



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias competitivas para la gestión de ventas
de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L.,
Huaraz – 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cacha Maguiña, Michell Oscar (ORCID: 0000-0002-7485-2666)

Rodriguez Osorio, Zaida Joanna (ORCID: 0000-0003-3263-4027)

ASESOR:

Dr. Castañeda Sanchez, Willy Alex (ORCID: 0000-0002-4421-4778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2020

Dedicatoria

Está dedicado a mis padres que son el motor de mi vida, por sus enseñanzas que me inculcaron y la confianza que me dieron para lograr este propósito. A mis amigos que me permitieron aprender más de la vida al lado de sus experiencias.

Michell

Quiero dedicar esta tesis primero a mis padres allá en el cielo, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye éste. A mis hermanas, a Luis Carranza, a Michell y a Mercelita por el apoyo moral e incondicional que sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas para alcanzar mis metas.

Zaida

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme culminar esta tesis y bendecir mi día a día, gracias a mis amigos que con sus experiencias fortalecieron mi aprendizaje, gracias al Mg. Rafael Ruiz por sus consejos y permitirme aprender más de la vida tanto individual como empresarialmente.

Gracias a la vida por demostrarme que cada mañana es un nuevo reto, y agradezco en especial a Mí Padre por recordarme siempre que para llegar al éxito uno tiene que dar el 100% de su esfuerzo.

Michell

En primer lugar, agradecer a Dios por darme vida y voluntad para poder culminar mis estudios profesionales.

A la universidad Cesar Vallejo por haberme aceptado ser parte de ella dentro de su programa de estudios, así mismo a sus docentes por compartir sus conocimientos y motivarnos a seguir adelante día a día.

Agradezco a mi familia y amigos que se convirtieron en guías, ya que con sus palabras y aliento me dieron fuerzas para terminar este camino en el cual emprendí hace 5 años.

Zaida

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	6
III.METODOLOGÍA.....	16
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2.Variables y operacionalización.....	17
3.3.Población, muestra y muestreo.....	19
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5.Procedimientos	20
3.6.Método de análisis de datos.....	21
3.7.Aspectos éticos.....	21
IV.RESULTADOS	22
V.DISCUSIÓN.....	29
VI.CONCLUSIONES	36
VII.RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1. Intervalo para el análisis de la comparación de medias.....	22
Tabla 2. Intervalo para el análisis de la prueba de hipótesis	23
Tabla 3. Comprobar el efecto de la estrategia competitiva en la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz - 2020.	25
Tabla 4. Constatar el efecto de la estrategia competitiva que brindan en la atención de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020.....	25
Tabla 5. Comprobar el efecto de la estrategia competitiva sobre el interés de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020.	26
Tabla 6. Verificar el efecto de la estrategia competitiva en la decisión de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020.	27
Tabla 7. Confirmar el efecto de la estrategia competitiva en la acción de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020.	27

Resumen

El desarrollo del estudio se ubica en la línea de investigación de marketing, presentando como finalidad comprobar el efecto de la estrategia competitiva en la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz - 2020, para ello se seleccionó como unidad de análisis a la empresa OSIR E.I.R.L., presentando 20 trabajadores como muestra censal, dentro del enfoque cuantitativo se ubica en el experimental – pre experimental, aplicando la técnica el test y como instrumento a la prueba, pasando por el proceso de validación, además se menciona que la confiabilidad no fue necesaria por no presentar opciones de respuesta, lo que permitió llegar a la conclusión: Se comprobó el efecto de la estrategia competitiva en la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020, obteniendo una media muestral de 10.72 en el pre test, según la medición de la variable dependiente se encontró en el nivel proceso ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 6.25 a 12.5 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 21.59, ubicándolo en el nivel destacado, haciendo una diferencia de 10.30 puntos, además se comprobó la hipótesis.

Palabras clave: Estrategia competitiva, gestión de ventas, Huaraz

Abstract

The development of the study is located in the marketing research line, presenting the purpose of verifying the effect of the competitive strategy in the sales management of the company General Contractors OSIR EIRL, Huaraz - 2020, for which purpose it was selected as the unit of analysis for The company OSIR EIRL, presenting 20 workers as a census sample, within the quantitative approach is located in the experimental - pre-experimental, applying the test technique and as an instrument to the test, passing through the validation process, it is also mentioned that reliability It was not necessary because it did not present response options, which led to the conclusion: The effect of the competitive strategy on the sales management of the company General Contractors OSIR EIRL, Huaraz - 2020 was verified, obtaining a sample mean of 10.72 in the pre-test, according to the measurement of the dependent variable, was found at the process level since the value of the sample mean was located in the interval from 6.25 to 12.5 points, on the other hand in the post test a value of 21.59 was registered, placing it at the outstanding level, making a difference of 10.30 points, in addition the hypothesis was tested.

Keywords: Competitive strategy, sales management, Huaraz.

I. INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales la estrategia competitiva es uno de los elementos fundamentales para toda empresa porque ayuda a fortalecer las ventas y la rentabilidad, además de ello la competencia entre empresas cada vez se vuelve más agresiva por lo que es necesario este tipo de estrategias.

Un caso resaltante a considerar es lo realizado por Núñez, Parra y Villegas (2011), quienes analizaron en Chile sobre como gestionan las empresas chilenas las ventas y como se vincula con su rentabilidad, encontrado que los procesos que afrontan las empresas pequeñas en Chile radican en la falta de capacidad organizacional, mencionando que el 95 % de las pequeñas empresas no cuenta con documentación que les ayude a su gestión, como estrategias de mercado, sectorización de mercados, cartera de clientes y planes estratégicos de mercado, por lo que su crecimiento solo da en base a la suerte o relaciones que presenten los dueños de las empresas, esto trae consigo que parezcan que muchas empresas quiebren por la falta de las estrategias mencionadas.

Otro caso a resalta a nivel internacional es lo realizado en Ecuador por León y Zavala (2013), quienes estudiaron sobre los procesos de las empresas ecuatorianas en ventas, encontrando que las micro y pequeñas empresas no se preocupan por mantener estándares de calidad o mejorar sus procesos administrativos y solo se centran en las ganancias que puedan alcanzar, esto trae consigo que muchas de estas empresas no crezcan en el mercado y en muchas ocasiones quiebren, además los investigadores mencionan que no importa si la empresa es pequeña o grande debe contar con procedimientos administrativos documentos en todos sus niveles, desde las funciones hasta la segmentación de mercado que quieren lograr para que puedan establecer metas y estrategias para lograrlo.

El caso mencionado resalta la importancia de contar con estrategias competitivas porque no solo asegura las ganancias sino también el crecimiento en el mercado.

En el caso de nuestro país Perú, Pucllas (2018), desarrolló un estudio que se enfocó al análisis de la gestión estratégica y cómo afecta a la gestión de ventas, registrando que en Lima las empresas del sector inmuebles es un sector que se preocupan por desarrollan su crecimiento y sectorizar su mercado, por lo que les trae ventajas competitivas, por otro lado es importante mencionar que todas las empresas del sector inmobiliario se encuentran muy bien organizadas y tienen claro las metas que pretenden lograr, además de ello se suma a las inversiones que realizan en atención de cliente y estrategias de marketing.

Otro caso es lo realizado por Saldarriaga (2017), en Lima quien analizó los ERP para la gestión de ventas en empresas farmacéuticas, encontrando que los sistemas de información es una herramienta elemental para el sector farmacéutico, porque les permite el control y administración de sus servicios y favorece a las ventas, al mismo tiempo mencionar que las empresas de las micro empresas cuentan con estrategias de promociones que les ayuda a segmentar su mercado. Cosas que carecen empresas de otros rubros como la del sector textil, las cuales no cuentan con estrategias claras de marketing, tampoco cuentan con técnicas de ventas que les ayude a posicionarse en el mercado, todos estos aspectos los pequeños empresarios no lo toman en cuenta, pero si es fundamental para el desarrollo empresarial.

Dentro del contexto regional existe diferentes empresas en distintos rubros, los cuales se evidencia que cuentan con estrategias de ventas o de formas de segmentar su mercado, otras empresas que se enfocan solo en vender y no toman en cuenta las estrategias competitivas y la diferencias que deben tener, cabe mencionar que las empresas que si evidencian esta clase de estrategias son los centros comerciales de la ciudad de Huaraz y algunas empresas medianas a grandes, el resto de empresas no cuentan con estrategias que favorezca a su crecimiento.

Dentro de este contexto se encuentra la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., la cual se encuentra dentro del rubro de alquiler de maquinarias pesadas en distintos puntos de la región, como mineras, empresas privadas y gobiernos locales, es por ello que siempre se encuentra en la necesidad de captar

nuevos clientes para mejorar su servicio, aunque en la actualidad no cuenta con una eficiente gestión de ventas, por no contar con estrategias de procedimientos que le ayuden a su crecimiento, actualmente se encuentra en la lucha por sobre salir entre su competencia, es por ello que existe la necesidad de contar con estrategias competitivas que le ayude a segmentar su mercado y obtener diferenciación frente a su competencia, además de querer posicionar su mercado de Huaraz y la región.

En lo que respecta a la gestión de ventas la empresa presenta falencias en la atención a los clientes, por lo que no se comunica constantemente con ellos para verificar si el servicio que se le ofrece se mantiene en el tiempo o perdió la calidad, otro punto a resaltar es que tampoco proporciona información detallada a los clientes de la operatividad de las maquinas porque en muchas ocasiones causa incomodidades y problemas de operaciones, pero si se preocupa por resolver los problemas en el menor tiempo posible.

En muchas ocasiones esto se puede reducir si se trabaja de manera articulada entre la empresa y los clientes. A esto se suma el factor interés que enmarca el deseo de captar más clientes, lo que causa la necesidad de tener un compromiso con los clientes, adaptarse a los requerimientos de los clientes y de mantener liderazgo en el mercado de Huaraz y de la región; sumando a esto el factor decisión, que se requiere innovar el servicio que ofrece, tener ideas creativas para lograrlo, trabajar en equipo y saber tratar a los clientes.

Por último, se tiene el factor acción que involucra contar con un registro de servicios realizados, indicadores de clientes satisfechos y que las maquinas rindan lo requerido. Por esta razón es importante el desarrollo del estudio para analizar, proponer y evaluar las mejoras que se pueden realizar en la gestión de ventas a través de la aplicación de estrategias competitivas, causando mejoras en la gestión de la empresa y su crecimiento en el mercado de Huaraz.

Dentro del estudio se considera como pregunta general: ¿De qué manera la estrategia competitiva mejora la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz - 2020?

Problemas específicos: ¿Cómo se presenta el efecto de la estrategia competitiva en la atención empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020?; como segundo objetivo se tiene: ¿Cómo se presenta el efecto de la estrategia competitiva en el interés empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020?; como tercer objetivo se tiene ¿Cómo se presenta el efecto de la estrategia competitiva en la decisión empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020?; por último el cuarto objetivo es ¿Cómo se presenta el efecto de la estrategia competitiva en la acción empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020?

El estudio se justifica porque el trabajo experimenta la gestión de ventas que se realizó en la empresa se encontró las fortalezas y debilidades con lo cual la gerencia conoció de manera estadísticas los problemas que llevan a la gestión de ventas, posterior a ello se plantea una estrategia competitiva para mejorar la gestión de ventas, teniendo en cuenta las siguientes líneas:

Los beneficios que trae la investigación a la empresa es que les proporcionó una guía de cómo manejar la estrategia competitiva en la empresa y como fortalecer la gestión de ventas que posee. Además de ello un instrumento para analizar la gestión de ventas que en una primera instancia los investigadores utilizaron para analizar las ventas en todo el proceso de la investigación, que posterior a la investigación la gerencia pudo utilizar para análisis futuros de la gestión de ventas, además de ello el instrumento será validado para verificar si cumple con las necesidades de la empresa. Así mismo los resultados y conclusiones que se arriben en el estudio sirvieron de fuente de información para seguir profundizando sobre esta problemática de gran importancia para la gerencia.

La fundamentación de los objetivos, partiendo de la formulación del objetivo general: Comprobar el efecto de la estrategia competitiva en la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz - 2020. Como objetivos específicos se tiene: primero: Constatar el efecto de la estrategia competitiva que brindan en la atención de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020. Segundo: Comprobar el efecto de la estrategia competitiva sobre el interés de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz –

2020. Tercero: Verificar el efecto de la estrategia competitiva en la decisión de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020 y cuarto: Confirmar el efecto de la estrategia competitiva en la acción de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020.

Dentro de la hipótesis general: La estrategia competitiva mejora significativamente la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz - 2020. Como hipótesis nula se tiene: La estrategia competitiva no mejora significativamente la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz - 2020.

Hipótesis específicas: La estrategia competitiva mejora significativamente en la atención empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020. El segundo denominado: La estrategia competitiva no mejora significativamente en el interés de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020. El tercero es: La estrategia competitiva mejora significativamente en la decisión de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020. El cuarto es: La estrategia competitiva no mejora significativamente en la acción de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los trabajos previos se tiene en el entorno internacional Vásconez (2015), en su estudio denominado “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, Año 2014”, obteniendo como resultado que se mejoró significativamente la rentabilidad de la empresa a través del uso de un proceso de ventas (T de Student pos test 56.47 > 32.12 del pre test), en donde se determinó que se satisface los niveles de un sistema de ingresos final, porque ya se realiza un control adecuado de sus clientes, ahora se tiene una lista actualizada y ya se aplican técnicas para atraer nuevos clientes, siendo esencial para diseñar un nuevo proceso que consiste en estrategias para postventa y proporcionar un servicio al cliente adecuado con servicios esperados, con la comparación realizada se tiene que la atención es un elemento que fortalece la gestión de ventas y ayuda a posicionar la marca, además de centrarse en que todos los trabajadores conozcan los procesos de la empresa y la puedan aplicar de manera óptima y se genere más ingresos.

Del mismo modo Moreno (2015), desarrollaron una investigación con el nombre “Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España”, llegando a concluir: Se ha logrado tener una mejora de 15.21 puntos, respecto a la comparación de medias realizada, mostrando que en su pre test obtuvo un valor de 47.35 y luego en su pos test alcanzo un valor de 62.46, mencionando que la utilidad de un método analítico que permite observar las estrategias competitivas de manejar los costos, además de diferenciarse de otras empresas y de segmentar a sus clientes objetivos le ha permitido a las organizaciones en el trimestre de la energía eólica mejorar su rentabilidad y entre otros problemas como la competencia, rendimiento tecnológico, rentabilidad de las inversiones, cargos, incentivos, la posibilidad de lograr la paridad de la red y la implementación del autoconsumo y además, deliberando sobre las consecuencias adquiridas, se hace una propuesta con respecto a las estrategias agresivas futuras de las agencias dentro de la región. Con lo manifestado se logra demostrar que la incorporación de estrategias competitivas favorece a las ventas de toda empresa, por lo que es de gran utilidad que sea incorporada y administrada de manera eficiente.

En el ámbito nacional Ipanaque (2017), desarrollo un estudio titulado “Desarrollo de una aplicación web para la mejora del proceso de venta de equipos informáticos en la empresa suministros tecnológicos Terabyte”, llego a concluir: La efectividad que presento la aplicación fue favorable (T de student pos test 75.51 > pre test 38.47) en el proceso de venta, menciona que es importante que la empresa genere el interés de los clientes para lograr incrementar las ventas, por eso se tiene por meta capacitar a los trabajadores, que conozcan los servicios que brinda la empresa a los clientes y la manera de realizarlo juega un papel importante en este proceso, también se tiene que se logró mejorar el 25 %, en las ventas en el 2017 y fortalecer los procesos se consideró como uno de los elementos esenciales, con lo mencionado se tiene que el interés que pueda tener la empresa en la captación de clientes juega un papel fundamental para que su rentabilidad sea la esperada y que los trabajadores conozcan los procesos y se encuentren incentivados juega un papel elemental en este proceso.

Saldarriaga (2017), desarrolló una investigación con el nombre “Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP”, llego a determinar que: Con las consecuencias obtenidas después de la implementación del SAP ERP, es muy importante mencionar que el nivel de proveedor mejore a través de los efectos de la efectividad de los métodos de gestión de ingresos del 87.1% al 97.0%, el proceso de despacho y distribución de 81.2% a 95.0% y facturación de 95.2% a 99.7%,

Huamán y Huayanca (2017), con su tesis denominada “Desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju”, se llegó a concluir: Se ha logrado mejorar los procesos de compra y venta a través de un sistema informático con un puntaje de 80.12 % en el pos test y un valor de 56.79 % en el pre test, demostrando que los procesos de compras y ventas con sistemas informáticos se ven favorecidos y aporta a la gestión de la empresa, además de ello se suma de contar con la información disponible al alcance de la mano, todo estos aspectos resultados favorables para la gerencia que puede tomar medidas correctivas y preventivas en la gestión de clientes.

Dentro del fundamento teórico se tiene a la estrategia competitiva, Porter (2008), menciona que la estrategia competitiva son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una empresa, movimientos que habían sido la reacción a las 5 fuerzas agresivas que el autor indicó como determinantes del carácter y el grado de competencia que rodeaban a un empleador y que, Como resultado, buscó obtener un gran retorno de la inversión.

Kenneth (2000), considera que el método competitivo es la muestra de los principales objetivos, funciones o deseos, las pautas y planes importantes para cosechar los objetivos establecidos, en esto se describe la elegancia de la empresa, o si las empresas comerciales quieren ser el tipo de organización que son o si desea serlo. Así mismo, Miles y Snow (1978), ofrecen una de las estrategias comerciales más famosas, y esto se basa principalmente en tres hipótesis principales: la primera es que los grupos aumentan efectivamente una versión sistemática al medio ambiente a través de los años, con esta premisa destaca el "ciclo adaptativo".

Pfeffer (2007) opina que “las estrategias competitivas que insisten en bajos cargos y salarios, producen altos niveles de conflictos entre trabajo y control, desconfían del auge e inhiben la innovación y mejoran mucho. El resultado de esta lección es: las técnicas competitivas que insisten en una tarifa adicional (por ejemplo, una mejor innovación excepcional y / o de producto, requieren niveles excesivos de motivación, compromiso y confianza en las relaciones con las personas” (p. 205).

Dimensiones de estrategia competitiva: El autor Porter (2008), menciona que para alcanzar la estrategia competitiva se basa en tres estrategias que son: Ser el líder en costos, la diferenciación y el enfoque o segmentación, cada uno de estos puntos se detallan en las siguientes líneas: El líder en costos, es el método intuitivo máximo y representa una oportunidad si la organización puede ofrecer un servicio en el mercado a un precio menor en comparación con la oferta de las agencias opositoras. Este tipo de enfoque requiere un interés final para reducir los gastos de fabricación, lo que se puede lograr mediante un método único (Porter, 2008).

Diferenciación, es una opción atractiva para las corporaciones que desean construir su área personal de interés dentro del mercado y ya no siempre dependen de un alto porcentaje de consenso en las frases estándar, sin embargo, en lugar de que los consumidores busquen características de servicios peculiares distintas de las proporcionadas por los medios de agencias opositoras. Algunas actuaciones deseables del enfoque competitivo de la diferenciación pueden ser: materiales no cocidos de valor adicional en comparación con los servicios disponibles en el mercado: un soporte al cliente más exclusivo y capacitado para proporcionar mayor seguridad a los clientes a lo largo de los años para proporcionar un diseño de servicio especial.

Es un atractivo muy sólido para los clientes. Es crucial enfatizar que la diferenciación es un enfoque de precio excesivo y que cualquier otra empresa siempre puede ponerse de pie de manera diferente, en el caso de que sea un enfoque de liderazgo de valor. Sin embargo, si bien este último ya no permite que las empresas opositoras se digan con la misma fuerza en el mercado, con las agencias de diferenciación de la misma categoría que apuestan por características específicas para sus servicios, ambos podrían obtener un excelente resultado en el mercado (Clarke, Cisneros y Paneca, 2018).

Segmentación, se compone de especializarse en una determinada fase del mercado y presentar el servicio excepcional especialmente diseñado para los requisitos reales de nuestra fase (Porter, 2008).

Dentro de la importancia de la gestión estratégica se tiene García (2013), sostiene que en el conjunto habitual de técnicas comerciales encontramos técnicas competitivas, cuyo objetivo es permitir que la empresa mejore su papel competitivo con respecto a las empresas del sector. Esto se puede hacer de formas distintas, pero un enfoque competitivo tiene el objetivo esencial de adquirir una ganancia competitiva, es decir, la definición de una característica o agradable que haga que la corporación supere a la competencia de manera genérica y sostenida.

Los tres pilares básicos del Posicionamiento, (Torres y García, 2013), mantiene que existen tres pilares que pueden ser básicos para reconocer el fenómeno del Posicionamiento. El primero es la identidad, que debe entenderse

como lo que nuestra agencia simplemente es. El segundo es un comunicado, que representa lo que la organización pretende entregar al mercado objetivo. El pilar tercero es la imagen percibida.

Barney (1991), señala: “La economía industrial considera que el origen de la ventaja competitiva radica en las características de cada empresa o región. Estas fuentes y habilidades son las que diferencian a algunas organizaciones de otras y proporcionan una explicación de los resultados extraordinarios entre organizaciones dentro del mismo trimestre; pero estas diferencias en los resultados ahora no provienen de ninguna ayuda o capacidad, sino de personas que poseen ciertas tendencias, que tienen que poseer los activos y las capacidades para generar un beneficio agresivo” (p. 12).

López, López y Agudelo (2019), mencionan que se encuentra que las empresas que siguen un método de diferenciación desean el desarrollo de la exploración para adquirir conocimiento, considerando los lineamientos destinados a desarrollar atributos específicos para servicios y productos para que las marcas sean percibidas con un mercado más alto, significa que la organización desarrolla nuevos talentos y es capaz de obtener nuevos conocimientos.

Berenice y Izar (2013), describen que para generar crecimiento y lograr un rendimiento general sostenido en el largo tiempo, en un entorno dinámico y cambiante, en el que la globalización, la competencia extendida, las nuevas tecnologías y las demandas de los clientes de nuevos productos As son una constante, las organizaciones necesitan alinearse con las oportunidades y amenazas externas en la industria y poner en práctica un enfoque que les permita generar los recursos y competencias de la organización que les otorguen una ganancia agresiva.

Vilariño y Rodrigo (2007), actualmente es muy común escuchar en cualquier empleador, como un fenómeno habitual que la solución de las corporaciones es reconocer la manera de definir mejor hacia dónde vamos a dirigir la empresa dentro de su marco de movimiento, ignorando que la capacidad de supervivencia organizacional ya no depende totalmente de conocer la posición competitiva y, en consecuencia, a dónde tenemos que movernos o cuál es la medida de la

oportunidad de crecer. Sin embargo, Jiménez (2014), no nos damos cuenta de cuán crucial son las millas para realizarnos interiormente, para reconocer cuáles son los elementos esenciales o clave que podrían conducir los procedimientos que se expanden dentro de la agencia a estados no deseados dentro de la competencia.

Martínez y Vargas (2013), el posicionamiento teórico que hemos adoptado dentro del trabajo está integrado, en la disciplina de Gestión Estratégica, en el Enfoque basado totalmente en Recursos y Capacidades. En base a esto, Rizo, M., Vuelta, Vargas y Leyva (2019), hemos destacado la innovación como un potencial estratégico clave, generado a partir del compromiso con el movimiento de una cadena de recursos, y su gestión se convierte en un elemento fundamental para el desarrollo de capacidades dinámicas que favorecen la obtención de beneficios agresivos.

Mejía y Sánchez (2014), el siglo XXI representa situaciones extremas de negocios exigentes para organizaciones competitivas. El avance de la era, la ley, la invención de los últimos nichos de mercado, entre otros, obligan a las organizaciones a hacer una visión general permanente de sus modas comerciales. Todo esto porque su continuidad o actualización depende de los factores que se encuentran debajo de la revisión eterna.

En referencia a la fundamentación teórica de la segunda variable se tiene a la gestión de ventas, Navarro (2012), es una sucesión de pasos que un empleador toma desde el momento en que trata de captar la atención de un cliente potencial hasta que se realiza la última transacción, esto es, hasta que se realice una venta poderosa de los servicios o servicios de la empresa comercial.

Berkowitz, Kerin, Hartley y Rudelius (2000), "La gestión de ventas incluye la elaboración de planes de programas de ventas, la implementación y la manipulación del intento del personal de ingresos de la organización". Ingram La Forge y Ávila (2009), Administración de las características de la presión de ingresos en un empleador. Involucra los aspectos de enfoque (hacer planes) y personas (implementación) de la fuerza de ventas, además de la evaluación y manipulación de sus actividades.

En la investigación se seleccionó como dimensiones a las fases del modelo A.I.D.A., expuesta por Munch (2006), quien menciona que la técnica de ventas A.I.D.A. es la más usual y conocida cuyo nombre deriva de cada una de las etapas las cuales son:

Atención: obtenga atención al cliente a través del interés correcto. El vendedor capta la atención del cliente. Si el cliente no siempre está interesado en lo que escuchará, la venta puede estar fuera de lugar. La importancia de este segmento es importante para el correcto desarrollo de la venta. Por otro lado, si el vendedor capta la atención del cliente, sin embargo, no siempre es capaz de despertar pasatiempos dentro del servicio suministrado, la venta ya no se realizará tanto. En tercer lugar, es esencial que el interés que siente el cliente por el servicio se convierta en deseo. Es decir, deseo adquirir el servicio. Finalmente, si todo el lote está avanzado basado totalmente en lo anterior, el consumidor actuará, es decir, comprará los servicios o servicios en consulta (Cuadrado, 2004).

Interés: divulgue al consumidor todos los beneficios del servicio para despertar su interés. Durante el intercambio verbal de ventas, el argumento se habría mostrado de otra manera y podría haber inspirado esas fortalezas que ya pueden reconocerse y que pueden ser muy tremendas. Al llegar a este punto, debe tener en cuenta, mucho que no repita las mismas cosas que el cliente puede convencer antes. Todo lo contrario, va a ser muy complicado. Por lo tanto, una palabra lapidaria debe recordarse como un resumen de este factor. Si es posible, muestre el servicio en lugar de hablar sobre él. Es más simple decidir cualidades que darles una explicación. Y si también es el consumidor quien puede hacer la verificación inmediatamente, hay muchos comentarios.

A veces puede ser emocionante colocar algunas gotas de drama al final de la exposición, sin dramatizar en exceso, sin embargo, de una manera que aumente los argumentos proporcionados inexcusablemente. **Deseo:** motivar y crear opciones para comprar a través de la convicción de los beneficios del servicio. Un cliente que tiene un pasatiempo de compra restringido puede ser muy duro y lo mejor es que, con frases alusivas a lo excepcional del objeto, se pueda llevar a la

venta, es muy necesario exponer el servicio en detalle enfatizando las características principales de esto.

Es muy probable que al hacer lo mencionado anteriormente, el comprador tenga la opción de adquirir el artículo. Acción: cierre la venta mediante la promoción de la acción de compra. Si los pasos anteriores se han realizado correctamente, es muy posible que el cliente adquiera el servicio provisto en la subasta ya que el movimiento realmente está adquiriendo la venta (Cuadrado, 2004).

Por otra parte, Vértice (2009), dice que este enfoque es un argumento industrial que se compone paso a paso exponiendo las razones económicas, técnicas o incluso no públicas que inducen al cliente a comprar el servicio proporcionado. Además, dice que el argumento es una exposición moderna porque tiene que lograr una secuencia de comportamientos dentro del consumidor que ocurren secuencialmente.

Mark y Greg (2009), el proceso de gestión de ventas, o el método de control adecuado de la presión de ventas de una organización, consta de 3 pasos para observar en una aplicación de ventas: Formulación. El programa de ventas debe recordar los factores ambientales que enfrenta la corporación. Los ejecutivos de ventas preparan y planifican actividades de ventas privadas ordinarias y las agregan a otros elementos del método de publicidad y marketing de la compañía.

Atención. Este segmento, también llamado servicio a los usuarios, incluye la selección de un personal de ventas apropiado, así como el diseño e imposición de las pautas y enfoques de las guías en la dirección de los objetivos deseados. Evaluación y gestión. La sección de evaluación implica el desarrollo de métodos para examinar y examinar el desempeño de la presión del ingreso. Cuando el rendimiento general no es de primera clase, la evaluación y el control permiten modificaciones a la aplicación de ingresos o su aplicación.

Rizo y Villa (2017), la política de gestión de los mercados está encaminada a mantener e incrementar vías de compra que permitan reducir los precios de costo y mejorar la calidad de los productos, con el objetivo final de incrementar los canales de ventas y las utilidades para lograr el posicionamiento. León (2013), comenta que

el desempeño general de la organización se determina a través del cumplimiento de las estrategias que se pueden aplicar, para lo cual en primera instancia debe surgir un examen del entorno, dando los medios a las situaciones y alertas para que, desde La maximización de los activos internos, la ganancia competitiva se realiza.

Vásquez (1997), la venta es una técnica complicada que comienza con la búsqueda de candidatos para los servicios o productos de una corporación. Se requiere un tiempo entre el contacto preliminar con un patrón de capacidad y el momento en que se ubica el pedido. Cuanto más complicado y caro sea el producto, más largo será el ciclo de ventas. Córdoba y Naranjo (2017), las corporaciones se enfrentan actualmente a un entorno excesivo y hostil, las necesidades de los consumidores se han vuelto complicadas y los mercados están inundados de mercancías y bienes de reemplazo; en consecuencia, la competencia entre corporaciones fue un combate por la supervivencia.

Cruz (2018), los cambios en el mercado, las modificaciones en los estilos de admisión, la innovación y la mejora del producto, así como los problemas derivados de los enfoques de producción que tienen un efecto en el entorno, han obligado a las empresas a actualizar por completo las políticas y los métodos en los métodos de producción. Rojas y Hazin (2014), el auge empresarial moderno y ágil de hoy en día, está motivando a grupos de todos los sectores a interactuar en deportes y técnicas de gestión que maximizan su potencial de persona y promueven el fortalecimiento de las relaciones de colaboración.

Finalmente, tenemos a Brume (2017), las sociedades deben estar a la vanguardia, basadas principalmente en los cambios presentados dentro del entorno, con la mejora y la ejecución de estrategias que estén vinculadas a los deseos reales de las organizaciones, confiando en el entorno geográfico donde se avanza, para que usted oriente los movimientos a las funciones deseadas, asegurando el cumplimiento organizacional de las compañías dentro del sector. Está claro que la escasez de enfoques formales dentro de la innovación, la mejora y la liberación de mercancías recientes, en el máximo de los grupos estudiados,

necesariamente tiene como resultado un impacto pobre en el auge de los volúmenes de ventas (Delgado, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio se considera de tipo aplicada, basado en teorías existente que sustentan el estudio y a través de ello se pretende resolver un problema con la gestión de ventas, así mismo se considera de enfoque cuantitativo porque se basa en resultados numéricos para dar respuesta a los objetivos establecidos; así mismo, el estudio se consideró el diseño experimental de tipo pre experimental, puesto que se desarrolló un plan de mejora basado en estrategias competitivas para evaluar la gestión de ventas en dos momentos, por lo que se consideró el alcance temporal longitudinal (Valderrama, 2012).

El esquema es el siguiente:

$$\mathbf{G:} \quad \mathbf{O_{Y_1}} \quad \mathbf{X} \quad \mathbf{O_{Y_2}}$$

Dónde:

G : Trabajadores de la empresa OSIR E.I.R.L.

O_{Y₁} : Evaluación de la gestión de ventas (Pre Test)

O_{Y₂} : Evaluación de la gestión de ventas (Post Test)

X : Estrategia competitiva

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Estrategia competitivas

Definición conceptual:

Porter (2008), Comenta que las estrategias hacen referencia a una actitud que protegen los movimientos para crear un papel defendible en una industria, con el motivo de enfrentar efectivamente las fuerzas agresivas y generar un retorno a la financiación (p. 51).

Definición operacional:

Son las acciones de descomponer a la variable estrategia competitiva para desarrollar el plan de mejora, el cual contiene un periodo de inicio y fin para su aplicación. Se medirá mediante el liderazgo, diferenciación y segmentación.

Dimensiones e indicadores:

El liderazgo en costos

Precio más bajo que la competencia

Precio accesible para los clientes

Garantía del servicio

Diferenciación

Calidad del servicio

Orientados al precio

Servicio personalizado

Segmentación

Alcance del servicio

Ubicación del servicio

Escala de medición:

Esta variable no presenta escala de medición porque tiene por finalidad desarrollar la estructura de la capacitación que se encuentra ubicada en anexos.

Variable dependiente: Gestión de ventas

Definición conceptual:

Cuadrado (2014), es el proceso de planificación de recursos, personal, ejecución y análisis de su equipo de ventas, además de alcanzar sus objetivos y resultados propuestos, para ello es indispensable implementar el modelo AIDA (p. 103).

Definición operacional:

Es la forma de administrar las ventas dentro de la empresa para lograr incrementar la rentabilidad, se medirá en las dimensiones atención, interés, decisión y acción con la aplicación de un instrumento con opciones respuesta tipo Likert y analizada mediante una escala ordinal.

Dimensiones e indicadores:

Atención

- Comunicación con los clientes
- Información sobre el servicio
- Resolución de problemas
- Soporte mecánico continuo

Interés

- Captación del cliente
- Compromiso
- Adaptabilidad del colaborador

Decisión

- Involucrar al cliente en el servicio
- Creatividad del trabajador
- Prioridades de informar al cliente
- Identificar las limitaciones del servicio

Acción

- Venta realizada

Aplicación de encuesta de satisfacción al cliente

Seguimiento post venta

Escala de medición:

La escala aplicada a esta variable es la ordinal, por pertenecer al estudio cuantitativo, mediante la categorización de puntajes obtenidos de acuerdo al conocimiento que presenta cada trabajador evaluado.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Se considera el total de la unidad de análisis conformada por sujetos inmersos en un entorno en donde se realiza una investigación, si los investigadores tienen alcance a la información (Tamayo, 2004). En nuestro estudio se consideró como población a 20 trabajadores de la empresa, que se encuentran involucrados en el área de ventas; así mismo la muestra de estudio fue conformada por la misma cantidad.

Muestreo:

Se consideró un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no aplicó formulas estadísticas para seleccionar a la muestra, considerándose a criterio de los investigadores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:	Instrumento:
Test, Según Arias (2006), "Consiste en el análisis sistemática de individuos a fin de generalizar. Se usa para analizar conocimiento de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador" (p. 47). En el desarrollo del estudio se consideró un test con	Prueba, "Es un conjunto de interrogantes diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación". Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación, analizado con la calificación de un nota o puntaje

opciones de respuestas cerradas por ser una investigación cuantitativa.	(Sabino, 2002; p. 80). En ese sentido, el estudio se consideró una prueba de gestión de ventas con opciones de respuesta múltiples, analizada mediante una escala ordinal y presentada de manera estadística.
---	---

Validez:

Referente a la validez de contenido expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que consiste en analizar la redacción de los ítems presenta coherencia y se asocia con lo que se desea medir (p. 200). En el estudio la validación de contenido estuvo compuesta por 3 administradores, a quienes se les entregó de la matriz de validación realizada por los investigadores, para el análisis de redacción de los ítems, coherencia con los indicadores y que respondan a lo que se desea medir, obteniendo como veredicto que si es aplicable en la empresa.

Confiabilidad:

Referente al proceso de confiabilidad, es la aplicación repetida del instrumento a los mismos sujetos y los resultados son los mismos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; p. 200), para desarrollar del estudio por no presentar opciones de respuestas politómicas y dicotómicas, no se puede realizar la confiabilidad que solo se puede realizar cuando cumple con las características mencionadas y por eso se excluye del estudio.

3.5. Procedimientos

Para este proceso se inició con la elaboración de los mecanismos para obtener información de los participantes del estudio, luego de ello se aplicó el instrumento en dos fases, la primera antes de aplicar la estrategia competitiva y en la segunda fase se aplicó posterior a la aplicación de la estrategia y ver el efecto que ocasionó en la gestión de ventas, luego con la ayuda de la estadística obtener

los resultados que sirvieron para el análisis de los objetivos establecidos en el estudio, para ello se tuvo el test y el análisis respectivo.

3.6. Método de análisis de datos

En el desarrollo del estudio se utilizó el método deductivo, porque se plantean objetivos e hipótesis que luego fueron comprobadas mediante la aplicación, de instrumentos, partiendo de la determinación de la problemática por la que pasa la empresa, luego se elaboró el instrumento para ser aplicada a la muestra que se seleccionó para el desarrollo del estudio, luego se elaboró el test y se aplicó en un tiempo determinado, aplicando la estadística descriptiva, para organizar la información y presentarlas en tablas y figuras de barra. Luego, se realizó el cálculo de prueba de medias, para la prueba de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

En el estudio se consideró el respeto, evitando la intervención en las respuestas que puedan brindar los trabajadores de la empresa y solo basándose en recoger el test luego de ser llenado. Además, se tiene al consentimiento informado, que se relacionó con realizar una inducción de la finalidad del estudio para garantizar que las opiniones que brinden los trabajadores sean transparentes. También se tiene al anonimato, no registrando los datos personales de los trabajadores, para que sus opiniones sean transparentes, también la originalidad, respetando los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

4.1. Intervalos de análisis

Tabla 1. Intervalo para el análisis de la comparación de medias

Variable / Dimensión	Rango de evaluación de la puntuación			
	En inicio	En proceso	Satisfactorio	Destacado
Gestión de ventas	[0 – 6.25 >	[6.25 - 12.5>	[12.5 - 18.75 >	[18.75 - 25]
Atención	[0 – 2 >	[2 - 4 >	[4 - 6 >	[6 - 8]
Interés	[0 - 1.5 >	[1.5 - 3 >	[3 - 4.5 >	[4.5 - 6]
Decisión	[0 – 2 >	[2 - 4 >	[4 - 6 >	[6 - 8]
Acción	[0 - 0.75 >	[0.75 - 1.5 >	[1.5 - 2.25 >	[2.25 - 3]

Fuente: Evaluación de recolección de datos. Marzo – 2020.

Interpretación:

Luego de elaborar el instrumento para su análisis, realizó el cálculo de los intervalos de la escala ordinal de variable, en conjunto a sus dimensiones, para ello se tiene que la tabla 1 presenta los siguientes niveles para la variable gestión de ventas: (a) inicio, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [0 – 6.25 > puntos; (b) en proceso, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [6.25 – 12.5> puntos, (c) satisfactorio, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [12.5 – 18.75> puntos, (d) destacado, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [18.75 - 25] puntos.

Para la dimensión atención se tiene: (a) inicio, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [0 – 2 > puntos; (b) en proceso, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [2 – 4> puntos, (c) satisfactorio, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [4 – 6> puntos, (d) destacado, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [6 - 8] puntos.

Para la dimensión interés se tiene: (a) inicio, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [0 – 1.5 > puntos; (b) en proceso, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [1.5 – 3> puntos, (c) satisfactorio, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el

intervalo [3 – 4.5> puntos, (d) destacado, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [4.5 - 6] puntos.

Para la dimensión decisión se tiene: (a) inicio, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [0 – 2 > puntos; (b) en proceso, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [2 – 4> puntos, (c) satisfactorio, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [4 – 6> puntos, (d) destacado, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [6 - 8] puntos.

Para la dimensión acción se tiene: (a) inicio, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [0 – 0.75 > puntos; (b) en proceso, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [0.75 – 1.5> puntos, (c) satisfactorio, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [1.5 – 2.25> puntos, (d) destacado, se considera cuando la puntuación de la media se ubicada en el intervalo [2.25 - 3] puntos.

Tabla 2. Intervalo para el análisis de la prueba de hipótesis

Variable / Dimensión	Niveles de significancia			Datos genéricos			
	No significativa	Significativa	Muy significativo	Li	Ls	Rango	Ai
Gestión de ventas	[6 - 9>	[9 - 12>	[12 - 15]	6	15	9	3.000
Atención	[1 - 2.67>	[2.67 - 4.34>	[4.34 - 6]	1	6	5	1.667
Interés	[1 - 1.67>	[1.67 - 2.34>	[2.34 - 3]	1	3	2	0.667
Decisión	[1 - 2.67>	[2.67 - 4.34>	[4.34 - 6]	1	6	5	1.667
Acción	[1 - 1.33>	[1.33 - 1.66>	[1.66 - 2]	1	2	1	0.333

Fuente: Evaluación de recolección de datos. Marzo – 2020.

Interpretación:

Luego de elaborar las tablas que muestren los resultados, se realizó el cálculo de los niveles de significancia, respecto a cómo influye las estrategias competitivas en la gestión de ventas. Es así que luego de obtener la diferencia de media de cada uno de los colaboradores que participaron de la muestra, los ordenó y estableció los siguientes intervalos: (a) la influencia es no significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [6 - 9> puntos, (b) la influencia es significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo

[9 - 12> puntos y (c) la influencia es muy significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [12 - 15] puntos.

Por otro lado, respecto a cómo influye las estrategias competitivas en la atención. Es así que luego de obtener la diferencia de media de cada uno de los colaboradores que participaron de la muestra, los ordenó y estableció los siguientes intervalos: (a) la influencia es no significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [1 – 2.67> puntos, (b) la influencia es significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [2.67 – 4.34> puntos y (c) la influencia es muy significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [4.34 - 6] puntos.

Por otro lado, respecto a cómo influye las estrategias competitivas en el interés. Es así que luego de obtener la diferencia de media de cada uno de los colaboradores que participaron de la muestra, los ordenó y estableció los siguientes intervalos: (a) la influencia es no significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [1 – 1.67> puntos, (b) la influencia es significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [1.67 – 2.34> puntos y (c) la influencia es muy significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [2.34 - 3] puntos.

Por otro lado, respecto a cómo influye las estrategias competitivas en la decisión. Es así que luego de obtener la diferencia de media de cada uno de los colaboradores que participaron de la muestra, los ordenó y estableció los siguientes intervalos: (a) la influencia es no significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [1 – 2.67> puntos, (b) la influencia es significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [2.67 – 4.34> puntos y (c) la influencia es muy significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [4.34 - 6] puntos.

Por otro lado, respecto a cómo influye las estrategias competitivas en la acción. Es así que luego de obtener la diferencia de media de cada uno de los colaboradores que participaron de la muestra, los ordenó y estableció los siguientes intervalos: (a) la influencia es no significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [1 – 1.33> puntos, (b) la influencia es significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [1.33 –

1.66> puntos y (c) la influencia es muy significativa si existe una diferencia de media cuyo valor se encuentra en el intervalo [1.66 - 2] puntos.

4.2. Resultados por objetivos

Tabla 3. Comprobar el efecto de la estrategia competitiva en la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz - 2020.

Variable Y	PRE TEST		POS TEST		Diferencia de medias
	Media	DESV. EST.	Media	DESV. EST.	
Gestión de ventas	10.72	1.45	21.59	1.59	10.30

Fuente: Evaluación de recolección de datos. Marzo – 2020.

Interpretación:

Se puede afirmar que la tabla 3, refleja el comportamiento de la variable gestión de ventas antes y después de aplicar las estrategias competitivas, donde se obtuvo una media muestral de 10.72 en el pre test, según la medición de la variable dependiente se encontró en el nivel proceso ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 6.25 a 12.5 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 21.59, ubicándolo en el nivel destacado, haciendo una diferencia de 10.30, datos que son suficientes para aceptar la hipótesis general que afirma: “La estrategia competitiva mejora significativamente la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz - 2020”.

Tabla 4. Constatar el efecto de la estrategia competitiva que brindan en la atención de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020.

Dimensiones/Variable	PRE TEST		POS TEST		Diferencia de medias
	Media	DESV. EST.	Media	DESV. EST.	
Atención	3.02	0.85	6.80	1.00	2.84

Fuente: Evaluación de recolección de datos. Marzo – 2020.

Interpretación:

Se puede afirmar que la tabla 4, refleja el comportamiento de la dimensión atención antes y después de aplicar las estrategias competitivas, donde se obtuvo una media muestral de 3.02 en el pre test, según la medición de la dimensión se encontró en el nivel proceso ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 2 a 4 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 6.80, ubicándola en el nivel destacado ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 6 a 8 puntos, haciendo una diferencia de 2.84, datos que son suficientes para aceptar la primera hipótesis específica que afirma: “La estrategia competitiva mejora significativamente en la atención empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020”.

Tabla 5. Comprobar el efecto de la estrategia competitiva sobre el interés de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020.

Dimensiones/Variable	PRE TEST		POS TEST		Diferencia de medias
	Media	DESV. EST.	Media	DESV. EST.	
Interés	3.29	0.60	5.02	0.64	1.40

Fuente: Evaluación de recolección de datos. Marzo – 2020.

Interpretación:

Se puede afirmar que la tabla 5, refleja el comportamiento de la dimensión interés antes y después de aplicar las estrategias competitivas, donde se obtuvo una media muestral de 3.29 en el pre test, según la medición de la dimensión se encontró en el nivel satisfactorio ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 3 a 4.5 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 5.02, ubicándola en el nivel destacado ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 4.5 a 6 puntos, haciendo una diferencia de 1.40, datos que son suficientes para aceptar la hipótesis específica que afirma: “La estrategia competitiva no mejora significativamente en el interés de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020”.

Tabla 6. Verificar el efecto de la estrategia competitiva en la decisión de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020.

Dimensiones/Variable	PRE TEST		POS TEST		Diferencia de medias
	Media	DESV. EST.	Media	DESV. EST.	
Decisión	2.68	0.85	6.78	1.05	3.34

Fuente: Evaluación de recolección de datos. Marzo – 2020.

Interpretación:

Se puede afirmar que la tabla 6, refleja el comportamiento de la dimensión decisión antes y después de aplicar las estrategias competitivas, donde se obtuvo una media muestral de 2.68 en el pre test, según la medición de la dimensión se encontró en el nivel en proceso ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 2 a 4 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 6.78, ubicándola en el nivel destacado ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 6 a 8 puntos, haciendo una diferencia de 3.34, datos que son suficientes para aceptar hipótesis específica que afirma: “La estrategia competitiva mejora significativamente en la decisión de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020”.

Tabla 7. Confirmar el efecto de la estrategia competitiva en la acción de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020.

Dimensiones/Variable	PRE TEST		POS TEST		Diferencia de medias
	Media	DESV. EST.	Media	DESV. EST.	
Acción	1.21	0.49	2.61	0.47	1.21

Fuente: Evaluación de recolección de datos. Marzo – 2020.

Interpretación:

Se puede afirmar que la tabla 7, refleja el comportamiento de la dimensión acción antes y después de aplicar las estrategias competitivas, donde se obtuvo una media muestral de 1.21 en el pre test, según la medición de la dimensión se

encontró en el nivel en proceso ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 0.75 a 1.5 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 2.61, ubicándola en el nivel destacado ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 2.25 a 3 puntos, haciendo una diferencia de 1.21, datos que son suficientes para aceptar la hipótesis específica que afirma: “La estrategia competitiva no mejora significativamente en la acción de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020”.

V. DISCUSIÓN

Uno de las partes clave de todo estudio es la discusión de resultados que se parte del análisis de los resultados obtenidos de la gestión de ventas con sus dimensiones a través del impacto de las estrategias competitivas implementadas, luego se buscan concordancias con otros estudios, para determinar el grado de parentesco, también se busca un respaldo teórico para reformar lo mencionado y finalmente se realiza un comentario de cada aspecto mencionado.

Respecto al objetivo general: Comprobar el efecto de la estrategia competitiva en la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020, los resultados calculados reflejan el comportamiento de la variable gestión de ventas antes y después de aplicar las estrategias competitivas, donde se obtuvo una media muestral de 10.72 en el pre test, según la medición de la variable dependiente se encontró en el nivel proceso ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 6.25 a 12.5 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 21.59, ubicándolo en el nivel destacado ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 18.75 a 25 puntos, donde se muestra en la tabla 1 (p.22), haciendo una diferencia de 10.30 puntos, donde se evidencia en la tabla 3 (p. 25) datos que son suficientes para aceptar la hipótesis general que afirma: “La estrategia competitiva mejora significativamente la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz - 2020”.

Después de revisar los resultados de investigación del objetivo general concuerdan con los resultados por Moreno (2015), donde desarrollo una investigación “Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España”, llegando a obtener una mejora de 15.21 puntos, respecto a la comparación de medias realizada, mostrando que en su pre test obtuvo un valor de 47.35 y luego en su pos test alcanzó un valor de 62.46, mencionando que la utilidad de un método analítico permite observar las estrategias competitivas de manejar los costos; además de diferenciarse de otras empresas y de segmentar a sus clientes le ha permitido a las organizaciones en el trimestre de la energía eólica en España mejorar su rentabilidad y entre otros problemas como la competencia, rendimiento tecnológico, rentabilidad de las inversiones, cargos, incentivos, la

posibilidad de lograr la paridad de la red, la implementación del autoconsumo y además, deliberando sobre las consecuencias adquiridas, se hace una propuesta con respecto a las estrategias agresivas futuras de las agencias dentro de la región.

Los resultados presentados por el autor referido concuerdan con lo hallado por Moreno (2015), expresando que se logra demostrar que la incorporación de estrategias competitivas favorece a las ventas de toda empresa, por lo que es de gran utilidad que sea incorporada y administrada de manera eficiente, además de ello todo gerente debe tener en cuenta las mejores estrategias para su empresa, teniendo en cuenta su mercado y rubro que se dedica.

Además, en el aspecto teórico tenemos la definición de Porter (2008) sobre las estrategias competitivas, donde menciona que la estrategia competitiva son las acciones defensivas de una empresa para crear una posición de crecimiento en el mercado laboral y fortalece los ingresos de la empresa a través del incremento de ventas de productos o servicios. Con lo mencionado del autor se puede decir que la empresa a través de la implementación de la estrategia competitiva mejora sus costos ofrecidos a los clientes, también la atención a los clientes y la manera que involucra a sus trabajadores para lograr cada uno de estos aspectos.

Respecto al objetivo específico (1): Constatar el efecto de la estrategia competitiva que brindan en la atención de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020, los resultados calculados reflejan el comportamiento de la dimensión atención antes y después de aplicar las estrategias competitivas, donde se obtuvo una media muestral de 3.02 en el pre test, según la medición de la dimensión se encontró en el nivel proceso ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 2 a 4 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 6.80, ubicándola en el nivel destacado ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 6 a 8 puntos, donde se muestra en la tabla 1 (p.22) haciendo una diferencia de 2.84, evidenciados en la tabla 4 (p.25) datos que son suficientes para aceptar la primera hipótesis específica que afirma: “La estrategia competitiva mejora significativamente en la atención empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020”.

Datos que guardan concordancia con lo hallado por Vásquez (2015), en su estudio denominado “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, Año 2014”, obteniendo como resultado que se mejoró significativamente la rentabilidad de la empresa a través del uso de un proceso de ventas (T de Student pos test $56.47 > 32.12$ del pre test), en donde se determinó que se satisficen los niveles de un sistema de ingresos final, porque ya se realiza un control adecuado de sus clientes, ahora se tiene una lista actualizada y ya se aplican técnicas para atraer nuevos clientes, siendo esencial para diseñar un nuevo proceso que consiste en estrategias para postventa y proporcionar un servicio al cliente adecuado con servicios esperados, por ende con la comparación realizada se tiene que la atención es un elemento que fortalece la gestión de ventas y ayuda a posicionar la marca, además de centrarse en que todos los trabajadores conozcan los procesos de la empresa y la puedan aplicar de manera óptima y se genere más ingresos.

Por otro lado, el vendedor capta la atención del cliente. Si el cliente no está interesado en lo que escuchará, la venta puede estar fuera de lugar, también se menciona la importancia de este segmento como importante para el correcto desarrollo de la venta. Por otro lado, si el vendedor capta la atención del cliente, sin embargo, no siempre es capaz de despertar el interés dentro del servicio suministrado, se logra prestar el servicio o posicionar el producto (Cuadrado, 2004). En este sentido la empresa se preocupó en mejorar los procesos de ventas brindándoles capacitación a su personal para lograrlo.

Respecto al objetivo específico (2): Comprobar el efecto de la estrategia competitiva sobre el interés de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020, los resultados calculados reflejan el comportamiento de la dimensión interés antes y después de aplicar las estrategias competitivas, donde se obtuvo una media muestral de 3.29 en el pre test, según la medición de la dimensión se encontró en el nivel satisfactorio ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 3 a 4.5 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 5.02, ubicándola en el nivel destacado ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 4.5 a 6 puntos, donde se constata en la tabla 1 (p.22), haciendo una diferencia de 1.40, reflejado en la tabla 5 (p. 26) datos que son

suficientes para aceptar la hipótesis específica que afirma: “La estrategia competitiva no mejora significativamente en el interés de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020”,

Datos que guardan concordancia con lo encontrado por Ipanaque (2017), donde desarrollo un estudio titulado “Desarrollo de una aplicación web para la mejora del proceso de venta de equipos informáticos en la empresa suministros tecnológicos Terabyte”, llegando a concluir: La efectividad que presento la aplicación fue favorable (T de Student pos test 75.51 > pre test 38.47) en el proceso de venta, menciona que es importante que la empresa genere el interés de los clientes para lograr incrementar las ventas, por eso se tiene por meta capacitar a los trabajadores y conozcan los servicios que brinda la empresa a los clientes y la manera de realizarlo juega un papel importante en este proceso, también se tiene que se logró mejorar el 25 %, en las ventas en el 2017 y fortalecer los procesos se consideró como uno de los elementos esenciales, con lo mencionado se tiene que el interés que pueda tener la empresa en la captación de clientes juega un papel fundamental para que su rentabilidad sea la esperada y que los trabajadores conozcan los procesos y se encuentren incentivados juega un papel elemental en este proceso.

Además, en el cierre la venta mediante la promoción de la acción de compra, resaltando que si los procesos se han realizado correctamente, es muy posible que el cliente adquiera el servicio previsto en la oferta ya que el cliente requiere de dicho servicio y está en la empresa brindarle lo necesario y obtener rentabilidad de ello (Cuadrado, 2004), en la empresa se logró cumplir con la mejora de la dimensión interés a través de estrategias de captación de clientes, de comprometerlo con la empresa y facilitar la adaptabilidad del colaborador en los procesos que realiza la empresa.

Respecto al objetivo específico (3): Verificar el efecto de la estrategia competitiva en la decisión de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020, los resultados calculados reflejan el comportamiento de la dimensión decisión antes y después de aplicar las estrategias competitivas, donde se obtuvo una media muestral de 2.68 en el pre test, según la medición de la

dimensión se encontró en el nivel en proceso ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 2 a 4 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 6.78, ubicándola en el nivel destacado ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 6 a 8 puntos, evidenciado en la tabla 1 (p.22), haciendo una diferencia de 3.34, reflejado en la tabla 6 (p. 27) datos que son suficientes para aceptar hipótesis específica que afirma: “La estrategia competitiva mejora significativamente en la decisión de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020”.

Datos que guardan concordancia con lo acertado por Saldarriaga (2017), quien desarrolló una investigación con el nombre “Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP”, llegando a determinar que: Con las consecuencias obtenidas después de la implementación del SAP ERP, es muy importante mencionar que el nivel de proveedor mejore a través de los efectos de la efectividad de los métodos de gestión de ingresos del 87.1% al 97.0%, el proceso de despacho y distribución de 81.2% a 95.0% y facturación de 95.2% a 99.7%, con este estudio y lo hallado en el estudio se puede decir que es muy importante que los trabajadores conozcan los procesos de las empresas y el manejo de los costos para que puedan aplicar ajustes inmediatos sin tener que consultar a la gerencia y obtener el resultado esperado.

Mark y Greg (2009), el proceso de gestión de ventas, o el método de control adecuado de la presión de ventas de una organización, consta de 3 pasos para observar en una aplicación de ventas: Formulación. El programa de ventas debe recordar los factores ambientales que enfrenta la corporación, los ejecutivos de ventas preparan y planifican actividades de ventas privadas ordinarias y las agregan a otros elementos del método de publicidad y marketing de la compañía. Para ello se tiene que la empresa en la dimensión decisión tomo como acciones involucrar a los clientes en el servicio, despertar la creatividad de los colaboradores de la empresa, determinar y priorizar la manera de informar a los clientes sobre el servicio que requieren y de identificar y comunicar a los clientes sobre las limitaciones del servicio.

Respecto al objetivo específico (4): Confirmar el efecto de la estrategia competitiva en la acción de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020, los resultados calculados reflejan el comportamiento de la dimensión acción antes y después de aplicar las estrategias competitivas, donde se obtuvo una media muestral de 1.21 en el pre test, según la medición de la dimensión se encontró en el nivel en proceso ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 0.75 a 1.5 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 2.61, ubicándola en el nivel destacado ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 2.25 a 3 puntos, donde se muestra en la tabla 1 (p.22), haciendo una diferencia de 1.21, reflejado en la tabla 7 (p. 27) datos que son suficientes para aceptar la hipótesis específica que afirma: “La estrategia competitiva no mejora significativamente en la acción de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020”.

Datos que guardan concordancia con lo hallado por Huamán y Huayanca (2017), con su tesis denominada “Desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju”, se llegó a concluir: Se ha logrado mejorar los procesos de compra y venta a través de un sistema informático con un puntaje de 80.12 % en el pos test y un valor de 56.79 % en el pre test, demostrando que los procesos de compras y ventas con sistemas informáticos se ven favorecidos y aporta a la gestión de la empresa, además de ello se suma de contar con la información disponible al alcance de la mano, todo estos aspectos resultados favorables para la gerencia que puede tomar medidas correctivas y preventivas en la gestión de clientes, con lo comparado se puede decir que incorporar sistemas informáticos para la interacción con los clientes es favorable para que los trabajadores puedan tener la información disponible en cualquier lugar y puedan tomar medidas de acción sin estar en la empresa.

Finalmente, Rizo y Villa (2017), la política de gestión de los mercados está encaminada a mantener e incrementar vías de compra que permitan reducir los precios de costo y mejorar la calidad de los productos, con el objetivo final de incrementar los canales de ventas y las utilidades para lograr el posicionamiento. Al mencionar este aspecto se puede decir que la empresa en la dimensión acción

realiza un análisis de cada venta que realiza el personal, además para conocer la satisfacción de los usuarios aplica encuestas virtuales y realiza un seguimiento de post venta con la finalidad de mejorar sus procesos y corregir los inconvenientes que se puedan producir a la hora de brindar un servicio a los clientes.

VI. CONCLUSIONES

A través de los resultados hallados en el pre y pos test, la discusión realizada se tiene las siguientes conclusiones, relacionadas a cada uno de los objetivos propuestos en el desarrollo del estudio:

Primero: Se comprobó el efecto de la estrategia competitiva en la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020, obteniendo una media muestral de 10.72 en el pre test, según la medición de la variable dependiente se encontró en el nivel proceso ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 6.25 a 12.5 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 21.59, ubicándolo en el nivel destacado, ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 18.75 a 25 puntos, haciendo una diferencia de 10.30 puntos, además se comprobó la hipótesis de estudio (Ver tabla 3).

Segundo: Se constató el efecto de la estrategia competitiva que brindan en la atención de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020, obteniendo una media muestral de 3.02 en el pre test, según la medición de la dimensión se encontró en el nivel proceso ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 2 a 4 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 6.80, ubicándola en el nivel destacado ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 6 a 8 puntos, haciendo una diferencia de 2.84, datos que permitieron comprobar la hipótesis (Ver tabla 4).

Tercero: Se comprobó el efecto de la estrategia competitiva sobre el interés de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020, obteniendo una media muestral de 3.29 en el pre test, según la medición de la dimensión se encontró en el nivel satisfactorio ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 3 a 4.5 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 5.02, ubicándola en el nivel destacado ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo

de 4.5 a 6 puntos, haciendo una diferencia de 1.40, datos que permitieron comprobar la hipótesis (Ver tabla 5).

Cuarto: Se verificó el efecto de la estrategia competitiva en la decisión de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020, obteniendo una media muestral de 2.68 en el pre test, según la medición de la dimensión se encontró en el nivel en proceso ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 2 a 4 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 6.78, ubicándola en el nivel destacado ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 6 a 8 puntos, haciendo una diferencia de 3.34, datos que permitieron comprobar la hipótesis (Ver tabla 6).

Quinto: Se confirmó el efecto de la estrategia competitiva en la acción de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020, obteniendo una media muestral de 1.21 en el pre test, según la medición de la dimensión se encontró en el nivel en proceso ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 0.75 a 1.5 puntos, por otro lado en el pos test se registró un valor de 2.61, ubicándola en el nivel destacado ya que el valor de la media muestral se ubicó en el intervalo de 2.25 a 3 puntos, haciendo una diferencia de 1.21, datos que permitieron comprobar la hipótesis (Ver tabla 7).

VII. RECOMENDACIONES

Luego de realizar el estudio y a las conclusiones arribadas, se propone las recomendaciones, que ayudaran a fortalecer las estrategias que está incorporando la empresa y de mejorar algunos procesos.

Primero: Al gerente de la empresa seguir incorporando nuevas estrategias competitivas, despertando el interés de los trabajadores para que le permita obtener mejor rentabilidad para la empresa y comprometerlos en cada uno de los procesos de ventas.

Segundo: A los trabajadores de la empresa realizar capacitación para reforzar la calidad de atención al cliente y obtener mejores resultados dentro de la empresa, además asistir a las charlas que realiza la empresa relacionados a la atención de los usuarios.

Tercero: Al jefe de personal realizar charlas motivacionales relacionadas a la captación de clientes, para que los trabajadores conozcan los procesos de ventas, además de ello charlas relacionadas al compromiso organizacional para que cada uno de los integrantes se identifique con los objetivos de la empresa.

Cuarto: Al gerente incorporar en los procesos de venta el involucramiento del cliente, para que puedan conocer los procesos que la empresa realizará en el servicio prestado, además de los informes y las limitaciones que tiene el servicio.

Quinto: A los trabajadores de la empresa revisar el cierre de las ventas realizadas y que se cumpla con el contrato para no presentar inconvenientes, ni reclamos de los clientes, además de aplicar las encuestas de satisfacción para conocer la percepción del cliente con el servicio y realizar el seguimiento de post venta.

Sexto: A las empresas de la región y del país incorporar talleres de estrategias competitivas para que sus trabajadores desarrollen habilidades que le permitan tener mejores resultados con los servicios que ofrecen.

REFERENCIAS

Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Editorial Episteme.

Berkowitz, K. y Rudelius, H. (2000): "Marketing" (6a. ed.), McGraw-Hill. ASIN: B000IBR6IA.

Barney. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. ISSN: 0742-3322

Berenice, C. y Izar, J. (2013). *Effect of competitive strategies and market oriented resources and capabilities on organizational growth*. ISSN 0186-1042. Revista Scielo. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000100008

Brume, M. (2017). *Strategic management as a tool to promote the competitiveness of companies in the logistics sector of the Atlántico department, Colombia*. ISSN 0798 1015. Revista Scielo. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p20.pdf>

Córdoba, J. y Naranjo, J. (2017). *Impact of Innovation Investment on the Sale of Innovative Products. Empirical Evidence in Manufacturing Firms of Colombia*. ISSN 0718-0764. Revista Scielo. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642017000200017

Cuadrado, D. (2004). *Las técnicas de ventas, todo un arte*. MK Marketing+ventas N°189. Revista Gestion

Clarke, M., Cisneros, Y. y Paneca, Y. (2018). Commercial Management: diagnosis the profitability and attractive to the point of sales. Revista científica Redalyc. ISSN: 1027-2127. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181557161002/181557161002.pdf>

- Cruz, M. (2018). *Knowledge management for the design of information structures on Green Marketing in segments of Young Consumers*. ISSN 1870-9036. Revista Scielo. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100214
- Delgado, A. (2015). *Relations between strategic thinking and management processes of innovation in agribusiness companies in Tolima (Colombia)*. ISSN 1657-6276. Revista Scielo. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/8443/7940>
- Forns, R. (2015). *Drug prices: how they are established and existing price control systems*. Revista Scielo. Recuperado de <https://www.scielosp.org/article/scol/2015.v11n1/35-48/es/>
- Garcia, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales: Una Visión Holística*. Bogota: Bilineata Publishing.
- Gutierrez, J. (2012). *Redefinición y tendencias del concepto de estrategia para el gerente colombiano*. Revista scielo. ISSN: 0123-5923. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21223179009.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Huaman, J. y Huayanca, C. (2017). *Desarrollo e implementación de un sistema de información para mejorar los procesos de compras y ventas en la empresa Humaju* (Tesis de pre grado). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/392/1/HUAMAN%20VARAS%20JOSELYN%20%20-%20HUAYANCA%20QUISPE%20CARLOS.pdf>
- Ingram, La Forge y Ávila (2009). *Sales Management. Analysis and Decision Making* (7ma. ed.). Estados Unidos: Editorial M E Sharpe INC.

- Ipanaque, Y. (2017). *Desarrollo de una aplicación web para la mejora del proceso de venta de equipos informáticos en la empresa suministros tecnológicos Terabyte* (Tesis de pre grado). Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1762/TESIS_YE_SSENIA%20YADIRA%20IPANAQUE%20APARCANA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Jiménez R. (2014). Procedimiento para implementar la gestión del conocimiento en el comercio minorista de bienes. *Revista científica Redalyc*. E-ISSN: 1870-1582. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145102005.pdf>
- León, N. y Zavala, J. (2013). *Diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de ventas de una empresa dedicada a la comercialización de servicios agrícolas ubicada en la ciudad de Milagro* (Tesis de pre grado). Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/25080/2/Sistema%20de%20Gestion%20Ventas.pdf>
- León, J. y Corozo, D. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A.* (Tesis de pre grado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Tesis%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf>
- León, N. (2013). *The Sales Force as a Determinant in Business Competitiveness*. ISSN: 1315-9518. *Revista Scielo*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- López, E., López, G. y Agudelo, S. (2019). *Relationship between Competitive Strategies and Types of Organizational Learning in Colombian Companies*. ISSN 0718-0764. *Revista Scielo*. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000500191

- Miles, R. y Snow, C. (1978): "*Organizational strategy, structure and process*". New York: McGraw-Hill.
- Mark W, J., & Greg W, M. (2009). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Martínez, A. y Vargas, A. (2013). *Factors with special impact in the level of innovation of the the Spanish hotel industry*. ISSN 2182-8458. Revista Scielo. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582013000200002
- Mejía, J. y Sánchez, J. (2014). *Business Model Innovation: Determinant Factors for Competitive Advantage Creation*. ISSN: 1405-6690. Revista Scielo. Recuperado de http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/factores_determinantes_de_la_innovacion_del_modelo_de_negocios_en_la_creacion_de_ventaja_competitiva_0.pdf
- Moreno, D. (2015). *Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España* (Tesis de doctorado). Recuperado de http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Dmoreno/MORENO_CASAS_David_Tesis.pdf
- Munch G. (2006). "*Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*", 2da Edición, Editorial Trilla.
- Núñez, D., Parra, M. y Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing* (Tesis de pre grado). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Porter, M. (2008). *Competitive Strategy*. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. ISBN 0-02-925360-8.
- Pfeffer, J. (2007). *Ventaja competitiva a través de la gente*. México: CECSA.

- Pucllas, N. (2018). *La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la Empresa Amoblamientos Integrales Perú S.A.C., Lima 2016* (Tesis de pre grado). Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/319/LA%20GESTI%C3%93N%20ESTRAT%C3%89GICA%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20NIVEL%20DE%20VENTAS%20EN%20LA%20EMPRESA%20AMOBLAMIENTOS%20INTEGRALES%20PER%C3%9A%20S.A.C.%2C%20LIMA%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rizo, M. y Villa, B. (2017). *Marketing strategies as a function of sales management in the state agricultural market ferreiro of santiago de Cuba*. ISSN: 1027-2887. Revista Scielo. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rojas, X. y Hazin, L. (2014). *Corporate governance structure which is based in the S&OP process: Case study in la Brazilian cosmetic Company*. ISSN 1390-9363. Revista Scielo. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-65422014000100001
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B. y Leyva, E. (2019). Marketing strategy to improve sales management in the porcine company santiago de Cuba. Revista científica Redalyc. ISSN: 1027-2887. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181358738014>
- Saldarriaga, H. (2017). *Mejora de los procesos de ventas y distribución en una empresa de venta directa a través de la implementación de un ERP* (Tesis de pre grado). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7097/Saldarriaga_sh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sabino, C. (2002). *El proceso de Investigación*. Caracas, Editorial Panapo.
- Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica. (4a ed.)*. México: Limusa.

- Torres, Y. y García G. (2013). *Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Vásquez, G. (1997). *Sales in the latin american management context*. Recuperado de: https://ucema.edu.ar/cime-base/download/research/59_Vasquez.pdf
- Vértice (2009). "*Técnicas de Ventas*", 1ra Edición, España: Ediciones Vértice.
- Viera, J. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014* (Tesis de pre grado). Recuperado de <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>
- Valderrama, S. (2012). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. (2a ed.). Perú: San Marcos.
- Vilariño, C. y Rodrigo, J. (2007). *The Competitive Strategies: The Main Thing for the Strategic Management*. E-ISSN: 1027-2127. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517998002.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de la variable independiente, para la aplicación del plan de mejora.

	variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V.I.	Estrategias competitivas	Porter (2008), Son ofensivos o protegen los movimientos para crear un papel defendible en una industria, con el motivo de enfrentar efectivamente las fuerzas agresivas y generar un retorno a la financiación (p. 51).	Son las acciones de descomponer a la variable estrategia competitiva para desarrollar el plan de mejora, el cual contiene un periodo de inicio y fin para su aplicación. Se medirá mediante el liderazgo, diferenciación y segmentación.	El liderazgo en costos	Precio más bajo que la competencia	
					Precio accesible para los clientes	
					Garantía del servicio	
				Diferenciación	Calidad del servicio	
					Orientados al precio	
					Servicio personalizado	
				Segmentación	Alcance del servicio	
					Ubicación del servicio	

Matriz de operacionalización de la variable dependiente

	variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V.D.	Gestión de ventas	Cuadrado (2014), es el proceso de planificación de recursos, personal, ejecución y análisis de su equipo de ventas, además de alcanzar sus objetivos y resultados propuestos, para ello es indispensable implementar el modelo AIDA (p. 103).	Es la forma de administrar las ventas dentro de la empresa para lograr incrementar la rentabilidad, se medirá en las dimensiones atención, interés, decisión y acción con la aplicación de un instrumento con opciones respuesta tipo Likert y analizada mediante una escala ordinal.	Atención	Comunicación con los clientes	ORDINAL
					Información sobre el servicio	
					Resolución de problemas	
					Soporte mecánico continuo	
				Interés	Captación del cliente	
					Compromiso	
					Adaptabilidad del colaborador	
				Decisión	Involucrar al cliente en el servicio	
					Creatividad del trabajador	
					Prioridades de informar al cliente	
					Identificar las limitaciones del servicio	
				Acción	Venta realizada	
					Aplicación de encuesta de satisfacción al cliente	
Seguimiento post venta						

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Test para evaluar la gestión de ventas (Pre test)

A continuación, se te presenta una serie de interrogantes con el propósito de analizar tu conocimiento con relación a la gestión de ventas que realiza la empresa, contesta con total sinceridad para que los resultados sean de gran aporte para la investigación y la gestión que realiza la empresa.

1. ¿Cómo inicias la comunicación entre trabajadores y clientes?
 - a.- A través folletos
 - b.- Verbal
 - c.- Correos electrónicos
 - d.-Vía telefónica

2. ¿Qué servicios presta la empresa OSIR?
 - a.- Transporte y Alquiler de maquinaria
 - b.- Mantenimiento de carreteras
 - c.- Obras civiles
 - d.- Ninguna de las anteriores

3. ¿Qué medios informativos se usan para ofrecer un servicio?
 - a.- Redes sociales
 - b.- Correo electrónico
 - c.- Pagina web
 - d.- Folletos

4. ¿Qué sucede cuando existe un retraso en el servicio?
 - a.- Imagen de la empresa y Penalidades
 - b.- Pérdidas económicas
 - c.- Se solicitan extensión de ejecución
 - d.- Solicitud del Libro de Reclamaciones

5. ¿Qué tiempo demora en solucionar un problema en el servicio prestado?
 - a.- Inmediato
 - b.- 2 días

- c.- Dependiendo la falla presentada
 - d.- 5 días
6. ¿Cuál sería el respaldo de la empresa ante una falla en el servicio?
- a.- Mecánicos auxiliares
 - b.- Atención inmediata
 - c.- Repuestos en stock
 - d.- No se cuenta con respaldo
7. ¿Cómo considera usted un mejor soporte al cliente?
- a.- Soporte técnico
 - b.- Manual de mantenimientos
 - c.- Certificado de operatividad
 - d.- Servicio Help desk
8. ¿Cuál sería el estándar adecuado para prestar un servicio?
- a.- Certificado de operatividad
 - b.- Seguro TREC
 - c.- Historial de Mantenimientos
 - d.- No se requiere seguro
9. ¿Cómo se preocupa la empresa por mejorar el servicio a los clientes?
- a.- Realizando preguntas verbales
 - b.- Mediante encuestas después del servicio prestado
 - c.- Mediante llamadas telefónicas
 - d.- No realiza nada en este aspecto
10. ¿Qué medios tecnológicos utiliza la empresa para captar a los clientes?
- a.- Radio
 - b.- Pagina Web y redes sociales
 - c.- Periódico
 - d.- Televisión
11. ¿Cuál es su compromiso con el servicio a brindar?
- a.- Atender lo más rápido posible a los clientes
 - b.- Mencionar siempre a la calidad de las maquinarias
 - c.- Conocer todos los servicios que ofrece la empresa

- d.- Los clientes tiene que reportar los problemas
12. ¿Cómo influye las normas de la empresa con el compromiso del personal?
- a.- Mayor motivación
 - b.- Clima laboral
 - c.- Trabajo en equipo
 - d.- Cumplimiento de metas
13. ¿Qué aspectos considera que la empresa evalúa para mejorar su estrategia de ventas?
- a.- Atención al cliente
 - b.- Rapidez de la atención
 - c.- Ventas realizadas
 - d.- Cumplimiento de metas
14. ¿Cuál sería la adecuada evaluación para ocupar un puesto determinado?
- a.- Experiencia
 - b.- Conocimientos básicos
 - c.- Examen medico
 - d.- Es ingreso es por recomendación
15. ¿Cuál sería el manejo adecuado para involucrar al cliente con el servicio ofrecido?
- a.- Llamadas telefónicas periódicas
 - b.- Capacitaciones a los clientes
 - c.- Reducción de costos
 - d.- Envío de Correos
16. ¿Cómo se coordina con los clientes la programación del servicio a prestar?
- a.- Comunicación verbal
 - b.- Llamadas telefónicas
 - c.- Orden de compra
 - d.- Contrato
17. ¿La empresa toma en cuenta las ideas innovadoras que mencionan los colaboradores?

- a.- La política de la empresa no le permite
 - b.- El gerente escucha las opiniones de los trabajadores
 - c.- Los trabajadores se limitan en hacer recomendaciones
 - d.- No es necesario realizar recomendaciones
18. ¿La empresa se preocupa por desarrollar capacitaciones para mejorar la creatividad de los trabajadores?
- a.- La política de la empresa es capacitar a su personal
 - b.- El personal tiene presupuesto en su área para capacitaciones
 - c.- No se realizan capacitaciones
 - d.- La empresa exige que los trabajadores se capaciten de manera externa
19. ¿Conoces cuáles son las limitaciones que se presentan en un servicio?
- a.- Reducción de costos
 - b.- Facilidades de pago
 - c.- Crédito
 - d.- Factor climático
20. ¿Consideras que el cliente siempre tiene la razón?
- a.- Siempre se debe atender las necesidades de los clientes
 - b.- Los trabajadores evitan entrar en conflicto con los clientes
 - c.- Se buscan soluciones a los problemas de los clientes
 - d.- No se toma en cuenta las opiniones de los clientes
21. ¿Qué aspectos toma en cuenta para identificar las limitaciones de un servicio?
- a.- Disponibilidad y ubicación
 - b.- El tiempo de ejecución
 - c.- Transporte al punto de obra
 - d.- No se tiene en cuenta
22. ¿Cómo debería la empresa llevar un registro de limitaciones para mejorar?
- a.- Mediante experiencias
 - b.- Registro de incidentes
 - c.- Registro de accidentes
 - d.- Con una base de datos de problemas

23. ¿La empresa toma en cuenta las sugerencias emitidas por los clientes?
- a.- Los trabajadores tienen prohibido escuchar las opiniones de los clientes
 - b.- Los clientes no pueden brindar sus opiniones
 - c.- La gerencia escucha a los clientes, pero no toma en cuenta sus opiniones
 - d.- Las opiniones de los clientes son fuente de información para mejorar los procesos
24. ¿Qué medios considera que debería usar la empresa para ser recomendado?
- a.- Buzón de sugerencias
 - b.- Llamadas telefónicas después del servicio prestado
 - c.- Encuestas
 - d.- Detectar las fortalezas y debilidades con las que cuenta
25. ¿Qué acciones realiza la empresa para el seguimiento post venta?
- a.- Llamadas telefónicas periódicas
 - b.- Promociones
 - c.- Eventos
 - d.- Plan de mantenimiento

Test para evaluar la gestión de ventas (Post test)

A continuación, se te presenta una serie de interrogantes con el propósito de analizar tu conocimiento con relación a la gestión de ventas que realiza la empresa, contesta con total sinceridad para que los resultados sean de gran aporte para la investigación y la gestión que realiza la empresa.

1. ¿Qué medios de comunicación utilizas para comunicarte con los clientes?
 - a.- A través folletos
 - b.-Vía telefónica
 - c.- Correos electrónicos
 - d.- Verbal

2. ¿La empresa OSIR ofrece los servicios de?
 - a.- Obras civiles
 - b.- Mantenimiento de carreteras
 - c.- Transporte y Alquiler de maquinaria
 - d.- Ninguna de las anteriores

3. ¿Cuándo la empresa realiza difusión de los servicios que ofrece que medios utiliza?
 - a.- Televisión y radio
 - b.- Correo electrónico
 - c.- Pagina web
 - d.- Redes sociales

4. ¿Qué pérdida presenta la empresa cuando ocurre retrasos?
 - a.- Imagen de la empresa y Penalidades
 - b.- Pérdidas económicas
 - c.- Se solicitan extensión de ejecución
 - d.- Ninguna de las anteriores

5. ¿Cuál es el tiempo de respuesta que tiene la empresa frente a inconvenientes en el servicio que ofrece?
 - a.- Dependiendo la falla presentada
 - b.- 2 días

c.- Inmediato

d.- 5 días

6. ¿Cuándo ocurre una falla en el servicio que plan de contingencia tiene la empresa?

a.- Mecánicos auxiliares

b.- No se cuenta con respaldo

c.- repuestos en stock

d.- Atención inmediata

7. ¿Qué soporte proporciona la empresa a los clientes?

a.- Soporte técnico

b.- Servicio Help desk

c.- Certificado de operatividad

d.- Manual de mantenimientos

8. ¿Con que seguro cuenta la empresa para los servicios que ofrece?

a.- Certificado de operatividad

b.- No se requiere seguro

c.- Historial de Mantenimientos

d.-Seguro TREC

9. ¿Qué medio utiliza la empresa para verificar el servicio que ofrece?

a.- Mediante llamadas telefónicas

b.- Mediante encuestas después del servicio prestado

c.- Realizando preguntas verbales

d.- No realiza nada en este aspecto

10. ¿Qué estrategia emplea la empresa para llegar a más clientes?

a.- Radio

b.- Periódico

c.- Pagina Web y redes sociales

d.- Televisión

11. ¿Qué compromiso tiene el trabajador cuando realiza un servicio?

a.- Conocer todos los servicios que ofrece la empresa

b.- Mencionar siempre a la calidad de las maquinarias

- c.- Atender lo más rápido posible a los clientes
- d.- Los clientes tiene que reportar los problemas

12. ¿Qué difunde la empresa para comprometer a los trabajadores?

- a.- Mayor motivación
- b.- Clima laboral
- c.- Trabajo en equipo
- d.- Objetivos de la empresa

13. ¿En que se basa la empresa para mejorar su servicio?

- a.- Ventas realizadas
- b.- Rapidez de la atención
- c.- Atención al cliente
- d.- Cumplimiento de metas

14. ¿Qué criterios toma en cuenta la empresa para mantenerse en el puesto?

- a.- Examen medico
- b.- Conocimientos básicos
- c.- Experiencia
- d.- Es ingreso es por recomendación

15. ¿Cuál es la mejor estrategia que utiliza la empresa para mejorar la captación de clientes?

- a.- Llamadas telefónicas periódicas
- b.- Capacitaciones a los clientes
- c.- Reducción de costos
- d.- Ninguna de las anteriores

16. ¿Qué criterios se toman en cuenta para cubrir las dudas de los clientes en la adquisición del servicio?

- a.- Comunicación verbal
- b.- Contrato
- c.- Orden de compra
- d.- Llamadas telefónicas

17. ¿La empresa involucra a los trabajadores en las estrategias que plantea para mejorar su servicio?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Nunca

18. ¿Es una política de la empresa realizar capacitaciones a los trabajadores?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Nunca

19. ¿Cuál es la política de la empresa para mantener la continuidad de los clientes?

- a.- Reducción de costos
- b.- Crédito
- c.- Facilidades de pago
- d.- Ninguna de las anteriores

20. ¿Es una política mantener a los clientes satisfechos, respetando las políticas de la empresa?

- a.- Nunca
- b.- A veces
- c.- Casi siempre
- d.- Siempre

21. ¿Qué limitación que se puede presentar en el servicio que brinda la empresa?

- a.- Transporte al punto de obra
- b.- El tiempo de ejecución
- c.- Disponibilidad y ubicación
- d.- No se tiene en cuenta

22. ¿Qué estrategia utiliza la empresa para tomar planes de acción y mejorar el servicio que ofrece?

- a.- Mediante experiencias
- b.- Con una base de datos de problemas
- c.- Registro de accidentes
- d.- Registro de incidentes

23. ¿La empresa realiza correcciones en el servicio que ofrece a partir de las sugerencias de los clientes?

- a.- Nunca
- b.- A veces
- c.- Casi siempre
- d.- Siempre

24. ¿Qué estrategia utiliza la empresa para crecer en el mercado empresarial?

- a.- Buzón de sugerencias
- b.- Detectar las fortalezas y debilidades con las que cuenta
- c.- Encuestas
- d.- Llamadas telefónicas después del servicio prestado

25. ¿Cómo se brinda seguimiento a los servicios que ofrece la empresa?

- a.- Eventos
- b.- Promociones
- c.- Llamadas telefónicas periódicas
- d.- Plan de mantenimiento

Anexo 3. Ficha técnica del instrumento

Nombre	Escala valorativa de la gestión de ventas
Nombre del instrumento original	Test de gestión de ventas
Dimensiones	Atención, Interés, Decisión, Acción.
N° de ítems	25
Escala de valoración	En inicio [0 – 6.25 > En proceso [6.25 - 12.5> Satisfactorio [12.5 - 18.75 > Destacado [18.75 - 25]
Ámbito de aplicación	Colaboradores de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L.
Educación	individual
Validez	Validez de contenido mediante juicio de expertos (3 jueces de expertos), para lo cual, se utilizó una matriz de validación que evalúa la coherencia entre variable, dimensiones, indicadores, ítems y alternativas de respuestas, así como la redacción, esencialidad y comprensibilidad.
Elaborado	Sr. Cacha Maguiña Michell Oscar / Sra. Rodríguez Osorio Johanna Zaida
Unidades de información	Colaboradores que pertenecen a la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L. de la ciudad de Huaraz.

	Seguimiento post venta	a.- Llamadas telefonicas periodicas b.- Promociones c.- Eventos d.- Plan de mantenimineto	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	CORRECTO
--	------------------------	--	---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------

OBSERVACIÓN:

.....

.....

.....

.....



 Xavier Adolfo Rodriguez Ochoa
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD: 07022

FIRMA DEL EXPERTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: TEST PARA MEDIR LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA CONTRATISTAS G. OSIR

OBJETIVO: OBTENER INFORMACIÓN VERAZ SOBRE LA GESTIÓN DE VENTAS ANTES DE APLICAR EL PLAN DE REPOS

DIRIGIDO A: LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CONTRATISTAS GENERALES OSIR EIRL

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

XAVIER ADOLFO RODRIGUEZ OCHOA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Firma


Xavier Adolfo Rodríguez Ochoa
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD: 07022

FIRMA DEL EXPERTO

OBSERVACIÓN: USAR EL LENGUAJE DE ACUERDO A CUALQUIER VA DERECHO DE TEST.

.....

.....

.....



.....

Xavier Adolfo Rodríguez Ochoa
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD: 07022

.....

FIRMA DEL EXPERTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: TEST PARA MEDIR LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA CONTRATISTAS GENERALES OSIR

OBJETIVO: OBTENER INFORMACIÓN VERAZ SOBRE LA GESTIÓN DE VENTAS DESPUÉS DE APLICAR LA MEJORA.

DIRIGIDO A: LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CONTRATISTAS GENERALES OSIR E.IE.L.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

XAVIER ADOLFO RODRIGUEZ OCHOA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Firma


Xavier Adolfo Rodríguez Ochoa
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CIAD: 07022

FIRMA DEL EXPERTO

V. D. (Y) = Gestión de ventas	Y2.3 = Adaptabilidad del colaborador	c.- Trabajo en equipo d.- Objetivos de la empresa											
		¿Qué aspectos considera que la empresa evalúa para mejorar su estrategia de ventas? a.- Atención al cliente b.- Rapidez de la atención c.- Ventas realizadas d.- Cumplimiento de metas	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO		
	Y3.1 = involucrar al cliente en el servicio	¿Cuál sería la adecuada evaluación para ocupar un puesto determinado? a.- Experiencia b.- Conocimientos básicos c.- Examen médico d.- Es ingreso es por recomendación	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO		
		¿Cuál sería el manejo adecuado para involucrar al cliente con el servicio ofrecido? a.- Llamadas telefónicas periódicas b.- Capacitaciones a los clientes c.- Reducción de costos d.- Ninguna de las anteriores	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO		
	Y3.2 = Creatividad del trabajador	¿Cómo se coordina con los clientes la programación del servicio a prestar? a.- Comunicación verbal b.- Llamadas telefónicas c.- Orden de compra d.- Contrato	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO		
		¿La empresa toma en cuenta las ideas innovadoras que mencionan los colaboradores? a.- Siempre b.- Casi siempre c.- A veces d.- Nunca	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO		
	ecisión	Y3.2 = Creatividad del trabajador	¿La empresa se preocupa por desarrollar capacitaciones para mejorar la creatividad de los trabajadores? a.- Siempre b.- Casi siempre c.- A veces	X	X	X	X	X	X	X		CORRECTO	

	Seguimiento post venta	a.- Llamadas telefónicas periódicas	X	X	X	X	X	X	X	CORRECTO
		b.- Promociones								
		c.- Eventos								
		d.- Plan de mantenimiento								


OBSERVACIÓN:

.....

.....

.....

.....


 EMP. CONSTRUCTORA Y SERVICIOS
 SAN GONDO, BARRIO S.A.
 y Aníbal R. Sarmiento Rodríguez
 MIEMBRO DEL DIRECTORIO

Post firma
 DNI 31600080

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: TEST PARA MEDIR LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA OSIR
OBJETIVO: RECIBIR INFORMACIÓN ANTES DE APLICAR EL PLAN DE MEJORA SOBRE GESTIÓN DE VENTAS A LOS TRABAJADORES
DIRIGIDO A: LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONTRATADOS GENERALES OSIR E.I.R.L.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

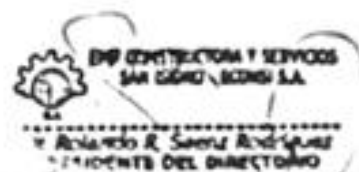
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

ROLANDO REMIGIO SAEZ RODRIGUEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

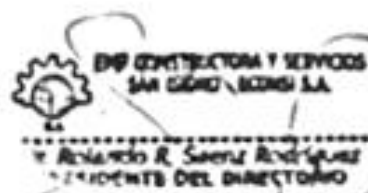
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.



Post firma
DNI 51600080

OBSERVACIÓN: CORREGIR EL CLENADO DE LOS RESULTADOS EN EL PUNTO 42.2.

* BUSCAR PALABRAS DE FÁCIL ENTENDIMIENTO SEGUN A QUIENES VA DIRIGIDO EL TEST.



Post firma

DNI 31400080

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: TEST PARA MEDIR LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA OSIR.

OBJETIVO: RECABAR INFORMACIÓN DESPUÉS DE APLICAR EL PLAN DE MEJORA SOBRE GESTIÓN DE VENTAS A LOS TRABAJADORES.

DIRIGIDO A: LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA CONTRATADOS GENERALES OSIR E.I.R.L.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

ROLANDO REMIGIO SAENZ RODRIGUEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



.....
y Rolando R. Saenz Rodriguez
.....
MIEMBROS DEL DIRECTORIO

Post firma
DNI 51600080

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	1		2		3		4		5		6		DECISION
				LOS ITEMS SON ADECUADOS PARA COMPROBAR LAS HIPÓTESIS		COHERENCIA ENTRE LAS VARIABLES Y LAS DIMENSIONES		EXISTE COHERENCIA ENTRE LAS DIMENSIONES Y LOS INDICADORES		EXISTE COHERENCIA ENTRE LOS INDICADORES Y LOS ITEMS		EXISTE COHERENCIA ENTRE EL ITEM Y LAS OPCIONES DE RESPUESTA		LA REDACCIÓN ES PRECISA, COMPENSIBLE Y SIN ERRORES		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Y1 = Atención	Y1.1 = Comunicación con los clientes	¿Cómo inicias la comunicación entre trabajadores y clientes? a.- A través folletos b.- Verbal c.- Correos electrónicos d.- Via telefónica	X		X		X		X		X		X			CORRECTO
		¿Qué servicios presta la empresa OSIR? a.- Transporte y Alquiler de maquinaria b.- Mantenimiento de carreteras c.- Obras civiles d.- Ninguna de las anteriores	X		X		X		X		X		X			CORRECTO
	Y1.2 = Información sobre el servicio	¿Qué medios informativos se usan para ofrecer un servicio? a.- Redes sociales b.- Correo electrónico c.- Página web d.- Ninguna de las anteriores	X		X		X		X		X		X			CORRECTO
		¿Qué sucede cuando existe un retraso en el servicio? a.- Imagen de la empresa y Penalidades b.- Pérdidas económicas c.- Se solicitan extensión de ejecución d.- Ninguna de las anteriores	X		X		X		X		X		X			CORRECTO
	Y1.3 = Resolución de	¿Qué tiempo demora en solucionar un problema en el servicio prestado? a.- Inmediato b.- 2 días c.- Dependiendo la falla presentada d.- 5 días	X		X		X		X		X		X			CORRECTO

V. D. (V) = Gestión de ventas

exclión

		c.- Trabajo en equipo d.- Objetivos de la empresa												
	Y2.3 = Adaptabilidad del colaborador	¿Qué aspectos considera que la empresa evalúa para mejorar su estrategia de ventas? a.- Atención al cliente b.- Rapidez de la atención c.- Ventas realizadas d.- Cumplimiento de metas	X	X	X	X	X	X	X					Correcto
		¿Cuál sería la adecuada evaluación para ocupar un puesto determinado? a.- Experiencia b.- Conocimientos básicos c.- Examen médico d.- Es ingreso es por recomendación	X	X	X	X	X	X	X					Correcto
	Y3.1 = involucrar al cliente en el servicio	¿Cuál sería el manejo adecuado para involucrar al cliente con el servicio ofrecido? a.- Llamadas telefónicas periódicas b.- Capacitaciones a los clientes c.- Reducción de costos d.- Ninguna de las anteriores	X	X	X	X	X	X	X					Correcto
		¿Cómo se coordina con los clientes la programación del servicio a prestar? a.- Comunicación verbal b.- Llamadas telefónicas c.- Orden de compra d.- Contrato	X	X	X	X	X	X	X					Correcto
	Y3.2 = Creatividad del trabajador	¿La empresa toma en cuenta las ideas innovadoras que mencionan los colaboradores? a.- Siempre b.- Casi siempre c.- A veces d.- Nunca	X	X	X	X	X	X	X					Correcto
		¿La empresa se preocupa por desarrollar capacitaciones para mejorar la creatividad de los trabajadores? a.- Siempre b.- Casi siempre c.- A veces	X	X	X	X	X	X	X					Correcto

	Seguimiento post venta	a.- Llamadas telefonicas periodicas b.- Promociones c.- Eventos d.- Plan de mantenimineto	X	X	X	X	X	X	X	contacto
--	------------------------	--	---	---	---	---	---	---	---	----------

OBSERVACIÓN:

.....

.....

.....

.....

Firma



Monsiher Bruto Jorge Raúl
 Maestro en Gestión Pública
 CLADJ-17298
 DNI 47063269

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: TEST PARA MEDIR LA GESTIÓN DE VENTOS DE LA EMPRESA CONTRATISTAS GENERALES OSIR E.I.R.L

OBJETIVO: OBTENER INFORMACIÓN VALIDA ANTES DE APLICAR EL PLAN DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE VENTOS DE LA EMPRESA

DIRIGIDO A: LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CONTRATISTAS GENERALES OSIR E.I.R.L

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

MONTAÑEZ BENITO JORGE RAÚL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

Firma

Montañez Benito Jorge Raúl
Maestro en Gestión Pública
CLAD - 17298
DNI 47063269

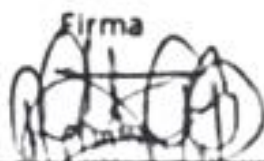
OBSERVACIÓN:

.....

.....

.....

Firma



Monsiher Benito Jorge Raúl
Maestro en Gestión Pública
CLADJ-17298
DNI 47063269

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: TEST PARA MEDIR LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA CONTRATISTAS GENERALES OSIR E.I.R.L

OBJETIVO: OBTENER INFORMACIÓN VALIDA ANTES DE APLICAR EL PLAN DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA

DIRIGIDO A: LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CONTRATISTAS GENERALES OSIR E.I.R.L

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

MONTAÑEZ BENITO JORGE RAÚL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA .

Firma

Montañez Benito Jorge Raúl
Maestro en Gestión Pública
CLAD: 17298
DNI 47063269

Anexo 5. Plan de mejora

A continuación, se presenta el cronograma de capacitación planteado para cada charla establecida, conformada por 8 capacitaciones en una intensidad de una vez por semana para no interrumpir las actividades de la empresa, lo que llevo a una aplicación de dos meses, iniciando el 20 de enero y culminando el 09 de marzo del 2020.

Charlas	Capacidades	Temática	Actividades
1	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Precio más bajo que la competencia</p> <p>Los trabajadores realizan cotizaciones de los servicios que brinda la empresa y son capaces de realizar ajustes en los precios para que los clientes se sientan satisfechos y acudan a la adquisición de más servicios.</p>	<p>Cotizaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar a detalle los costos de los servicios que brinda la empresa. - Analizar los costos que proporcionan sus competidores a sus clientes. - Realizan cotizaciones a ajustados con la competencia. - Difusión de los objetivos de la empresa. 	<p>Caso práctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realiza cotizaciones con capacidad de realizar ajustes a los presupuestos, manteniendo la rentabilidad para la empresa. - Taller de reconocimiento de los objetivos de la empresa.
2	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Precio accesible para los clientes</p> <p>Los trabajadores son capaces de realizar los ajustes para brindar facilidades de pago a los clientes, manteniendo la rentabilidad de la empresa.</p>	<p>Cronograma de pagos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación relacionada al planteamiento de cronogramas de pago. - Establecer pactos de fechas de pagos entre los clientes y la empresa. - Capacitación de los medios de pagos para los clientes. 	<p>Caso práctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realiza cronograma de pago para los clientes a partir de un monto de ago. - Reconoce los canales de pago que tiene la empresa.

3	Garantía del servicio	<p>Reconoce que garantías brindar la empresa ante cualquier acontecimiento que se pueda producir durante la prestación del servicio.</p>	<p>Garantías que ofrece la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconoce la garantía de la maquinaria. - Explica el cumplimiento de los tiempos establecidos en el servicio brindado. - Reconoce la capacidad profesional que ofrece la empresa. - Capacitación en elaboración de un plan de garantía para el cliente. 	<p>Caso práctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica las garantías que ofrece la empresa en relación a las maquinarias, tiempos y capacidad profesional.
4	Calidad del servicio	<p>Los trabajadores están en la capacidad de explicar la calidad del servicio que ofrece la empresa, respetando los estándares internacionales ISO.</p>	<p>Estándares de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicación a los trabajadores sobre los estándares de calidad ISO. - Los trabajadores aplican los estándares de calidad. - Capacitación de implementos de seguridad en el trabajo. - Charla de la capacidad y garantía de las maquinarias 	<p>Caso práctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de equipamiento de las maquinarias - Simulación de utilización de implementos de seguridad.

5	Orientados al precio	<p>Los trabajadores analizan los precios de la competencia y son capaces de realizar ajustes a los precios sin perder la rentabilidad requerida por la empresa y la calidad que garantiza en el servicio que brinda.</p>	<p>Realización de presupuestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacitación de presentación de cuadros comparativos de precios que ofrece la empresa y sus competidores con la finalidad de ajustarlo y ganar las licitaciones a las que postula. - Capacitación de otorgar beneficios y garantías en los servicios a los usuarios para no perder clientes. 	<p>Caso práctico:</p> <p>Elabora cuadros comparativos de presupuestos.</p> <p>Elabora propuestas de garantía y servicios extras sin perder la rentabilidad que requiere la empresa.</p>
6	Servicio personalizado	<p>Se reconoce la importancia de los clientes y el servicio que deben recibir, por eso se incentiva a los trabajadores para la atención personalizada a los clientes.</p>	<p>Orientación al servicio personalizado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación de atención al cliente. - Charla de orientación de diseño de cronograma de llamadas y visitas de los clientes de manera periódica. - Charla de manejo de correo electrónico para en envío de información a los clientes sobre el proceso del servicio adquirido. 	<p>Caso práctico:</p> <p>El trabajador selecciona los mecanismos de servicios personalizados que requiere la empresa como agenda de llamadas, envíos de correos para seguimiento de los servicios.</p>
7	Alcance del servicio	<p>El trabajador está en la capacidad de orientar a los clientes que, si ocurriera algún desperfecto, el tiempo de respuesta será oportuna de un día para garantizar el servicio y evitar la detención del proceso del servicio.</p>	<p>Respuesta en el servicio solicitado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Charla del tiempo de respuesta que la empresa emplea en cada tipo de servicio que brinda. - Capacitación de los recursos con el que cuenta la empresa para respaldar el servicio que se brinda. 	<p>Caso práctico:</p> <p>Los trabajadores realizan simulación de alcance al servicio de acuerdo al tipo de desperfecto que ocurra en determinados servicios.</p>

Los trabajadores están en la capacidad de explicar a los clientes que la ubicación de las oficinas no es impedimento para la atención oportuna de los servicios que brinda.

Rompiendo barreras de ubicación:

- Charla de la ubicación estratégica del respaldo que tiene la empresa y garantizan que los desperfectos que ocurran serán atendidos en un tiempo oportuno.
- Capacitación sobre mapeo de almacenes estratégicos para en tiempo de respuesta de la empresa.

Caso práctico:

Los trabajadores realizan simulaciones de desperfectos y realizan el cálculo de tiempo de servicio y el almacén que atenderá dicho desperfecto.

Anexo 6. Constancia de autorización de la empresa



ALQUILER DE MAQUINARIA PESADA
EN GENERAL
RUC: 20488346980

"Año de la universalización de la Salud"

CONSTANCIA

El gerente general de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L.

Hace Constar:

Que el alumno Michell Oscar Cacha Maguiña, identificado con DNI: 45729848, y la alumna Zaida Joanna Rodríguez Osorio identificada con DNI: 48047556, ha solicitado información al personal administrativo de la empresa para el desarrollo de su trabajo de proyecto de investigación para obtener el grado académico de Licenciado en Administración en la escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo de Huaraz, en la Tesis de Marketing, con el título denominado: "Estrategias competitivas para la gestión de ventas de la empresa Contratistas Generales OSIR E.I.R.L., Huaraz – 2020", la misma que es autorizada a brindarle información para que pueda culminar con éxito el proyecto de investigación propuesto.

Se expide el presente a solicitud de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Huaraz, diciembre 2019.


OSIR CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L.
RUC: 20488346980
Oscar Anunciación Cacha Alvarado
GERENTE GENERAL
E.I.R.L. HUARAZ

Firma y sello

Anexo 7. Base de datos

PRE-TEST VARIABLE: GESTION DE VENTAS					
N°	Y1 = Atención	Y2 = Interés	Y3 = Decisión	Y4 = Acción	TOTAL
	PNT0.	PNT0.	PNT0.	PNT0.	PNT0.
1	3	3	3	1	10
2	4	4	2	2	12
3	5	4	3	2	14
4	4	3	2	1	10
5	3	3	4	1	11
6	4	4	3	1	12
7	2	3	2	1	8
8	3	4	4	1	12
9	4	3	3	2	12
10	3	4	2	1	10
11	4	3	3	2	12
12	3	4	2	1	10
13	2	3	3	1	9
14	3	2	5	1	11
15	4	3	4	2	13
16	2	4	3	1	10
17	3	3	2	2	10
18	2	4	3	1	10
19	3	3	2	2	10
20	4	4	3	1	12

POS-TEST VARIABLE: GESTION DE VENTAS					
N°	Y1 = Atención	Y2 = Interés	Y3 = Decisión	Y4 = Acción	TOTAL
	PNT0.	PNT0.	PNT0.	PNT0.	PNT0.
1	7	6	8	3	24
2	6	6	7	3	22
3	7	5	5	3	20
4	5	4	6	3	18
5	8	5	5	3	21
6	5	6	7	2	20
7	8	5	7	3	23
8	7	5	7	2	21
9	8	5	8	3	24
10	7	5	7	2	21
11	6	4	8	3	21
12	8	5	5	2	20
13	7	4	7	3	21
14	8	5	8	3	24
15	7	6	6	3	22
16	6	5	7	3	21
17	6	6	8	3	23
18	8	5	7	2	22
19	7	5	8	3	23
20	8	5	8	2	23