se plantea es de tipo aplicada, como sugiere Sampieri (2006), quien plantea que estos trabajos consideran profundizar los conocimientos de las variables gestión comercial como independiente, y la de ventas como dependiente.

3.1.1 Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, a través de él se busca cuantificar las dimensiones de cada una de las variables, a partir de preguntas y análisis de información secundaria respecto a la segunda variable, tal como sugiere Sampieri (2006).

3.1.2 Alcance o Nivel

La investigación es de alcance y/o nivel descriptivo, puesto que busca el análisis de cada una de las variables en un contexto específico. Las dimensiones y categorías establecidas cumplirán esa función, tal como sugiere Sampieri (2006).

3.1.1 Diseño

El diseño es no experimental, de tipo transversal. La investigación no va manipular intencionalmente ninguna de las variables, por el contrario, solo va describir a partir de haber aplicado la encuesta a los clientes y analizado la información secundaria necesaria para medir las dimensiones de las variables, sustentado ello en los escritos por Sampieri (2006).

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población está constituida por los clientes de la empresa en la provincia de Huánuco, que son 95, por lo tanto, $N = 95$. Este grupo de sujetos será de los que se emitan juicios, luego de aplicar las encuestas y analizar la información de la empresa.

3.2.2 Muestra

La muestra es probabilística, cuya selección es sistematizada, dando la misma oportunidad a la población de ser seleccionada, ver Sampieri (2006).

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

$N = 95$ Población estimada de clientes en la provincia de Hco.

$Z = 1.96$ Nivel de confianza de 0.95

$p = 0.5$ Proporción estimada

$q = 0.5$ Probabilidad desfavorable

$He = 0.05$ Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (95)}{(95 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 77$$

Redondeando 77 clientes

Criterio de Inclusión mercado Huanuqueño 75% = 57

Otros mercados 25% = 19

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica	Instrumento	Fines
Encuesta a los clientes de la empresa Buenasventas	Cuestionario	Para conocer la opinión de los clientes respecto a cómo la empresa gestiona sus ventas comercialmente.
Entrevista al gerente de la empresa Buenasventas.	Cuestionario	Para conocer detalles de su gestión comercial en torno a las dimensiones planteadas.
Observación	Análisis	Información secundaria para corroborar ventas.

3.3.1 Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Técnica	Instrumento	Fines
Para redacción y toma de notas	Software Ms. Word, Block de Notes	Para redactar el informe final, y anotar aspectos importantes en la investigación.
Para editar Gráficos y análisis estadístico	Software Ms. Excel, SPSS	Para procesar información, editar gráficos.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS

4.1 Procesamiento de datos

Tabla 1

¿Considera usted que la empresa le brinda buen servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	42	55.3	55.3	55.3
A veces	18	23.7	23.7	78.9
No	16	21.1	21.1	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

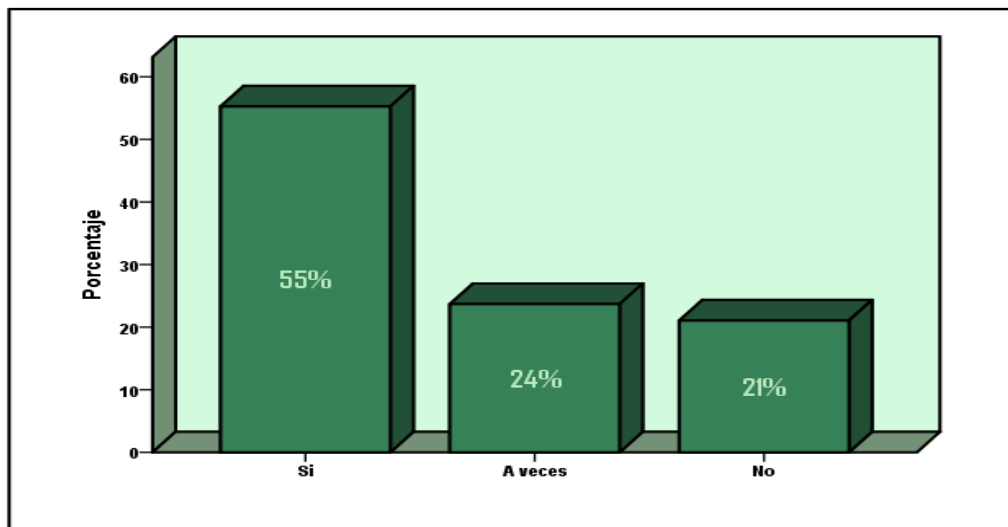


GRAFICO 1 ¿Considera usted que la empresa le brinda buen servicio

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada a 76 clientes de la Empresa Buenasventas, que el 55% de los clientes consideran que la empresa brinda un buen servicio, el 24% de los clientes consideran que solo a veces la empresa brinda buen servicio, mientras que un 21% manifiestan o consideran la empresa no brindan un buen servicio; podemos observar que más de la mitad de los clientes consideran que la empresa Buenasventas brindan un buen servicio.

Tabla 2
¿Considera que la empresa cuenta con características que destacan el servicio de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	30	39.5	39.5
	A veces	35	46.1	85.5
	No	11	14.5	100.0
	Total	76	100.0	100.0

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

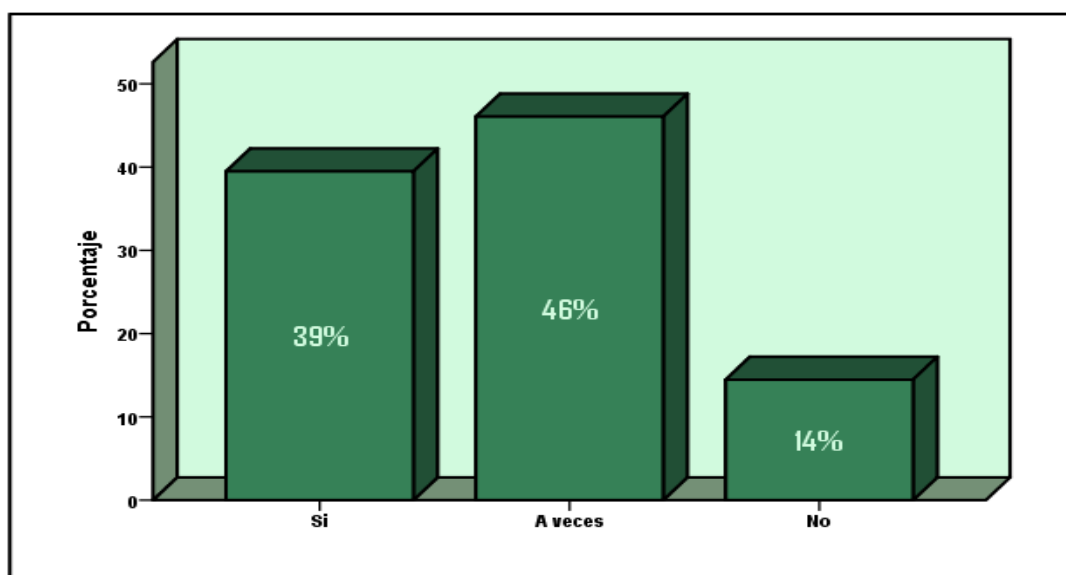


GRAFICO 2 ¿Considera que la empresa cuenta con características que destacan el servicio de la empresa

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada a 76 clientes de la Empresa Buenasventas, que el 39% de los clientes consideran que la empresa cuenta con características que destacan el servicio de la empresa, el 46% de los clientes consideran que solo a veces cuenta con características que destacan el servicio de la empresa, mientras que un 14% manifiestan que la empresa no cuentan con características que destacan el servicio; indicando que la gestión comercial utilizada por la empresa Buenasventas están dando resultados.

Tabla 3
La empresa se preocupa por sus ventas y/o colocaciones de los productos que le vende?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	45	59.2	59.2
	A veces	15	19.7	78.9
	No	16	21.1	100.0
	Total	76	100.0	100.0

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

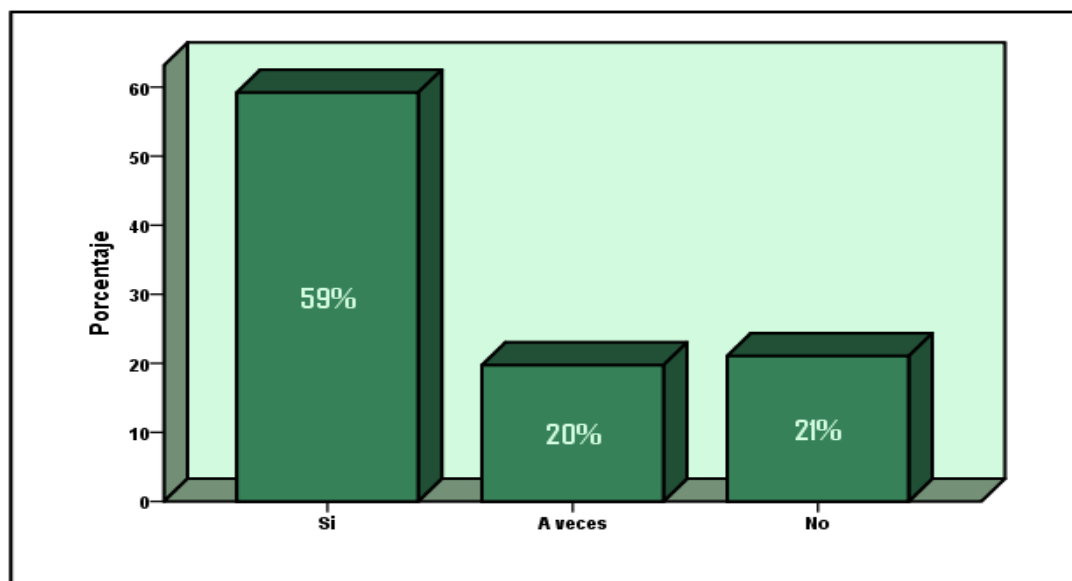


GRAFICO 3 ¿La empresa se preocupa por sus ventas y/o colocaciones de los productos que le vende?

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se ha preguntado a los clientes respecto si la empresa Buenasventas se preocupa por sus ventas y/o colocaciones de los productos que vende, las respuestas nos manifiestan que el 59% de los clientes señalan que la empresa sí se preocupa, el 20% de los clientes indican que a veces la empresa se preocupa y el 21% de los clientes señalan que no se preocupan. Demostrando que la empresa Buenasventas si se preocupa por sus ventas y colaciones de los productos, permitiendo así tener una relación adecuada con los clientes.

Tabla 4

¿Brinda asistencia la empresa post venta para que usted pueda mejorar sus canales de comercialización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	34	44.7	44.7	44.7
A veces	24	31.6	31.6	76.3
No	18	23.7	23.7	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

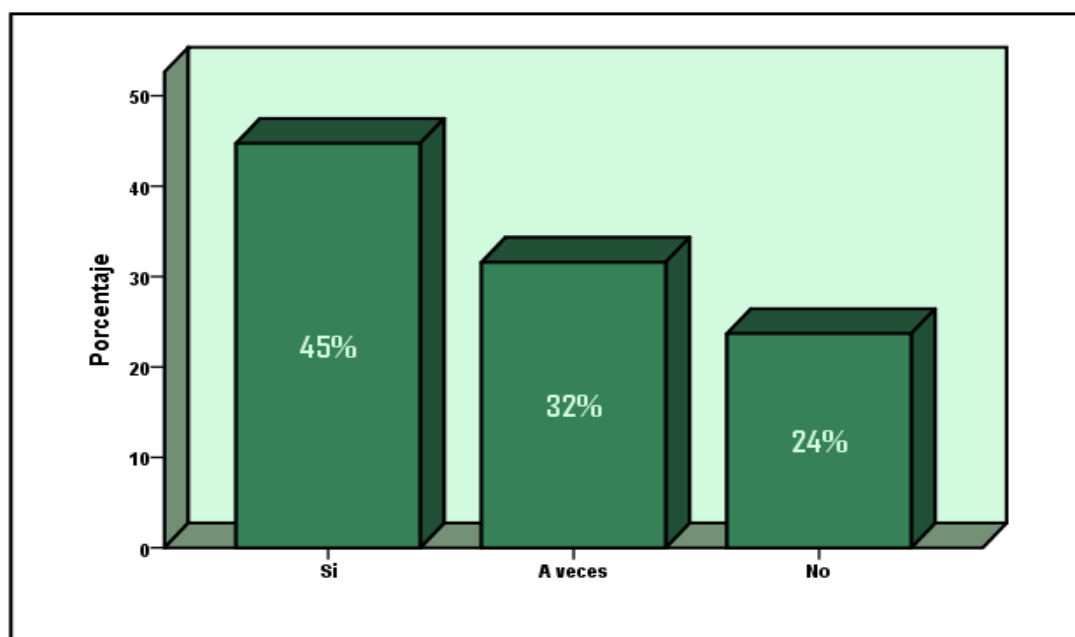


GRAFICO 4 ¿Brinda asistencia la empresa post venta para que usted pueda mejorar sus canales de comercialización?

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se ha preguntado a los clientes respecto si la empresa Buenasventas brinda asistencia post venta para que puedan mejorar sus canales de comercialización, las respuestas nos manifiestan que el 45% de los clientes señalan que la empresa sí realiza asistencia post venta, el 32% de los clientes indican que a veces la empresa si brinda asistencia post venta y el 24% de los clientes señalan que no brinda asistencia post venta. Demostrando que la empresa Buenasventas si brinda una asistencia post venta a sus clientes para que estos puedan mejorar sus canales de comercialización.

Tabla 5
¿Brinda la empresa incentivos por las compras al contado que hace?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	32	42.1	42.1	42.1
A veces	24	31.6	31.6	73.7
No	20	26.3	26.3	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

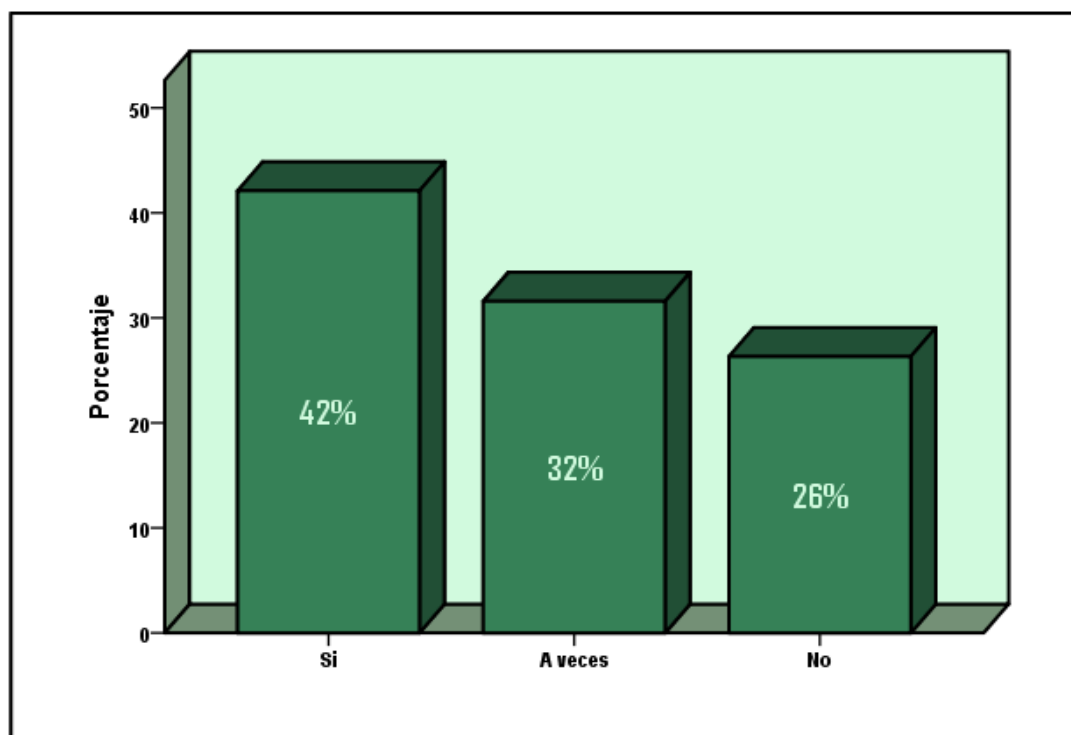


GRAFICO 5 Brinda la empresa incentivos por las compras al contado que hace?

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se ha preguntado a los clientes respecto si la empresa Buenasventas brinda incentivos por las compras que realizan al contado, las respuestas nos manifiestan que el 42% de los clientes señalan que la empresa si brinda incentivos por las compras al contado, el 32% de los clientes indican que a veces la empresa si brinda incentivos por las compras al contado y el 26% de los clientes señalan que la empresa no brinda incentivos. Demostrando que la empresa Buenasventas a su gran mayoría de sus clientes brinda incentivos por las comprar que realizan al contado.

Tabla 6
¿Ofrece la empresa descuentos por las compras frecuentes que hace con ellos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	28	36.8	36.8	36.8
A veces	22	28.9	28.9	65.8
No	26	34.2	34.2	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

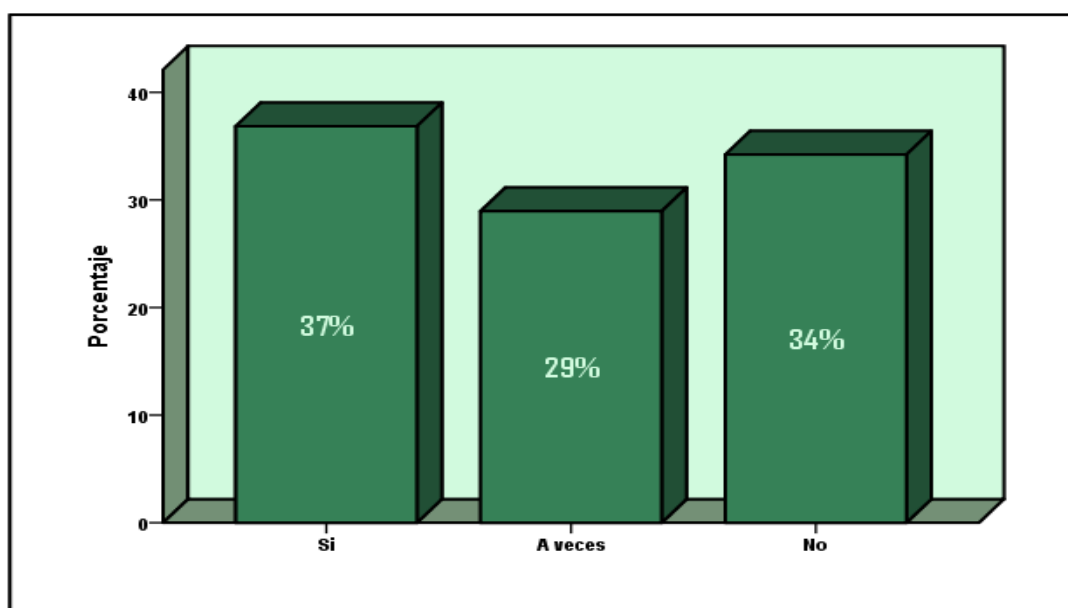


GRAFICO 6 Ofrece la empresa descuentos por las compras frecuentes que hace con ellos?

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada a 76 clientes de la Empresa Buenasventas, que el 37% de los clientes consideran que la empresa ofrece descuentos por las compras frecuentes, el 29% de los clientes consideran que solo a veces la empresa ofrece descuentos por las compras frecuentes, mientras que un 34% consideran que la empresa no ofrece descuentos por las compras frecuentes.

Tabla 7
¿La empresa cuenta con publicidad que le permite estimular sus compras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	23.7	23.7
	A veces	25	32.9	56.6
	No	33	43.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

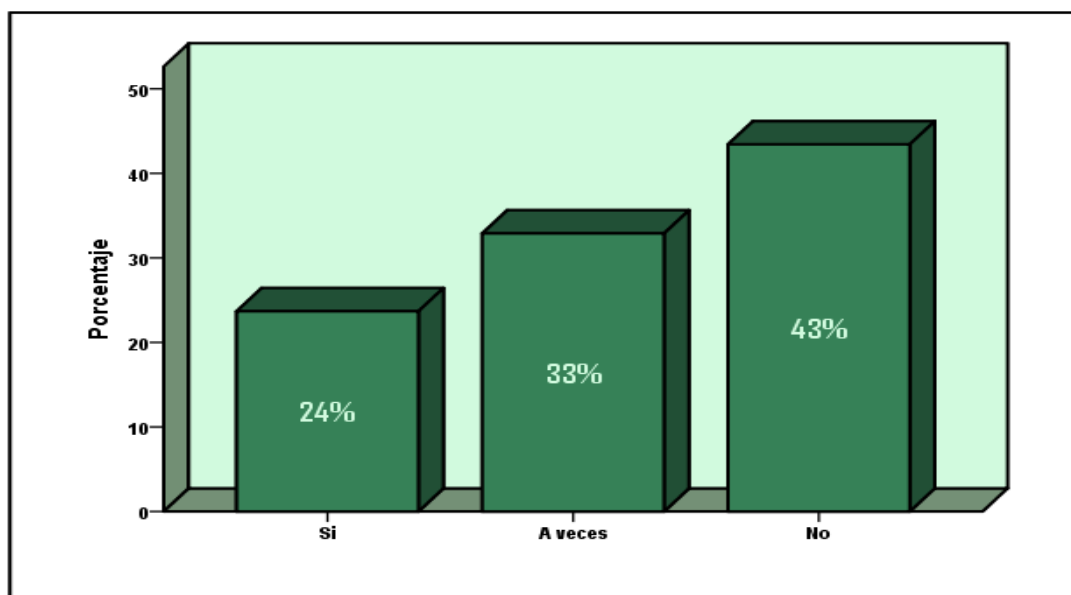


GRAFICO 7 ¿La empresa cuenta con publicidad que le permite estimular sus compras

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada a 76 clientes de la Empresa Buenasventas, que el 24% de los clientes consideran que la empresa cuenta con una publicidad que permite estimular sus compras, el 33% de los clientes consideran que solo a veces la empresa cuenta con una publicidad que permite estimular sus compras y un 43% manifiestan o consideran que la empresa no cuenta con una publicidad que permite estimular sus compras; podemos deducir que a la empresa necesita mejorar en cuanto a sus publicidad u marketing.

Tabla 8

¿Considera que la publicidad que hace la empresa es la adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	15	19.7	19.7	19.7
A veces	19	25.0	25.0	44.7
No	42	55.3	55.3	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

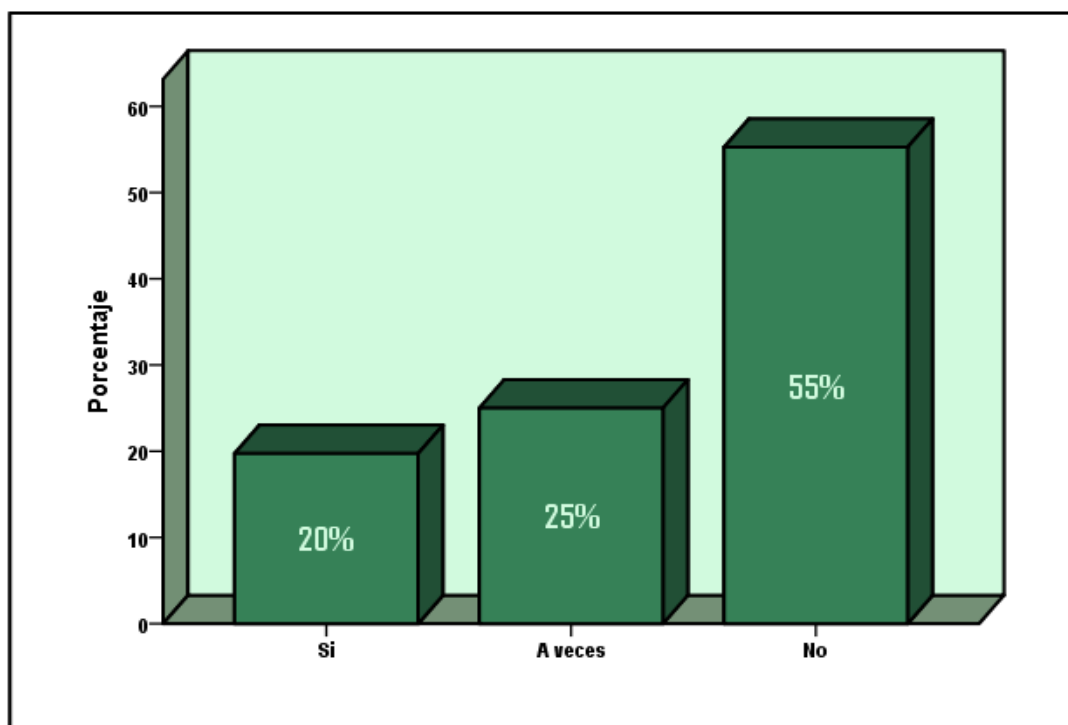


GRAFICO 8 ¿Considera que la publicidad que hace la empresa es la adecuada?

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con las respuestas brindadas por los clientes de la empresa Buenasventas, el 55% de ellos consideran que la empresa no realiza una adecuada publicidad, el 25% consideran que a veces la empresa realiza una adecuada publicidad y solo el 20% consideran que si realiza una adecuada publicidad. Demostrando que la empresa Buenasventas, urge en mejorar en el aspecto de publicidad o marketing de sus productos y servicios.

Tabla 9
¿Cuenta la empresa con una fuerza de ventas que lo asesoran?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	27	35.5	35.5	35.5
A veces	30	39.5	39.5	75.0
No	19	25.0	25.0	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Realizada
 Elaboración: Propia

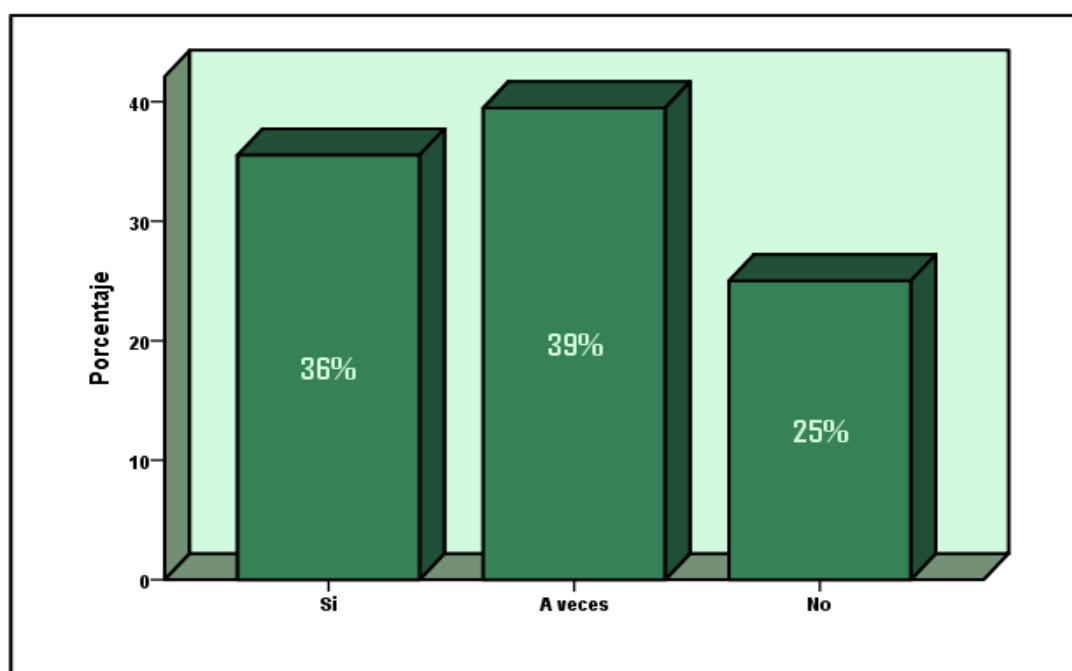


GRAFICO 9 ¿Cuenta la empresa con una fuerza de ventas que lo asesoran?

Fuente: Encuesta Realizada
 Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el cuadro N°9 y el gráfico N°9, el 36% de los clientes de la empresa Buenasventas manifiestan que la empresa si cuenta con una fuerza de ventas que les asesoran, el 39% de los clientes manifiestan que la empresa a veces cuenta con una fuerza de ventas que les asesoran y el 25% de los clientes señalan que la empresa no cuenta con una fuerza de ventas que les asesoran. Demostrando así que la gran mayoría de sus clientes de la empresa Buenasventas cuentan con asesoramiento en las fuerzas ventas, permitiendo lograr tener mejores ventas.

Tabla 10
¿Considera que los vendedores están preparados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	29	38.2	38.2
	A veces	22	28.9	67.1
	No	25	32.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

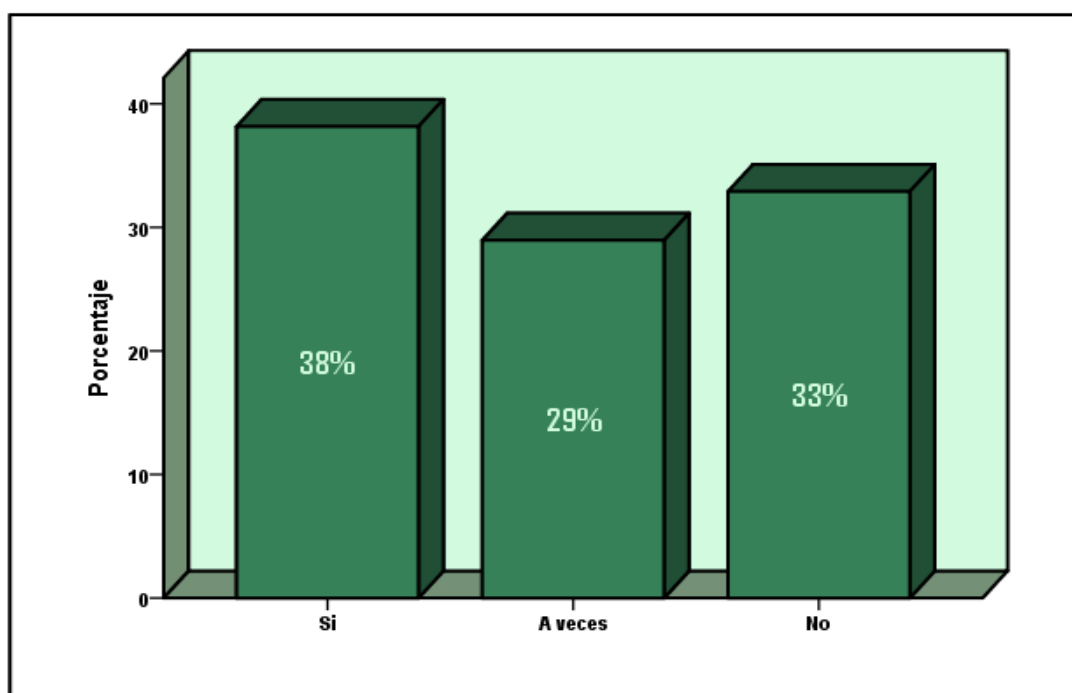


GRAFICO 10 ¿Considera que los vendedores están preparados?

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se ha preguntado a los clientes respecto si la empresa Buenasventas tienen preparados a sus vendedores, las respuestas nos manifiestan que el 38% de los clientes señalan que los vendedores si están preparados, el 29% de los clientes indican que a veces los vendedores se encuentran preparados y el 33% de los clientes señalan que los vendedores no se encuentran preparados. Podemos deducir que los vendedores de Buenasventas en su gran mayoría se encuentran preparados.

Tabla 11
¿Auspicia la empresa impulsos de sus marcas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	16	21.1	21.1
	A veces	24	31.6	52.6
	No	36	47.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

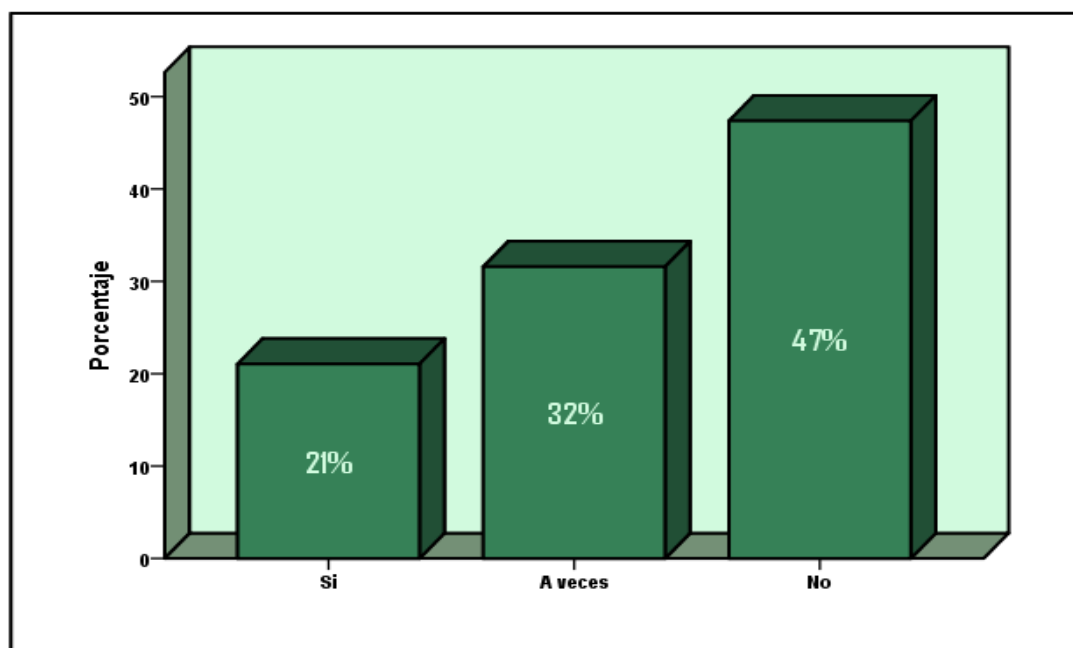


GRAFICO 11 ¿Auspicia la empresa impulsos de sus marcas?

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada a 76 clientes de la Empresa Buenasventas, que el 21% de los clientes manifiestan que la empresa Buenasventas realiza auspicias impulsando sus marcas, el 32% de los clientes manifiestan que solo a veces la empresa Buenasventas realiza auspicias impulsando sus marcas y 47% manifiestan que la empresa Buenasventas realiza auspicias impulsando sus marcas; por lo cual podemos deducir la empresa Buenasventas necesita mejorar en auspiciar y promocionar las marcas de sus clientes.

Tabla 12
¿La empresa fomenta la venta a través de auspicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	20	26.3	26.3	26.3
A veces	28	36.8	36.8	63.2
No	28	36.8	36.8	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: Propia

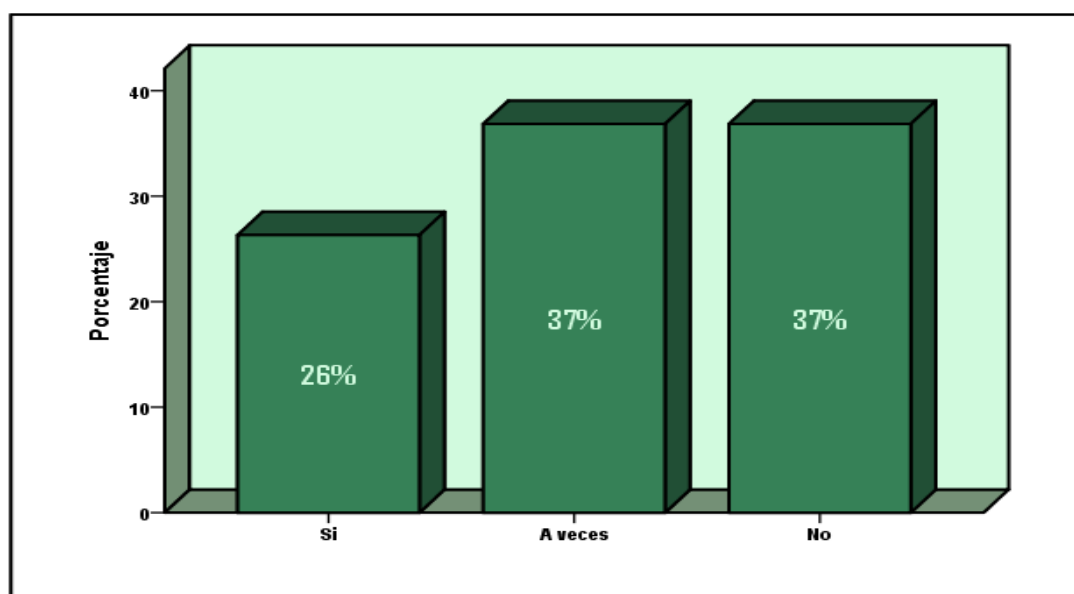


GRAFICO 12 ¿La empresa fomenta la venta a través de auspicios

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada a 76 clientes de la Empresa Buenasventas, que el 26% de los clientes manifiestan que la empresa Buenasventas fomenta la venta a través de auspicios, 37% de los clientes manifiestan que solo a veces la empresa Buenasventas fomenta la venta a través de auspicios y 37% manifiestan que la empresa Buenasventas no fomenta la venta a través de auspicios; por lo cual podemos deducir la empresa Buenasventas necesita mejorar en auspiciar y promocionar las marcas de sus clientes.

Tabla 13

¿La empresa le brinda ofertas constantes por sus compras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	21	27.6	27.6	27.6
A veces	27	35.5	35.5	63.2
No	28	36.8	36.8	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

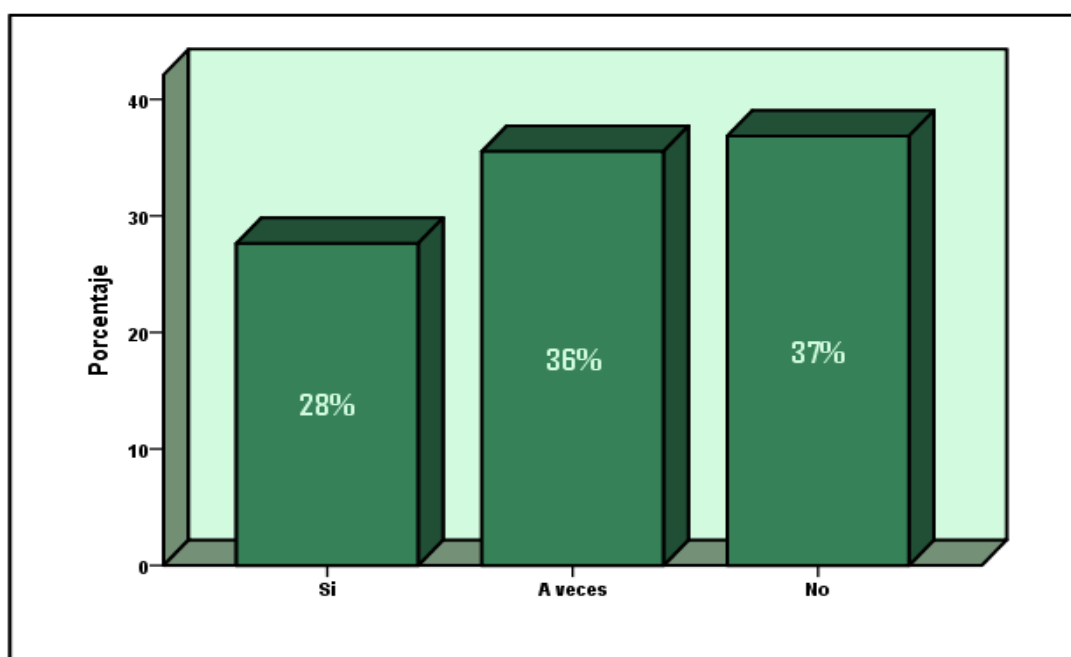


GRAFICO 13 ¿La empresa le brinda ofertas constantes por sus compras?

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada a 76 clientes de la Empresa Buenasventas, que el 28% de los clientes manifiestan que la empresa Buenasventas brinda ofertas constantes por sus compras, el 36% de los clientes manifiestan que solo a veces la empresa Buenasventas brinda ofertas constantes por sus compras y 37% manifiestan que la empresa Buenasventas brinda ofertas constantes por sus compras.

Tabla 14
¿En ocasiones le brinda ofertas la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	25.0	25.0
	A veces	24	31.6	56.6
	No	33	43.4	100.0
	Total	76	100.0	100.0

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: Propia

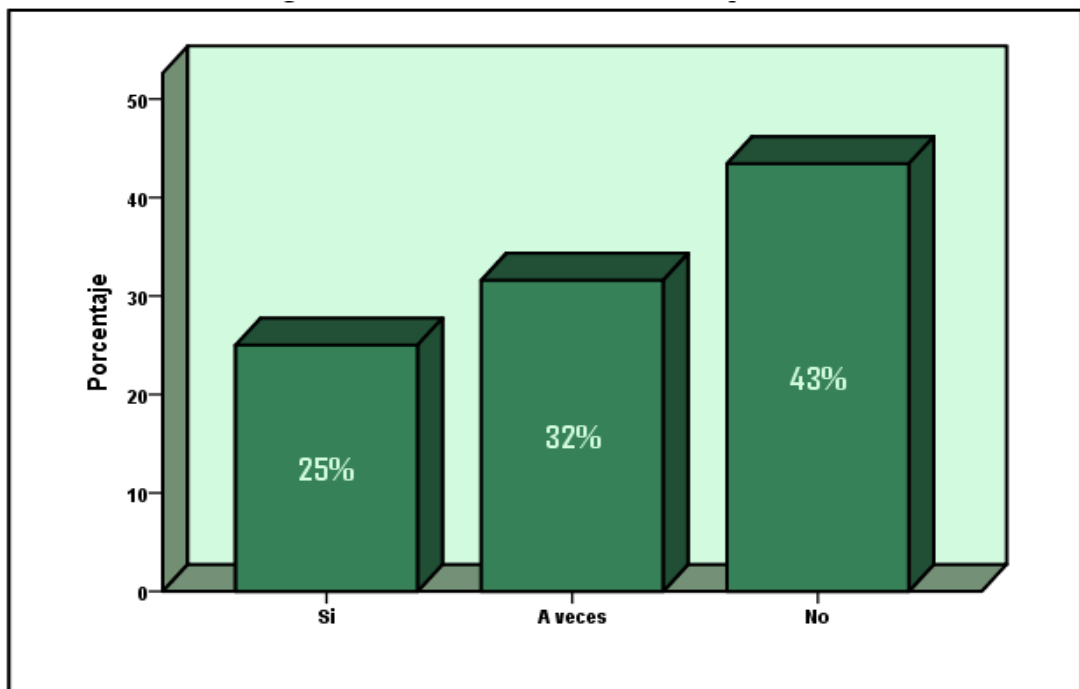


GRAFICO 14 ¿En ocasiones le brinda ofertas la empresa?

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada a 76 clientes de la Empresa Buenasventas, que el 25% de los clientes manifiestan que la empresa Buenasventas en ocasiones brinda ofertas, el 32% de los clientes manifiestan que solo a veces la empresa Buenasventas brinda ofertas constantes por sus compras y 43% manifiestan que la empresa Buenasventas no brinda en ocasiones ofertas. Entonces podemos deducir que la empresa Buenasventas ocasionalmente brinda ofertas a sus clientes.

Tabla 15

¿La empresa escucha los problemas de comercialización que tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	28	36.8	36.8
	A veces	24	31.6	68.4
	No	24	31.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

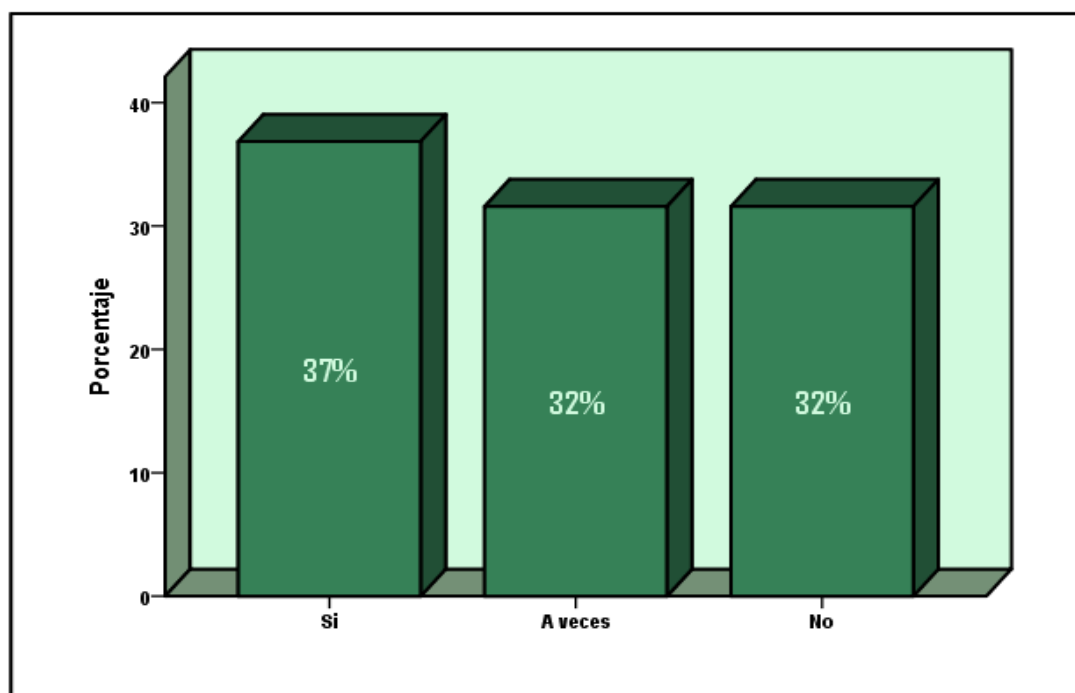


GRAFICO 15 ¿La empresa escucha los problemas de comercialización que tiene?

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con las respuestas brindadas por los clientes de la empresa Buenasventas, el 37% de ellos consideran que la empresa si escucha los problemas de comercialización que tienen, el 32% consideran que a veces la empresa si escucha los problemas de comercialización que tiene y el 32% consideran que la empresa no escucha los problemas que tienen. Demostrando así que la empresa Buenasventas, si escucha los problemas de comercialización que poseen o tienen sus clientes.

Tabla 16

¿Es paciente la empresa con los problemas de comercialización que tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	35	46.1	46.1
	A veces	23	30.3	76.3
	No	18	23.7	100.0
	Total	76	100.0	100.0

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

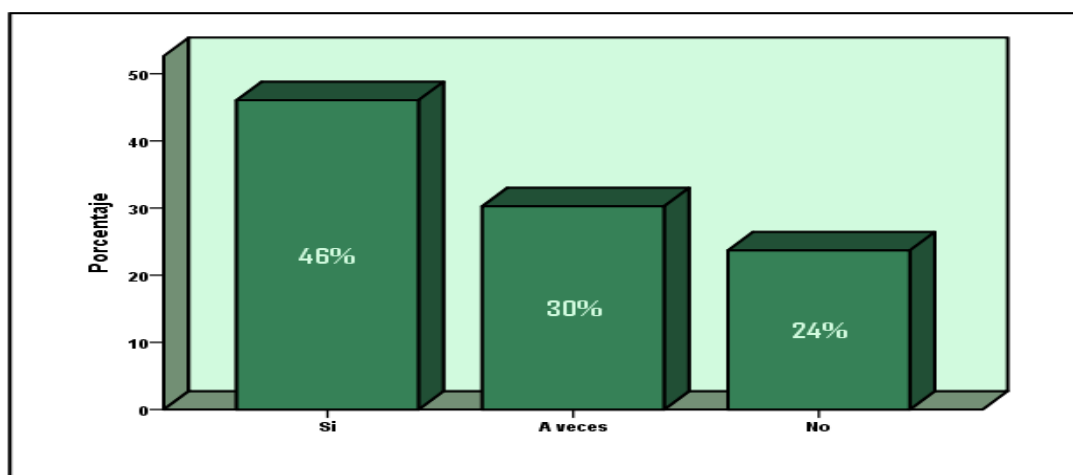


GRAFICO 16 ¿Es paciente la empresa con los problemas de comercialización que tiene?

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con las respuestas brindadas por los clientes de la empresa Buenasventas, el 46% de ellos consideran que la empresa si es paciente con los problemas de comercialización que tienen, el 30% consideran que a veces la empresa es paciente con los problemas de comercialización que tienen y el 24% consideran que la empresa no es paciente con los problemas de comercialización que tienen. Demostrando que la empresa Buenasventas sí es paciente con los problemas de comercialización que tienen sus clientes.

Tabla 17
¿La empresa tiene la voluntad de apoyar sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	38	50.0	50.0	50.0
A veces	24	31.6	31.6	81.6
No	14	18.4	18.4	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: Propia

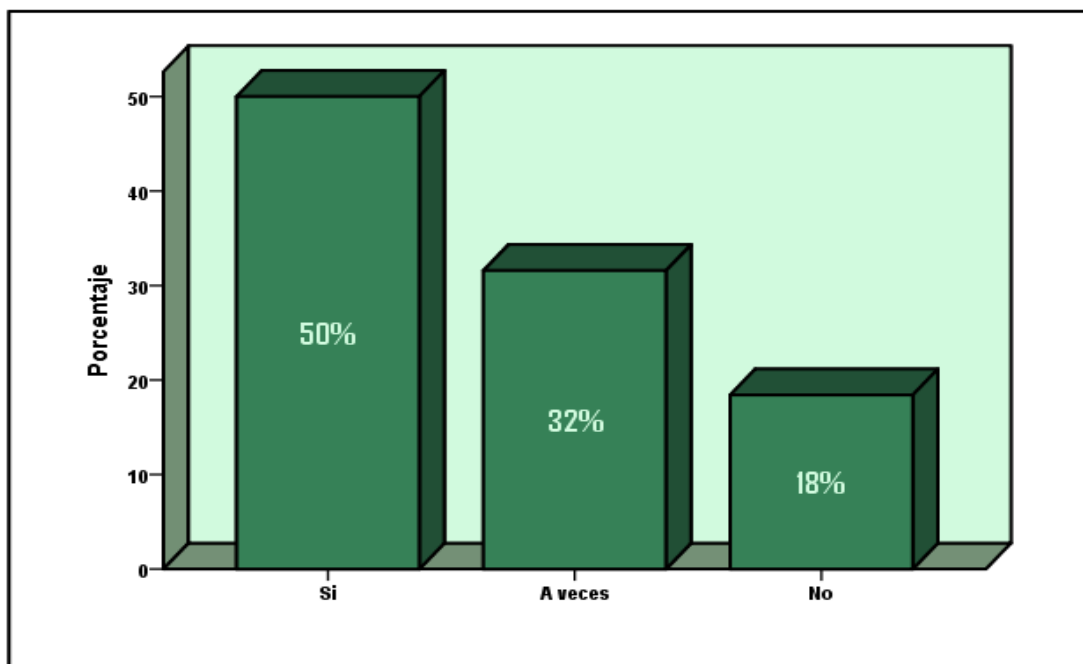


GRAFICO 17 ¿La empresa tiene la voluntad de apoyar sus ventas?

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con las respuestas brindadas por los clientes de la empresa Buenasventas, el 50% de ellos consideran que la empresa si tiene la voluntad de apoyar en sus ventas, el 32% consideran que a veces la empresa si tiene la voluntad de apoyar en sus ventas y solo el 18% consideran que la empresa no tiene la voluntad de apoyar en sus ventas. Demostrando que la empresa Buenasventas sí tiene la voluntad de apoyar a sus clientes en sus ventas.

Tabla 18

¿La empresa mostro en todo momento voluntad ´para mejorar las colocaciones de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	34	44.7	44.7	44.7
A veces	24	31.6	31.6	76.3
No	18	23.7	23.7	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

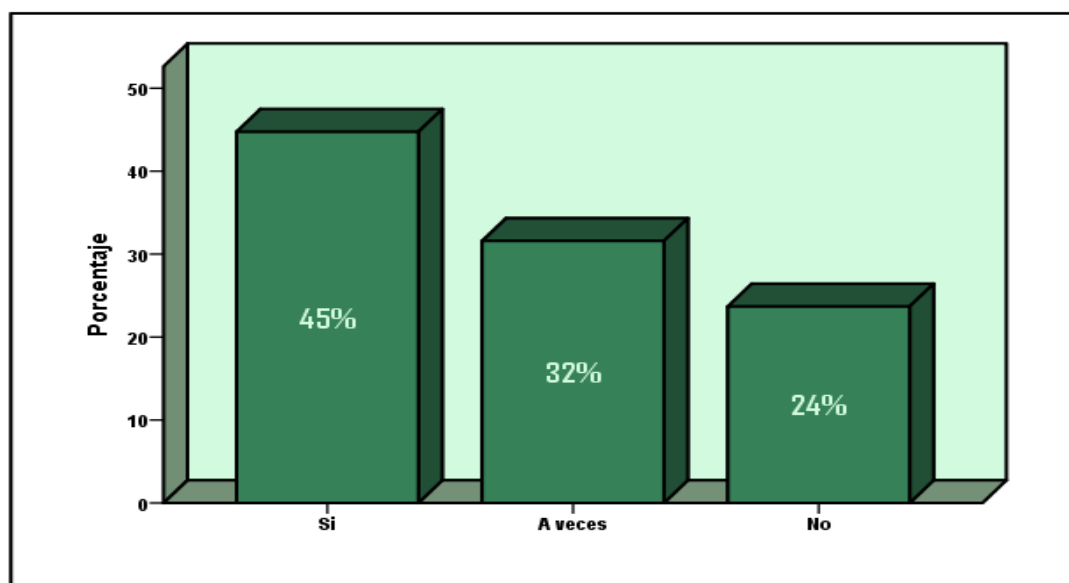


GRAFICO 18 ¿La empresa mostro en todo momento voluntad ´para mejorar las colocaciones de sus productos?

Fuente: Encuesta Realizada

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico se puede ver según la encuesta realizada a 76 clientes de la Empresa Buenasventas, que el 45% de los clientes manifiestan que la empresa Buenasventas si muestra voluntad para mejorar las colocaciones de sus productos, el 32% de los clientes manifiestan que solo a veces la empresa Buenasventas muestra voluntad para mejorar las colocaciones de sus productos y 24% manifiestan que la empresa Buenasventas no muestran en todo momento voluntad para mejorar las colocaciones de sus productos; por lo cual podemos deducir la empresa Buenasventas muestra voluntad en todo momento en mejorar las colocaciones de los productos de sus clientes.

4.2 Contrastación de Hipótesis y Prueba de Hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

La gestión comercial se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019.

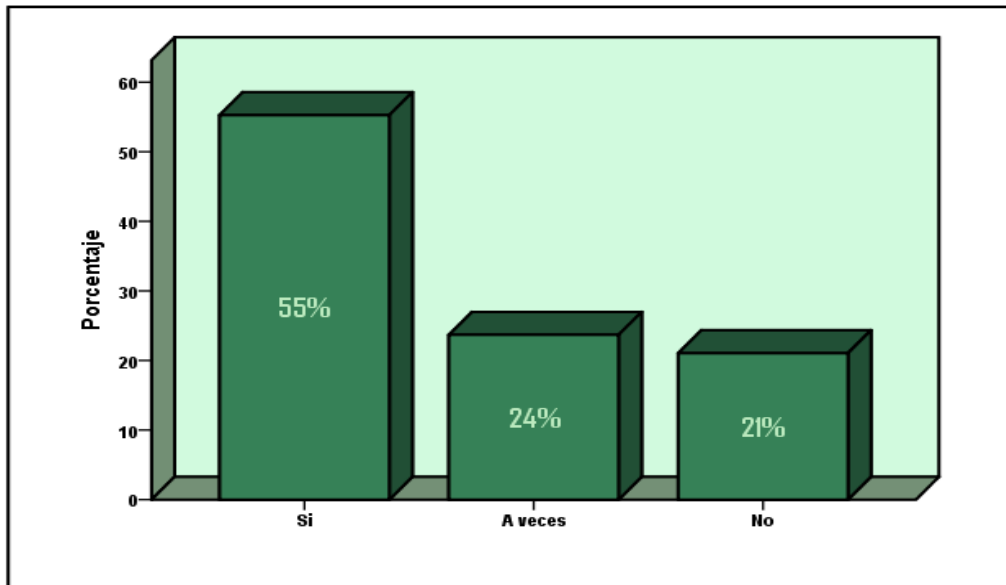
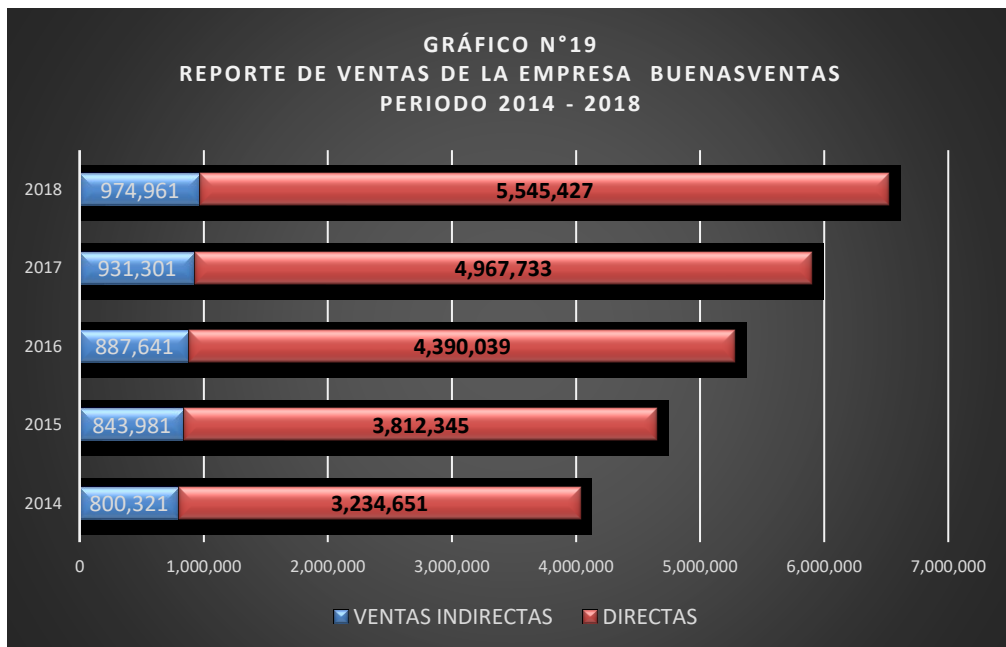


GRAFICO 19 ¿Considera usted que la empresa le brinda buen servicio?

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: Propia



Interpretación. -en los cuadros anteriores podemos observar dos resultados que pueden ayudar a la inferencia respecto al planteamiento de la Hipótesis. En el primer cuadro de la presente hoja se puede

observar que hay un valor de parte de los clientes en cuanto al servicio de la empresa, esto debido a diferentes características descritas en los ítems anteriores. 55% afirma que es bueno el servicio, 24% que no lo es. Para la empresa esto puede ser un motivo que esté generando fidelidad en sus clientes minoristas, lo que está reflejando en el nivel de ventas que tienen desde el año 2014, hasta el 2018.

Como se puede observar en el Gráfico 19 entre los diferentes años de evaluación el incremento promedio de las ventas indirectas fue de S/ 43,660 nuevos soles, respecto a las ventas directas, estas fueron de S/ 577,694 soles, destacando la venta de productos Trident, seguido de Adams, y la familia de productos FIELD donde existen productos tipo golosina con nombres específicos. Respecto al 2018, las ventas globales el 2018, ascendieron a la suma de S/ 6, 520,388 nuevos soles, generados por tener clientes que han sido fidelizados, por la promoción comercial, que por lo general viene de la capital a nivel nacional, por la capacidad de negociación que tiene la empresa, en suma, por su experiencia en el mercado con los clientes minoristas de las diferentes zonas de Huánuco. Las características detalladas de las dimensiones de la gestión comercial de la empresa liderada por su propio gerente se explican en las siguientes contrastaciones.

Por lo tanto, tomando en cuenta la información sostenida en los considerandos anteriores, podemos inferir que la Gestión comercial en la empresa, está generando efectos positivos en las ventas que tiene la empresa, demostrando su incremento, entre los periodos 2014 y 2018. Lo que nos permite hacer una inferencia descriptiva respecto a la Hipótesis planteada, indicando que si hay relación directa entre la gestión comercial y las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019. Validando de esta manera la Hipótesis que nos hemos planteado, respecto a las variables de estudio en la presente investigación.

4.2.2 Hipótesis Específicos

“La fidelización de clientes se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019”.

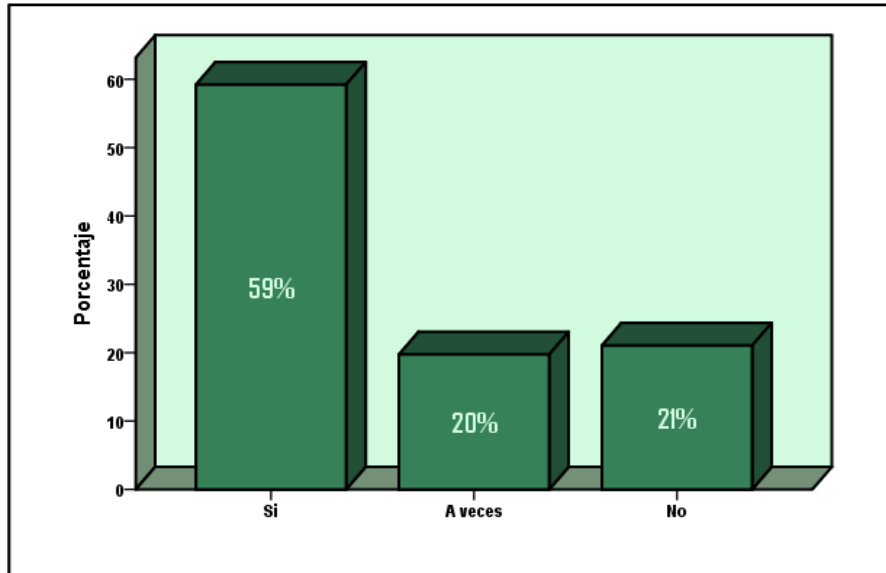
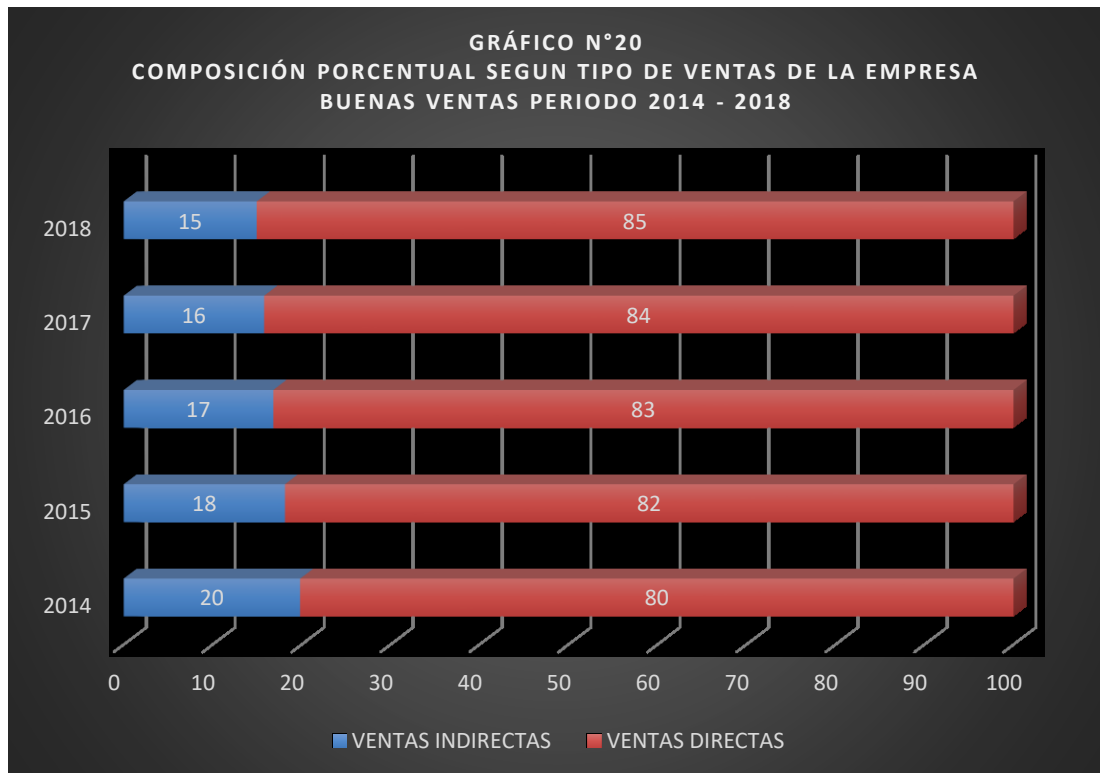


GRAFICO 20 ¿La empresa se preocupa por sus ventas y/o colocaciones de los productos que le vende

Elaboración: Propia



Interpretación. –para poder contrastar la Hipótesis específica respecto a la fidelización y las ventas, hemos tomado información del cuadro N°03, y el gráfico de distribución porcentual de las ventas de la empresa. Podemos observar en el primero de ellos que el 59% de los clientes reconocen que la empresa BUENASVENTAS S.A.C. se preocupa por sus ventas y/o colocaciones de sus productos en la zona de comercialización. Esto corresponde a la afirmación del empresario de que la empresa está en constante post servicios con sus minoristas, llamando, entregando souvenir, merchandising, para que estos puedan motivar compras finales, dado que la marca provee permanentemente de estos insumos para acompañar venta en efectivo. Para el 20% de quienes fueron encuestados, esto se da a veces. En suma, ambos valores describen que hay una valoración positiva respecto a la fidelización percibida de los clientes de la empresa.

Así mismo, en el gráfico N°20, podemos advertir que para el 2014 las ventas indirectas fueron el 20% de las ventas totales, siendo la diferencia las ventas directas a los minoristas. Para el año 2015, las ventas indirectas disminuyeron a 18%, y las ventas directas aumentaron en 82%, para el año 2016, las ventas indirectas fueron de 17% y las directas de 83%, para el año 2017, las ventas fueron 16% las indirectas y las directas de 84%, y para el 2018, las ventas indirectas fueron 15% y las directas 85%. Como se ve hay un aumento progresivo en las ventas directas, pudiendo hacer inferencia que estos se deben a las políticas de fidelización que tiene la empresa.

Tomando en cuenta los argumentos descritos, podemos inferir que la fidelización o sus políticas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. tienen relación directa en sus ventas Huánuco 2019, por los argumentos descritos en los considerandos anteriores. De esta forma podemos dar como valedera la Hipótesis primera planteada para la presente investigación, pudiendo encontrar otros argumentos en la fase descriptiva de la dimensión correspondiente.

La promoción comercial se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019

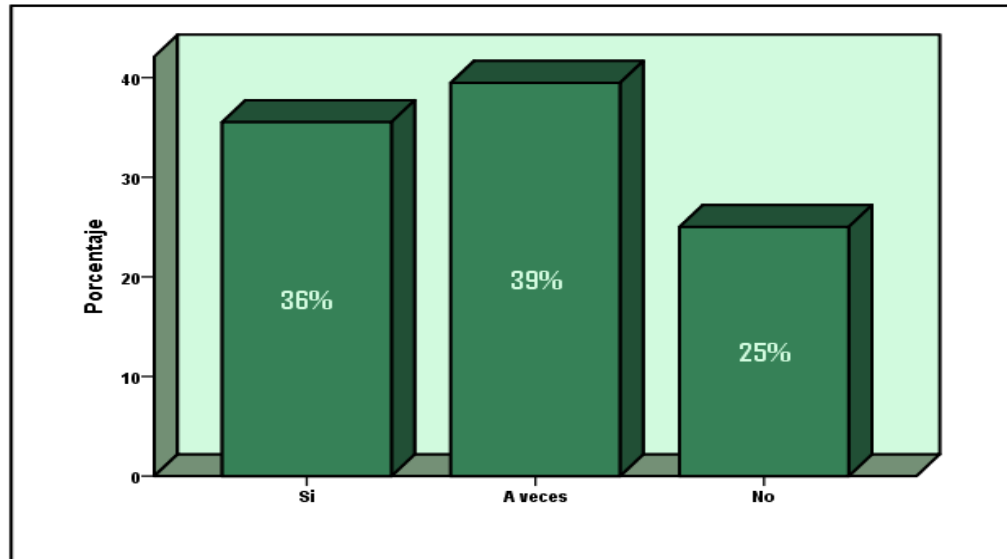
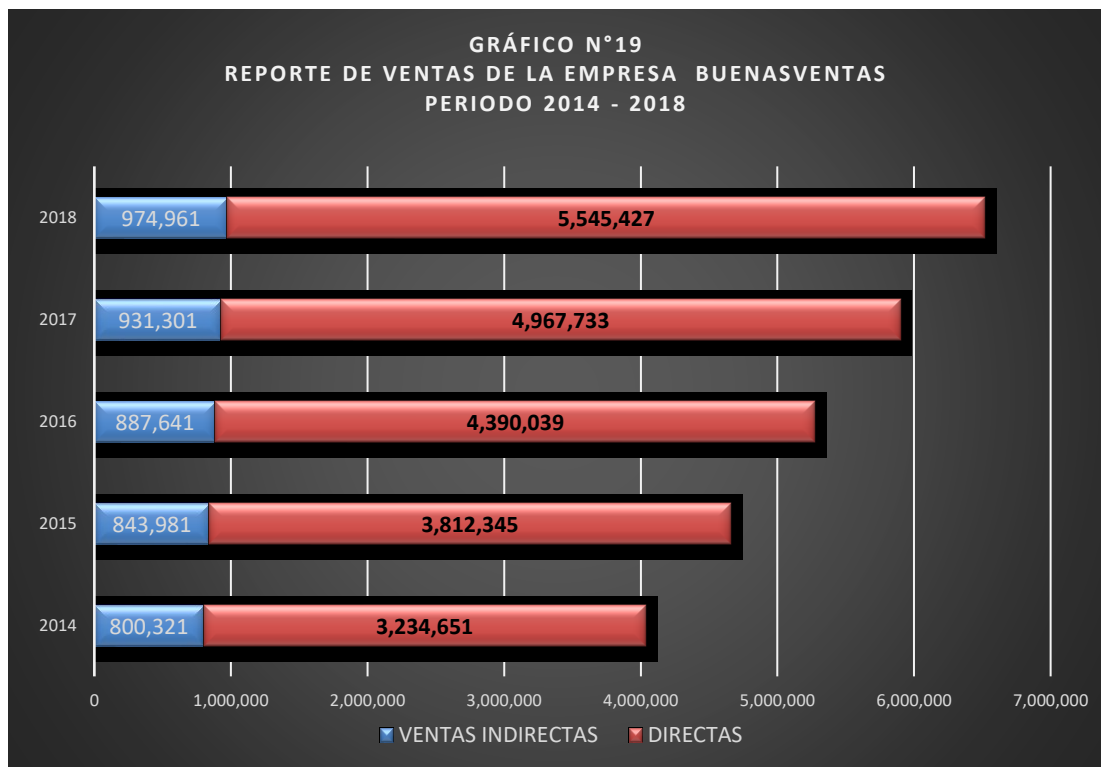


GRAFICO 21 ¿Cuenta la empresa con una fuerza de ventas que lo asesoran?

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: Propia



Interpretación. – para poder corroborar la relación de esta dimensión con las ventas de la empresa, se ha considera 6 preguntas que fueron motivadas por el marco teórico planteado. Tomando como muestra el

Gráfico N°09 donde podemos verificar que los clientes perciben que la empresa tiene una fuerza de ventas que lo asesora 36%, destacando que estos son especialistas en las marcas que comercializan como trident, field, Adams, entre otros importantes.

Para el 39% es a veces, empero reciben un factor positivo de la empresa, que en suma da 75%. La empresa ha reconocido que sus trabajadores han sido capacitados por las marcas que se comercializa en la capital, así como en la misma ciudad como parte de la inversión que tiene la empresa.

Lo anteriormente descrito, es evidencia de que pudo haber motivado la continuidad en la compra, dado que el gráfico 19, muestra también un claro comportamiento de que las ventas desde el 2014, vienen mejorando, esto probablemente a consecuencia de una buena promoción comercial. Así mismo, se puede evidenciar que las ventas indirectas han disminuido, y las directas han aumentado, haciendo que la empresa tenga características particulares que estén despertando el interés de los clientes por adquirir de manera directa los productos de las marcas mencionadas.

A partir de lo sustentado podemos inferir descriptivamente, que efectivamente hay una relación directa entre la promoción comercial que hace la empresa BUENASVENTAS S.A.C con sus ventas, dado que sus políticas de promoción están probablemente generando ese incremento que se sustenta en los gráficos que antecedente el análisis. Lo que nos permite validar la Hipótesis planteada en la presente investigación.

La negociación se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019.

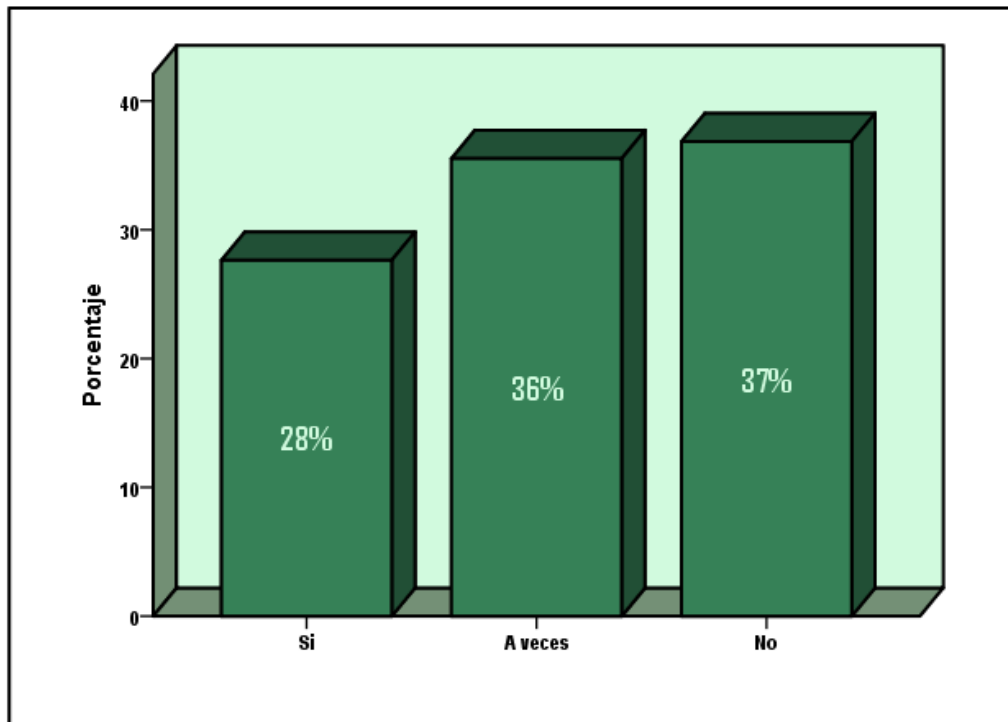
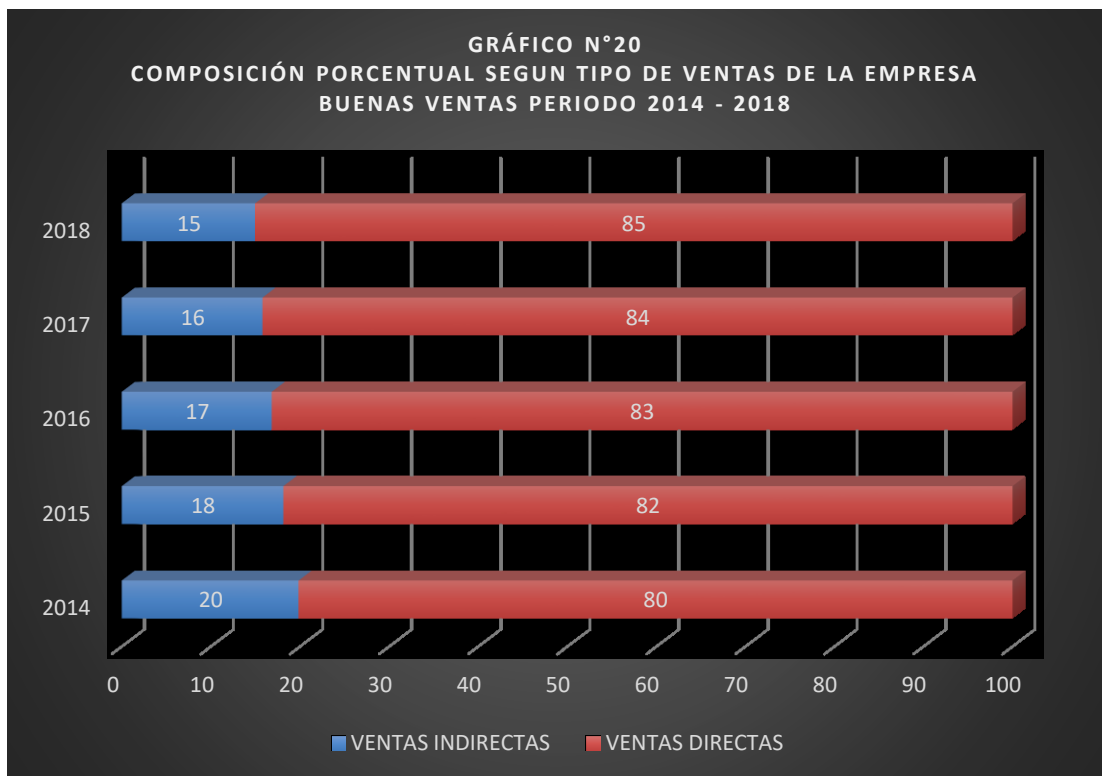


GRAFICO 22 ¿La empresa le brinda ofertas constantes por sus compras?

Fuente: Encuesta Realizada
Elaboración: Propia



Interpretación. – para corroborar la relación de la capacidad de negociación de la empresa BUENASVENTAS S.A.C. se ha tomado en cuenta indicadores del marco teórico como son ofertas, saber escuchar, tener voluntad, entre todos ellos se ha motivado 6 preguntas que han ayudado a medir las características de esta dimensión. Tomando en cuenta el gráfico N°13, los clientes encuestados han manifestado que la empresa brinda ofertas constantes por sus compras, así lo sostuvo el 28%, y el 36% a veces, lo que se pudo verificar que estas ofertas se plasman en descuentos por compras en efectivo, así como, productos adicionales cuando son clientes puntuales, entre otro tipo de ofertas planteadas en la parte descriptiva. Haciendo una inferencia de este resultado podemos advertir que la empresa ha mejorado sus ventas o la proporción de ventas directas en los últimos 5 años, esto a consecuencia de que los clientes han preferido comprar de manera directa que por la otra forma.

A partir de esta descripción podemos inferir que la capacidad de negociación de BUENAVENTAS S.A.C. traducido en características de ofrecer descuentos, mercadería, tiene relación directa con el aumento de las ventas de la empresa, validando de esta forma la Hipótesis planteada en la presente investigación.

Como se ha podido verificar en las diferentes contrastaciones, todas las dimensiones de la variable independiente tienen o guardan relación con las ventas de la empresa, quienes han demostrado un comportamiento económico positivo en los años posteriores al 2014, haciendo que sus políticas de ventas sean efectivas. Esto sustenta, la contrastación de la Hipótesis general, planteada en la presente investigación.

CAPÍTULO V

5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de resultados

5.1.1 Resultados Respecto a los Antecedentes

Tomando en cuenta que los resultados muestran señales de la percepción de los clientes, respecto a la gestión comercial que tiene la empresa BUENASVENTAS S.A.C. siendo valorada en muchos casos por su capacidad de fidelización, de impulso de sus ventas con una buena campaña de promoción comercial y negociación. Estos resultados, no son ajenos a los antecedentes citados para la investigación, para Leon y Corzo (2017) en su tesis titulada “Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa fomentcorp S.A.” sostiene que una de las virtudes que tiene la empresa es un excelente servicio, que puede estar sustentado en la experiencia que tienen en el mercado, demostrando que su gestión comercial orientada a la satisfacción de sus clientes, es fundamental, para establecer una relación sólida. Por otro lado, para Cotúa (2008) en su tesis “Diseño de un modelo de gestión comercial eficiente y rentable para los puntos de venta en Makro” sostiene que las fuerzas de ventas, indicador considerado en nuestra investigación cumplen un rol importante como proveer información para el conocimiento de los requerimientos de la demanda, el autor impulsa en su tesis la creación de mecanismos de gestión comercial para mejorar las ventas de la empresa. A Nivel nacional, también hay autores citados que nos han permitido generar un soporte respecto al análisis presentado en los ítems anteriores. Para Castillo (2016), en su tesis “Implementación de un Sistema de ventas para mejorar la gestión comercial en la Empresa Marecast S.R.L., Los Olivos” precisa que un buen sistema de ventas, impulsa la gestión comercial de la empresa estudiada, siendo estos últimos como sostiene nuestra tesis, un factor clave para tener relación directa con los clientes. Para Bada y Rivera (2014) en su tesis “Implementación de un Sistema de gestión comercial para mejorar el control de inventarios

en la Empresa el obereño S.A.C.”una adecuada gestion de inventarios, no solo ha mejorado los procesos de ventas en la empresa, sino también la gestión de inventarios, haciendo que las empresas sean proveedoras eficientes en el mercado, por la garantía de contar con existencias comercializables. Coincide con nuestra investigación, puesto que es la fuerza de ventas, un elemento de la gestion comercial, quienes traducen la demanda real del mercado. En el caso de las investigaciones locales, es importante considerar las dos investigaciones, para Mere (2018), la gestión comercial tambien depende del nivel de logistica que tiene una empresa; en el caso de la investigación, esto ha sido demostrado, puesto que las existencias en los almacenes de BUENASVENTAS S.A.C. son garantía para que los clientes sean atendidos oportunamente. Finalmente, respecto a las investigaciones para Melgarejo (2017) en su tesis denominada "El Apalancamiento Financiero y su relacion con la gestión comercial en las Empresas, clientes del Banco de Crédito del Perú Agencia - Huánuco 2016", el financiamiento va de la mano con la gestion comercial. Tener un buen sistema de gestion comercial en el caso de nuestra empresa, permite tener flujos de efectivo constante, permitiendo que BUENASVENTAS S.A.C. atienda oportunamente a sus clientes.

En suma, nuestra investigación, que según su metodología busco profundizar los conocimientos que hay respecto de las variables, estos han sido corroborados con los antecedentes, dado que hay coincidencias entre los resultados obtenidos, con los planteados por los diferentes autores. Estas tesis, demuestran en suma que una adecuada gestion comercial, en sus dimensiones, puede sostener ventas constantes en periodos establecidos para la empresa. BUENASVENTAS S.A.C. es un comercializador de diferentes productos, que tiene mcuhos años en el mercado, sus resultados constituyen ideas precisas respecto a las características de gestion comercial, y de sus ventas, cuya informacion expresa un aumento constante en los montos colocados en los clientes directos, y una

disminucion en los clientes indirectos. Siendo el proposito de la empresa atencion al primer tipo de ventas.

5.1.2 Resultados Respecto al Marco Teórico

La investigación, para poder fundamentar la recolección de datos, el diseño de instrumentos, ha tenido que sostenerse en importantes teorías escritas en diferentes textos. Por ejemplo, para García (2005), quien ha escrito respecto a la gestión comercial para las pymes sostiene que la gestión comercial puede ser entendida como un área específica dentro de la gestión en general, así mismo, para Escudero, (2011), afirma que la gestión comercial considera aspectos importantes como ventas, marketing, fidelización entre otros, debiendo incluir un análisis del ambiente externo y el interno de la organización. En esta última etapa, la investigación considera dimensiones como la fidelización, que conceptualmente para Alcaide (2015), es comprendida como la capacidad de la empresa de retener a los clientes. En nuestra investigación podemos observar que los clientes de BUENASVENTAS S.A.C. valoran el servicio 55%, destacan además muchos aspectos de esta relación que les permite seguir trabajando con la empresa. Otra de las dimensiones consideradas es la promoción comercial, que, para Kotler (2004) es la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia un público objetivo para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos. Pudiendo observar en nuestra investigación que el impacto de la promoción comercial de la empresa, está ayudando a tener clientes fidelizados, a pesar de que pudiera haber otros proveedores de los productos que ofrece. La negociación, para los textos citados como el de Tracy (2015) es un proceso de diálogo entre dos o más personas o partes entre las cuales se ha suscitado un conflicto, por lo general motivado a que las partes involucradas tienen algunos intereses en común y otros opuestos. De modo que las conversaciones que se llevan a cabo con la finalidad de lograr un arreglo satisfactorio para ambas partes, independientemente de que el acuerdo se alcance o no, se denominan negociación, siendo el objetivo

de la negociación para el autor lograr un acuerdo que resulte satisfactorio para ambas partes. En este sentido, la negociación es el camino más aconsejable para la resolución de conflictos, pues supone la alternativa más civilizada al uso de la fuerza. Estos conceptos han sido entendidos por la empresa, puesto que el 45% de los clientes han reconocido que se preocupan por las ventas de sus clientes, para ello acompañan sus ventas con promociones, souvenir, entre otros similares. Para el 32% de clientes, en algún momento la empresa mostro esta voluntad asistencial en su proceso de negociación.

Respecto a las ventas, se ha considerado a autores que han escrito conceptualmente definiendo que el término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados, tal como sostiene Artal (2007). Las ventas, son de dos tipos, las directas que para el autor es un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Para el caso de las ventas indirectas, escribe el autor como ventas a través de intermediarios. Son más características de las grandes organizaciones porque, para comprar los productos de una empresa en particular, el cliente tiene que ponerse en contacto con sus representantes de ventas oficiales. No hay contacto personal entre el vendedor y el comprador. En nuestra investigación, hay un dato que destacar, este está asociada, con un comportamiento que conviene a la empresa, se puede verificar que las ventas indirectas están disminuyendo, respecto a las ventas directas. Siendo, proveedores exclusivos de marcas como Trident, Adams, en Huánuco, entre otros es una gran ventaja que la empresa está aprovechando para poder posicionar en el mercado huanuqueño.

En suma, nuestra investigación guarda coherencia con las teorías respecto a ambas variables, haciendo que nuestros resultados enriquezcan el conocimiento que hay entorno a la gestión comercial y las ventas.

CONCLUSIONES

1. Respecto al Objetivo General, la tesis ha demostrado que hay relación directa entre la gestión comercial y las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. corroborado con un 55% que valora el servicio, capacidad de promoción, negociación, lo que está impulsando las ventas desde el 2014 hasta el 2018, tal como se puede verificar en los Cuadros N°01, y 19, de la fase descriptiva.
2. Respecto al primer Objetivo específico, la tesis ha demostrado que hay relación directa entre la fidelización y las ventas de la empresa BUENASVENTAS S.A.C. evidenciado con la información del Cuadro N°03, donde se muestra que el 59% de clientes reconocen la preocupación de la empresa por sus ventas, habiendo generado ello un aumento en las ventas de la empresa, tal como se ve en los Gráficos 19. De igual forma, evidencia la tesis en la Tabla N°02 la calidad del servicio valorada por sus clientes en 39.5% si, y a veces 46.1. Respecto al servicio de post venta valoran los clientes el servicio post venta en 44.7% y 31.6% como se ve en el cuadro N°04, así como, reconocen los clientes los incentivos recibidos en 42.1% y 31.6%. Lo que ha permitido la mejora sustancial de las ventas.
3. Respecto al Segundo Objetivo Específico, la tesis ha demostrado que hay relación directa entre la promoción comercial y las ventas de la empresa BUENASVENTAS S.A.C corroborado con la información del gráfico N°09 donde se ve que las promociones incluyen asesoreamiento de su fuerza de ventas 36% reconoce ello, habiendo generado un aumento en las ventas de la empresa y su composición respecto al tipo de ventas como se muestra en el Gráfico 19 y 20. Concluye además el valor que dan los clientes a la promoción en 23.7% y 32.9% como se ve en cuadro N°07, respecto a la fuerza de ventas los clientes reconocen que si cuenta la empresa, los mismos que apoyan en sus canales de comercialización 35.5% y 39.5% así lo reconocen. Respecto al patrocinio los clientes minoristas han mostrado que la

empresa apoya cuando impulsos en campañas de ventas 21.1% 31.5% así lo reconocen.

4. Respecto al Tercer Objetivo específico, la tesis ha demostrado que hay relación directa entre la negociación y las ventas de la empresa BUENASVENTAS S.A.C. corroborado con la información del gráfico N°13 donde los clientes reconocen que en el proceso de cierre de ventas hay ofertas importantes, así sostienen el 28 y 36% de encuestados. Habiendo permitido que las ventas directas aumenten, respecto a las indirectas. Respecto a sus indicadores concluye que la empresa siempre brinda ofertas 25% y 31.6% así lo reconoce, lo que motiva mejorar sus compras con BUENAVENTAS, de igual forma respecto al saber escuchar, el 36.8% y 31.5% sostienen que la empresa sabe escuchar sus problemas y expresa sugerencias. En el cuadro N°17, la empresa muestra la voluntad de apoyo a sus clientes así sostiene el 50% de encuestas.

RECOMENDACIONES

1. A la empresa BUENASVENTAS S.A.C, se le recomienda especializar sus conocimientos en gestión comercial, a efectos de formalizar sus procesos, políticas y tener mayor impacto no solo en ventas, sino en el marketing, promociones y otros.
2. Respecto a la fidelización, se recomienda a la empresa hacer un inventario de empresas y/o clientes recurrentes, conociendo sus principales características, para poder ofrecerles promociones, descuentos o exclusividades que las marcas nacionales ofrecen.
3. Se recomienda a la empresa capacitar a sus trabajadores en temas de calidad de servicio, atención al cliente para así mejorar la fidelización de los clientes con la empresa.
4. Respecto al servicio post venta se recomienda visitar con más frecuencia a los clientes potenciales para así tener abastecido su stock de mercadería.
5. Se recomienda a la empresa mejorar los incentivos y/o ofertas hacia sus mejores clientes de acuerdo al tipo de compra o frecuencia de compra.
6. Se le recomienda a la empresa capacitar a sus mercaderistas en aspectos de publicidad para que ellas ubiquen los afiches en un punto estratégico y visible.
7. se recomienda a la empresa capacitar a su fuerza de ventas en temas de asesoramiento de sus productos, para que así ellos puedan asesorar a sus clientes respecto al producto que venden.
8. Respecto a la promoción, la empresa debe emplear el uso de redes sociales, para consolidar el posicionamiento de sus marcas, dada la campaña nacional contra los productos de altos contenidos de azúcar.

9. Va ser importante que la empresa, capacite a su fuerza en ventas en negociación, a efectos de que estos puedan tener un mejor cierre de ventas con sus principales clientes.
10. Respecto a la gestión de entrega, la empresa debe mejorar ya que los clientes valoran mucho la entrega de sus productos al día acordado con ellos.
11. Se recomienda que la parte operativa este en contacto directo con la fuerza de ventas ya que por algunos inconvenientes no se llega a cumplir con la entrega afectada dicha venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ Alcaide Casado, J. C. (2015). *Fidelización De Clientes*. Madrid, España: Esic Editorial.
- ❖ Artal Castells, M. (2007). *Dirección De Ventas: Organización Del Departamento De Ventas Y Gestión De Vendedores* . México: Esic Editorial 2007.
- ❖ Bada Cruz, Carmen Magaly Y Rivera Cardenas Vanessa Elizabeth. (2014). *"Implementacion De Un Sistema De Gestión Comercial Para Mejorar El Control De Inventarios En La Empresa El Obereño S.A.C."*. Nuevo Chimbote: Facultad De Ingeniería Universidad Nacional Del Santa.
- ❖ Castillo Castro, A. M. (2016). *Implementacion De Un Sistema De Ventas Para Mejorar La Gestión Comercial En La Empresa Marecast S.R.L., Los Olivos*. Lima: Facultad De Ciencias E Ingeniería Universidad De Ciencias Y Humanidades.
- ❖ Cotúa Conti, C. (2008). *Diseño De Un Modelo De Gestión Comercial Eficiente Y Rentable Para Los Puntos De Venta En Makro*. Sartenejas: Coordinación De Ingeniería De Producción Universidad Simón Bolívar.
- ❖ Delly, M. P. (2017). *"El Apalancamiento Financiero Y Su Relación Con La Gestión Comercial En Las Empresas, Clientes Del Banco De Crédito Del Perú Agencia - Huánuco 2016"*. Huánuco: Facultad De Ciencias Empresariales Universidad De Huánuco.
- ❖ Escudero, M. (2011). *Gestión Comercial Y Servicio Al Cliente* . Madrid, España: Paraninfo.
- ❖ García Arca, F. (2005). *Gestión Comercial De La Pyme*. Vigo: Ideaspropias.
- ❖ Kotler, P. (2004). *Fundamentos De Marketing*. Bogotá: Pearson Education.
- ❖ León López, Julio Alfonso Y Corozo Chancay Dincy Pamela. (2017). *"Mejora Al Proceso De Gestión Comercial En La Empresa Fomentcorp"*

S.A". Guayaquil: Facultad De Ciencias Administrativas Universidad De Guayaquil.

- ❖ Mere Morales, J. M. (2018). *"El Supply Chain Management Y Su Influencia En La Gestión Comercial De La Empresa R.C. Motors Huánuco 2017"*. Huánuco: Facultad De Ciencias Empresariales Universidad De Huánuco.
- ❖ Sampieri, H. (. (2006). *Metodología De La Investigación*. México: Mc Grawhill.
- ❖ Tracy, B. (2015). *Negociación*. México: Grupo Nelson.

ANEXOS

ENCUESTA



DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA

La presente encuesta tiene fines académicos, marque con una x, la opción que considere conveniente.

Questionario	SI	A VECES	NO
¿Considera usted que la empresa le brinda buen servicio?			
¿Considera que la empresa cuenta con características que destacan el servicio de la empresa?			
¿La empresa se preocupa por sus ventas y/o colocaciones de los productos que le vende?			
¿Brinda asistencia la empresa post venta para que usted pueda mejorar sus canales de comercialización?			
¿Brinda la empresa incentivos por las compras al contado que hace?			
¿Ofrece la empresa descuentos por las compras frecuentes que hace con ellos?			
¿La empresa cuenta con publicidad que le permite estimular sus compras?			
¿Considera que la publicidad que hace la empresa es la adecuada?			
¿Cuenta la empresa con una fuerza de ventas que lo asesoran?			
¿Considera que los vendedores están preparados?			
¿Auspicia la empresa impulsos de sus marcas?			
¿La empresa fomenta la venta a través de auspicios?			
¿La empresa le brinda ofertas contantes por sus compras?			
¿En qué ocasiones le brinda ofertas la empresa?			
¿La empresa escucha los problemas de comercialización que tiene?			
¿Es paciente la empresa con los problemas de comercialización que tiene?			
¿La empresa tiene la voluntad de apoyar sus ventas?			
¿La empresa mostro en todo momento voluntad para mejorar las colocaciones de sus productos?			

ENTREVISTA

DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA DE LA
EMPRESA



La presente entrevista tiene fines académicos, su apoyo será fundamental para concluir con la investigación.

¿Qué aspectos considera usted en su gestión comercial con sus clientes?	
¿Qué tan importante es para usted tener fidelizado a sus clientes?	
¿Qué estrategias usa para poder fidelizar a sus clientes?	
¿Usa la empresa promoción comercial para mejorar sus colocaciones de productos?	
¿Qué estrategias comerciales usa su empresa para mejorar estas colocaciones de productos?	
¿Permite usted a sus clientes negociar respecto al precio que ofrece?	
¿Ofrece la empresa incentivos a los clientes por compras masivas?	
¿Su fuerza de ventas es suficiente para lograr las ventas que persigue?	
¿Su fuerza de venta recibe entrenamiento constante para mejorar la relación con sus clientes?	
¿Considera que el comportamiento de sus ventas se debe a su gestión comercial?	

Tesis: La gestión comercial y las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019

Autor: Bach. Coz Ruiz, Christian Jesús Antoni

Matriz de Consistencia



Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General ¿De qué manera se relaciona la gestión comercial con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019?</p> <p>Específicos ¿De qué manera se relaciona la fidelización de clientes con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la promoción comercial con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la negociación con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019?</p>	<p>General Analizar de qué manera se relaciona la gestión comercial con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019</p> <p>Específicos Analizar de qué manera se relaciona la fidelización de clientes con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019</p> <p>Analizar de qué manera se relaciona la promoción comercial con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019</p> <p>Analizar de qué manera se relaciona la negociación con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019</p>	<p>General La gestión comercial se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019</p> <p>Específicos La fidelización de clientes se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019</p> <p>La promoción comercial se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019</p> <p>La negociación se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa BUENASVENTAS S.A.C. Huánuco 2019</p>	<p>1. Independiente Gestión Comercial</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización de Clientes - Promoción Comercial - Negociación <p>2. Dependiente Ventas</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas Directas - Ventas indirectas 	<p>Tipo: Investigación aplicada, Para profundizar conocimiento de las variables materia de estudio.</p> <p>Enfoque: Cuantitativa.</p> <p>Nivel: Descriptiva, se describirá las categorías de las variables.</p> <p>Diseño: no experimental, de tipo transversal.</p> <p>Población: Está constituido por los clientes de la empresa en la Provincia de Huánuco 95 .</p> <p>Muestra: 77 clientes minoristas.</p>	<p>Encuesta Dirigido a clientes para conocer la percepción respecto a la gestión comercial de la empresa.</p> <p>Entrevista Dirigido al gerente para conocer detalles de sus ventas.</p> <p>Análisis de información secundaria para corroborar las ventas de la empresa.</p>