



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Gestión de ventas y competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC,
Surquillo, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO

ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración

AUTORES:

OCHOA BERROSPI, GUSTAVO JOSÉ (ORCID:0000-0002-7576-8917)

RAMIREZ CONTRERAS PABLO CÉSAR (ORCID:0000-0002-9306-0912)

ASESORA:

MG. YURI VANESSA CONDE BELTRAN (ORCID:0000-0002-8402-3191)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Con mucho cariño a nuestros hijos por ser nuestra fuente de inspiración y a nuestras esposas con mucho amor.

Agradecimiento

A todos los docentes de la Universidad César Vallejo por sus valiosos aportes y permanente orientación, durante nuestros estudios de pregrado, a la Mg. Vanesa Conde por excelente asesoría; y a la empresa SAV Ingenieros SAC por brindar las facilidades para la presente investigación.

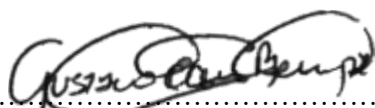
Declaratoria de autenticidad

Nosotros: Ochoa Berrospi Gustavo José identificado con DNI N° 40315507 y Ramírez Contreras Pablo César con DNI N° 09368615, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

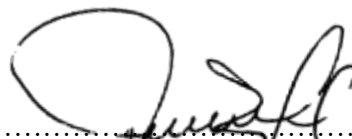
En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de diciembre de 2019.



.....
OCHOA BERROSPI GUSTAVO JOSÉ

DNI N° 40315507



.....
RAMIREZ CONTRERAS PABLO CÉSAR

DNI N° 09368615

Índice de contenidos

Declaratoria de autenticidad	iv
Índice	v
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	5
2.1. Tipo y diseño de investigación	5
2.2. Población y muestra	6
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	7
2.4. Procedimiento	9
2.5. Métodos de análisis de datos	9
2.6. Aspectos éticos	9
2.7. Matriz de operacionalización	10
III. RESULTADOS	11
IV. CONCLUSIONES	21
V. RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla N° 1: Juicio de expertos	7
Tabla N° 2: Resumen de procesamiento de datos	8
Tabla N° 3: Alfa de Cronbach	8
Tabla N° 4: Coeficientes de Fiabilidad	8
Tabla N° 5: Dimensión Procesos (Agrupada)	11
Tabla N° 6: Dimensión Disciplina (Agrupada)	12
Tabla N° 7: Dimensión Personas (Agrupada)	13
Tabla N° 8: Dimensión Precio (Agrupada)	14
Tabla N° 9: Dimensión Posicionamiento (Agrupada)	15
Tabla N° 10: Índice de correlación	16
Tabla N° 11: Correlación entre las variables Gestión de ventas y competitividad	17
Tabla N° 12: Correlación entre la variable Gestión de ventas y la dimensión Precio	17
Tabla N° 13: Correlación entre la variable Gestión de ventas y la dimensión Posicionamiento	18

Índice de figuras

Figura N° 1: Dimensión Procesos	11
Figura N° 2: Dimensión Disciplina	12
Figura N° 3: Dimensión Personas	13
Figura N° 4: Dimensión Precio	14
Figura N° 5: Dimensión Posicionamiento	15

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Gestión de ventas y la competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, 2019” tiene como objetivo determinar cuál es la relación que existe entre la gestión de ventas y la competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, 2019.

La metodología de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, el diseño no experimental, tipo de estudio descriptivo, transversal o transaccional y correlacional, la población del presente estudio estuvo constituida por 42 trabajadores de la empresa, la recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario para la variable 1 y un cuestionario para la variable 2, se aplicó esta investigación a 42 trabajadores obteniéndose la alfa de Cronbach igual a 0.885. Los datos se procesaron en Microsoft Excel 2016 y el programa estadístico SPSS v24, los cuales nos brindan un porcentaje alto de credibilidad y acierto para la investigación.

Los resultados obtenidos demuestran que El estudio concluye que existe relación positiva considerable de 0,768 puntos entre la variable gestión de ventas y la variable competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, también se ha determinado que existe relación positiva considerable de 0,765 puntos entre la variable uno gestión de ventas sobre la dimensión: Precio de la empresa, también que existe relación positiva considerable de 0,763 puntos entre la variable 1 gestión de ventas sobre la dimensión: posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: Gestión de ventas, competitividad, Precio, Posicionamiento

ABSTRACT

The present research work “Sales management and competitiveness of SAV Ingenieros SAC, 2019” aims to determine what is the relationship between sales management and the competitiveness of SAV Ingenieros SAC, 2019.

The research methodology has a quantitative approach, the non-experimental design, type of descriptive, cross-sectional or transactional and correlational study, the population of the present study was constituted by 42 workers of the company, the data collection was carried out through a questionnaire for variable 1 and a questionnaire for variable 2, this research was applied to 42 workers obtaining Cronbach's alpha equal to 0.885. The data was processed in Microsoft Excel 2016 and the statistical program SPSS v24, which gives a high percentage of credibility and success for research

The results obtained show that the study concludes that there is a considerable positive relationship of 0.768 points between the variable sales management and the competitiveness variable of the company SAV Ingenieros SAC, it has also been determined that there is a considerable positive relationship of 0.768 points between the variable one management of sales on the dimension: Price of the company, also that there is a considerable positive relationship of 0.763 points between the variable 1 sales management on the dimension: positioning of the company.

Keywords: Sales management, competitiveness, Price, Positioning

I. INTRODUCCIÓN

Las medianas y pequeñas empresas a medida integral presentan actualmente un argumento el cual les actuar gestionando actividades de dirección y ejecución empresarial con óptima confiabilidad, brindándoles así la opción de que sean reconocidas como empresas reconocidas, sobre toda a aquellas que se dedican a brindar soluciones informáticas ya que sus productos debe ser de una calidad comprobada en el rubro tecnológico actual, si la organización no realiza con exactitud sus procesos afecta a la compañía, perfil y esto se relaciona con la idoneidad de la compañía. Entonces la idoneidad es la consecuencia de una diversidad de cambios realizados en el tiempo pasado, sobre todo por el gigantesco proceso de los progresos tecnológicos.

En la actualidad las empresas dedicadas al sector informático en nuestro país desean tener una gran repercusión en la industria a la que se dedican ya que nuestra nación se encuentra con cierta estabilidad económica y auge empresarial, lo que genera una demanda de los servicios y productos, por ende lo informático acompañado de calidad, pero ello depende establecer y desarrollar temas y pre requisitos establecidos, y es más aun así, ello no asegura la verdadera competitividad en cualquier rubro.

SAV Ingenieros S.A.C. es una empresa peruana comercializadora de soluciones informáticas, así como también productos de hardware, software, apps y sistemas, con el respaldo de un servicio técnico especializado y certificado y se constituye en el año 2007, con la intención de contribuir permanentemente los requerimientos de clientes interesados en la tecnología y su atención en el ámbito de los negocios. Está ubicada en la calle Las Águilas Nro. 216 Dpto. 202 – Surquillo cuenta con un personal 42 colaboradores.

En lo que se refiere a la potencia de ventas, cuenta con diez personas sin embargo presenta la debilidad de poca formación brindada, lo que conlleva a un desarrollo competitivo no adecuado. La fuerza de ventas no tiene elementos motivacionales que repercutan en su área, además no se esfuerzan lo necesario para el cumplimiento de la cuota de ventas y tampoco tienen un compromiso emocional con su empresa.

Otro tema que presenta la empresa objeto del presente estudio es que al ser una empresa familiar contrae la causa de que las decisiones importantes recaigan en el gerente general y gerente comercial, lo que no ayuda a generar proactividad en el resto de las personas. Es así entonces que es muy importante prestar atención a esta problemática para poder ejecutar el actual trabajo de investigación, en el cual se busca conocer si existe alguna relación entre las

variables Gestión de ventas y competitividad. Ante el problema descrito detallamos la siguiente pregunta ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y la competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, ¿2019?

Entre los antecedentes sobre el argumento de indagación tenemos:

Según Trujillo F, (2017), en el desarrollo del trabajo académico presenta el tema: “*Concepción de una empresa consultora de ventas para las Mypes*”, tesis para alcanzar al título Gerente. El objetivo general fue establecer un procedimiento para la creación de una consultora especialista en el área de ventas. La sistemática sigue un patrón descriptivo, diseño de investigación trabajado en este estudio es documental. Se concluye, que el establecimiento de una consultora de actividades comerciales enfrentara como principal característica potencial de éxito a la plana de vendedores.

Según Fuentes G. (2017), en el trabajo de investigación “*Aproximación a factores prioritarios en la competitividad de la empresa comercial y distribución*”, tesis elaborada para certificarse como Administrador experto en organizaciones gubernamentales de la Universidad de Tenerife España. El objetivo es contribuir certificación empírica en términos de competitividad institucional, La sistemática empleada fue mediante una orientación cuantitativa, usando como instrumento la encuesta. Se puede concluir en el presente trabajo que: Los determinantes de la idoneidad en una empresa mercantil no solo ayudan a detectar los factores importantes para ello si no a distinguir recursos y capacidades deseables para ser competitivos en el entorno actual.

Según Rumiano F. (2018), en la tesis “*Herramienta de gestión Supply Chain Management: Ventaja competitiva en la industria farmacéutica*”. Tesis para obtener el grado de Maestro, Universidad de Palermo, BB. AA, Argentina, tiene el objetivo de señalar la correcta práctica de la cadena de suministros brindara un efecto competitivo en la empresa. La sistemática desarrollada se fundamenta en una orientación cualitativa, aplicando como herramienta la entrevista. Se concluye que, planteando un conveniente control de la sucesión de suministros, hace que la empresa se gestione de una manera adecuada y que todos los procesos sean garantizados.

Según Gonzales (2017). “*Determinación de la Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil, La Victoria -2016*”, tesis para obtener el título profesional de CPC, Universidad de San Martín de Porres. Cuya meta es establecer la atribución de la orientación empresarial en la competencia de empresas pequeñas y microempresas del sector

textil. El sistema aplicado fue de aplicar un diseño no empírico de carácter descriptivo y transversal. Se concluyó que, en gran escala, las empresas del rubro no gestionan los diversos elementos de mejoramiento corporativo, como los aspectos donde debería abordarse la tecnología, capacidad de gestión, táctica empresarial, etc., lo que juega en contra de una ruta empresarial óptima.

Según Bedoya J. (2017), en la tesis “La nueva gestión de ventas y su evaluación de desempeño en empresas competitivas”, tesis desarrollada para optar el grado de licenciado en Administración de empresas de la UPN, Sede Lima Norte, propone el objetivo de demostrar que analizar la gestión de ventas de las empresas es la llave para ser competitivos a largo plazo. El sistema utilizado fue cualitativa y cuantitativa, aplicando herramientas la entrevista, encuestas y estudio. En este estudio se puede concluir entonces, que los procesos de gestión de ventas están sufriendo alteraciones evolutivas y que se debe ajustar a la nueva orientación que se refiere para mejorar la competitividad en una organización.

Según Gil W, (2018), en su tesis “Efecto de la aplicación de un programa de motivación al personal de ventas y su relación con la competitividad en el laboratorio clínico ROE” Trabajo académico en el tema de tesis para poder certificarse con el grado académico de Magister en Gerencia en servicios Sanitarios de la universidad Cayetano Heredia, tiene como objetivo señalar el conveniente empleo de un adecuado plan de motivación a los vendedores permitirá un factor de competitividad adecuado El sistema empleada fue un enfoque cuantitativo y la herramienta utilizada fue la encuesta. Concluye el autor que después de aplicar el programa de motivacional personal de ventas, se incrementa el grado de idoneidad de la empresa en el sector.

Teoría de la variable Gestión de ventas: Fantova A, (2017), menciona que es el proceso por el cual el personal de ventas se organiza y planifica en la ejecución y análisis de objetivos y resultados. Involucrados los estándares que manejen los procesos de una forma disciplinada u organizada en conjunción con las personas involucradas en el proceso.

Dimensión 1: Procesos: Según Ivancevich S, (2017), la gestión de ventas es un sistema dinámico de ejecuciones funciones tales como la organización, planificación ejecución y retroalimentación de los presupuestos y metas de las ventas que los conductores de departamentos comerciales deban llevar a cabo a fin de consolidar los objetivos de la empresa.

Dimensión 2: Disciplina: Lorenzi I, (2018), en la gestión, los líderes accionan una serie de normas y principios que sirven de guía en este proceso. La gestión, entonces, como

disciplina debe entenderse como un estudio que comprende principios, conceptos y teorías para el menor desenvolvimiento del personal.

Dimensión 3: Personas: Skinner B, (2017), La gestión y las personas. Los gestores son los individuos que en el área comercial asumen la responsabilidad de la realización del trabajo y cumplimiento de metas en una organización. La perspectiva de la gestión se da en base a la importancia de los empleados con los que el líder y/o gestor trabaja y como propicia el desarrollo de los objetivos de la organización.

Teoría de la variable Y Competitividad:

Según Fernández, Vásquez y Montes (2017) refieren en su investigación que: La competitividad es una petición social y empresarial que demanda rapidez y tecnológica. Es un concepto referente que se encarga de determinar la significación en un contexto en que las organizaciones establecen una lucha por vender sus servicios o productos y marcar una fidelización constante por para de los consumidores hacia la empresa

Según Reig (2017), nos refiere que: “El comportamiento de competencia es una concepción que se logra torno a que las organizaciones deben subsistir y conservar o incrementar su rendimiento empresarial.

Dimensión 1: Precio: Según Bonta (2018), es forma más directa y estricta, la cantidad monetaria o similar que la empresa intercambia por un producto o servicio. Simplificando, el precio es la magnitud que los consumidores dan por poseer los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Dimensión 2: Posicionamiento: Trout (2018), nos dice que: “El posicionamiento es el primer paso en los sectores comercial y lo define como una arista abstracta de competencia donde luego de un proceso analítico, planificado y ejecutivo se convierte en una estrategia de desarrollo empresarial.

Problema general: ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y la competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, ¿2019? Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y el precio de la empresa SAV Ingenieros SAC, ¿Surquillo, 2019? ¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y el posicionamiento de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019?

La presente investigación se justifica en la necesidad de aplicar la gestión de ventas adecuada para que la empresa cuestión del presente estudio sea un elemento competitivo en el sector informático. Ello permitirá teorizar y aplicar dicha herramienta de acuerdo a los objetivos estrategias empresariales y el contexto que se presente, así se pondrá a prueba la conceptualización de la gestión de ventas y su influencia en la competitividad.

Relacionado a tal propósito está el conocimiento de uno de los elementos claves de la gestión de ventas y la competitividad que de acuerdo a su entendimiento y dimensiones presentes se logra a través de criterios establecidos en el presente estudio

Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de ventas y la competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019. Objetivos específicos: Determinar la relación entre la gestión de ventas y el precio de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019. Determinar la relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019.

Hipótesis general: Existe relación entre la gestión de ventas y la competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019. Hipótesis específicas: Existe relación entre la gestión de ventas y el precio de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019. Existe relación entre la gestión de ventas y el posicionamiento de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Enfoque: Cuantitativo. Hernández y Mendoza (2018) precisan que es la guía adecuada para estimar hechos y comprobar hipótesis” (p.6).

Este enfoque ayudara a probar los datos que obtendremos en este estudio y luego al final podremos obtener una hipótesis precisa en la investigación.

2.1.2. Nivel: Descriptivo – Correlacional Según Hernández y Mendoza (2018) “El estudio descriptivo se preocupa en representar inferencias sobre sujetos o hechos para ser sometidos a un análisis. De acuerdo a las definiciones se puede indicar que el estudio descriptivo correlacional nos ayudara a conocer la semejanza entre las variables pertinentes en este trabajo, gestión de ventas y competitividad.

2.1.3. Diseño metodológico: No Experimental de corte Transversal o Transaccional. Según Hernández y Mendoza (2018) indican que se efectúa esta investigación para observar y medir variables de estudio en una situación real para luego analizarlas

(p. 174). De forma similar nuestra investigación se ejecutará en un contexto natural.

2.1.4. Tipo de investigación: Aplicada. Villafuerte y Mendoza, (2019) indican “La investigación aplicada es desarrollada para proporcionar a los beneficiados con el estudio un proceso de toma de decisiones acertado y también poder conseguir políticas.

La característica básica del estudio aplicado es el empeño en buscar opciones a problemas al igual que la investigación pura, sin embargo, el estudio aplicado tiene un superior enfoque en la toma de decisiones importantes y a extenso plazo”

2.1.5. Método de investigación: Hipotético deductivo Según Hernández, Fernández y Batista (como se citó en Tafur, 2017) La herramienta para la investigación aplicado es el método hipotético deductivo, cuya conceptualización consiste en una aceptar o rechazar una verdad que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y entender una realidad compleja

Las hipótesis se corroborarán en el presente estudio mediante la investigación a realizar

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Hidalgo L, (2018), “La población es la suma de todos los individuos donde se enfoca un estudio. Se define también como el conjunto de todos los elementos de muestreo” (p. 160). La población del presente trabajo está constituida por 42 trabajadores de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019.

2.2.2. Muestra

Para el presente trabajo se recurrió a la selección de una muestra no probabilística, en su modalidad por conveniencia como lo señala Hernández, (2018), manifiesta que: la selección de los integrantes de la muestra no depende de una probabilidad, sino de causas que desarrolla el investigador por circunstancias específicas

En tal sentido, la muestra se conformó por 42 trabajadores del área administrativa y comercial de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019 que representan el 100% de la población.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1. Técnica: Encuesta

Hidalgo L (2017) “Es un conjunto de interrogantes que se busca obtener detalles de lossujetos.” (p. 45)

2.3.2. Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario

Hidalgo L. (2017) es una forma reservada para recolectar datos de las características de observación (p. 46)

2.3.3. Validez del instrumento

El instrumento se aprobó a través del método de Juicio de expertos, al respecto Briones G. (2017), explica que el experto es un especialista en su materia y aspectos de la investigación que pueden dar fe que el instrumento a aplicar es viable (p. 25)

Tabla N° 1: Juicio de Expertos

El instrumento fue validado por los docentes siguientes:

Numero	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1	Victor Fabián Romero Escalante	Magister	Si cumple
2	Darwin Mestas Vega	Magister	Si cumple
3	Rosario Rodríguez Cribilleros	Magister	Si cumple

Fuente: Creación propia

2.3.4. Confiabilidad del instrumento

Se realizó una encuesta en forma de investigación a 42 trabajadores de la empresa SAVIngenieros SAC, Surquillo, 2019.

Para Briones G. (2017) “la confiabilidad es la medida de la exactitud que podría crearuna herramienta al ser viable y aplicarse en distintas situaciones.” (p. 27)

Tabla N° 2: Resumen de Procesamiento de datos

		N	%
Casos	Valido	42	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	42	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Creación Propia

El nivel de confiabilidad se midió mediante el alfa de Cronbach, la cual debía ser mayor o igual a 0.8

Tabla N° 3: Alfa de CronBach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	42

Fuente: Programa estadístico SPSS

Lopez-Roldan (2017) nos explica que “El Alfa de CronBach es una herramienta que nos proporciona un indicador de firmeza interna que se fundamenta en el patrón la media de los estándares de relación de los ítems.” (p. 1)

Tabla 4: Coeficientes de Fiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruiz 2000, p. 70

De acuerdo al resultado de la prueba aplicada contrastamos los resultados con el estadístico Alfa de Cronbach y se obtuvo una confiabilidad de 0.885 de, el cual nos muestra una magnitud “Muy Alta” debido a que se encuentra en el rango de 0.81 a 1.00 de Rango evidenciado en la Tabla N° 04.

2.4. Procedimiento

Preparar los materiales para la aplicación y desarrollo de la encuesta, luego buscar autorización de la empresa para realizar la investigación y al final aplicar las encuestas y para registrar los datos y realizar el procesamiento mediante el programa estadístico SPSS V.24.

2.5. Métodos de análisis de datos

2.5.1. Método descriptivo

García y Matus (2017) conceptualizan el método descriptivo cómo: “El conjunto de procesos para detallar adecuadamente los aspectos de la investigación”. (p.28)

2.5.2. Método inferencial

García y Matus (2017) la definen como “herramienta a través de la cual se logra corresponder estratégicamente en función a los datos obtenidos a través de herramientas descriptivas”. (p. 29)

2.6. Aspectos éticos

Por cuestiones éticas no brindara a información de la investigación ni resultados a personas ajenas a este estudio.

2.7. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTAS	NIVEL DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE VENTAS	Fantova A, (2017), expresa que: “gestión es la asunción y ejercicio de responsabilidades sobre el proceso comercial de la venta, lo que incluye: La preocupación por la disposición de los recursos y estructuras necesarias para que tenga lugar. La coordinación de sus actividades y la rendición de cuentas ante el abanico de agentes interesados por los efectos que se espera que el proceso desencadene.	Se analizan las distintas perspectivas desde las que se abordan la Gestión del conocimiento, ya que estas perspectivas, consolidadas como tendencias, suponen planteamientos diferentes con respecto al alcance y naturaleza de la gestión del conocimiento. Estas tendencias son: a) económica; b) tecnológica; e, c) informacional. (Rueda, 2015, p.41).	Personas	Directivas	¿Las funciones hacia la fuerza de ventas están bien definidas? ¿Se cumplen las directivas hacia la fuerza de ventas?	Cuestionario con escala de valores LIKERT SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)	ORDINAL
				Supervisión	¿Se realiza una supervisión óptima a la fuerza de ventas? ¿Es continua la supervisión a la fuerza de ventas?		
				Disciplina	Funciones ¿Los colaboradores reconocen, sus funciones ¿Se brinda clara información sobre las funciones del personal de ventas?		
			Personas	Cumplimiento	¿La fuerza de ventas cumple su cuota de ventas?		
				Experiencia	¿El personal de ventas acumula tiempo de experiencia importante? ¿Las personas involucradas en el área de ventas cumplen su venta mensual?		
				Resultados	¿La gerencia de ventas brinda resultados importantes a la empresa en su área?		
COMPETITIVIDAD	Según Fernández, Montes y Vásquez (2017) refiere que: La competitividad es una demanda forzada por la rapidez tecnológica y la global de la disputa. Es un concepto referente que se encarga de limitar a aquellos individuos que ejecutan en disputa o duelo con otros y se une en primer lugar, a una zona rentable o a una región con una significación de que las organizaciones que intervienen en ese departamento o con esa procedencia consiguen un alto nivel de capacidad de competir en el entorno exterior. En segundo lugar, la capacidad de competir hace mención a la situación competitiva de una organización en reciprocidad con los otros (...) (p.10).	“La competitividad de una empresa y la salud de las comunidades donde opera están fuertemente entrelazadas. Una empresa necesita una comunidad exitosa, no sólo para crear demanda por sus productos, sino también para brindar activos públicos cruciales y un entorno que apoye al negocio. Una comunidad necesita empresas exitosas que ofrezcan empleos y oportunidades de creación de riqueza para sus ciudadanos.” (Porter y Kramer, 2011, p. 6)	Precio	Precios de la empresa	¿La empresa mantiene precios adecuados al mercado? ¿Los precios se encuentran por debajo del mercado? ¿Los precios se encuentran por encima del mercado? ¿Existen reclamos por los precios de la empresa?	Cuestionario con escala de valores LIKERT SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)	ORDINAL
				Precios de la competencia	¿La competencia más cercana mantiene precios adecuados al mercado? ¿Los precios de la competencia más directa se encuentran por debajo del mercado? ¿Los precios de la competencia más directa se encuentran por encima del mercado?		
				Identificación	¿El público está satisfecho con los precios de la competencia más directa? ¿La empresa presenta una imagen preferente en la zona?		
			Posicionamiento	Lealtad	¿Los clientes más importantes suelen adquirir los productos y servicios siempre con nuestra empresa?		

III. RESULTADOS

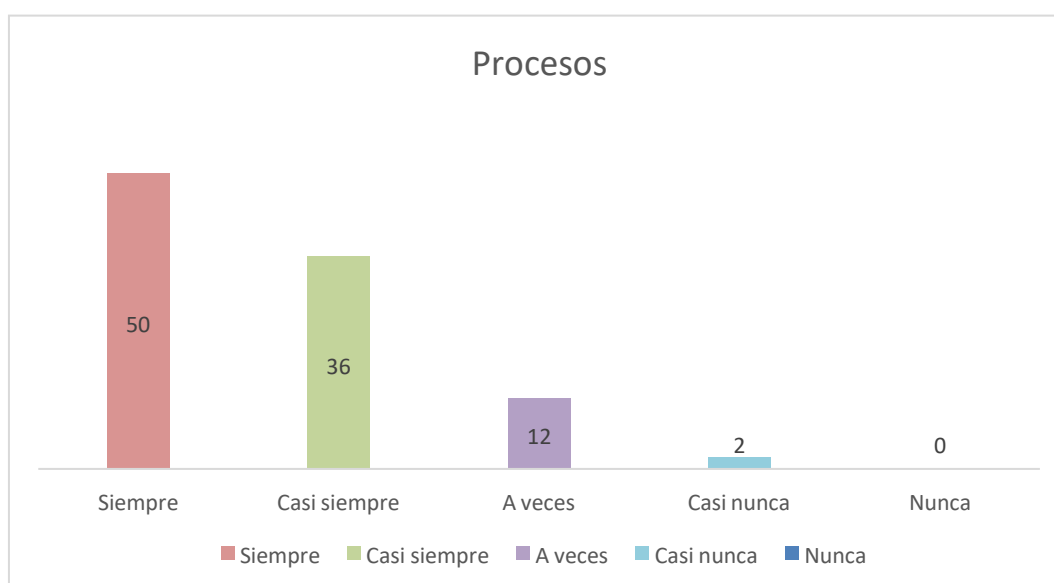
3.1. Estadística descriptiva

TABLA N° 5
Dimensión procesos (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	50,0	50,0	50,0
	Casi Siempre	15	36,0	36,0	86,0
	A veces	5	12,0	12,0	98,0
	Casi nunca	1	2,0	2,0	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total		42	100,0	100,0

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Figura N° 1. Dimensión Procesos:



Fuente: Creación Propia

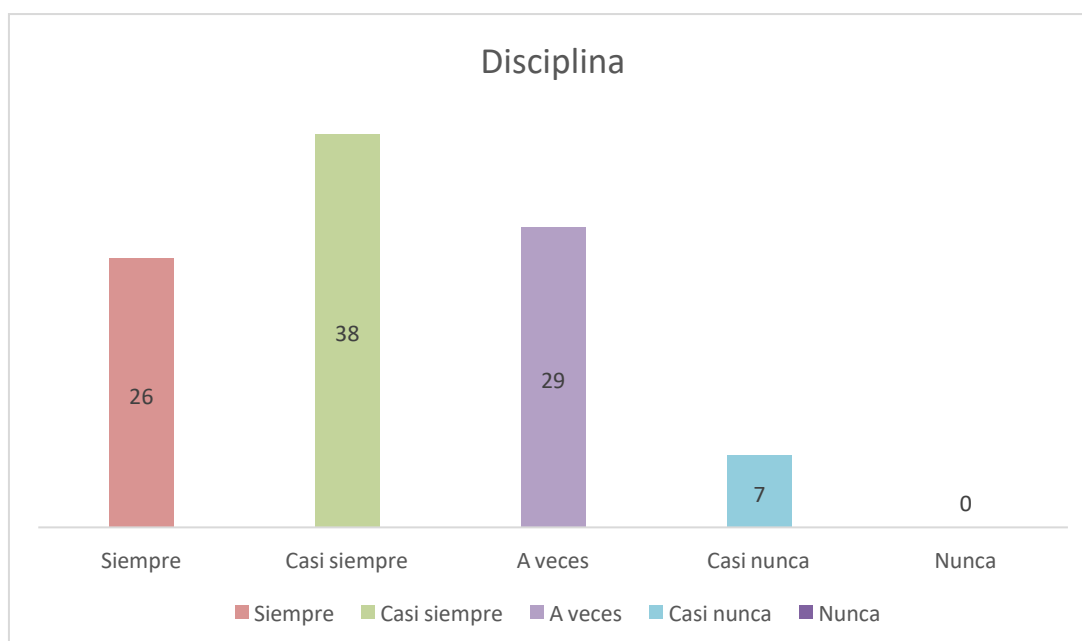
Según resultados obtenidos de los 42 trabajadores encuestados de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo 2019 el 50% afirma que siempre los procesos son importantes y el 36% afirman que casisiempre los procesos son importantes, por otro lado, el 12% mencionan que a veces, mientras que el 2% afirma que casi nunca. Finalmente 0% de la muestra manifiesta que nunca se analiza a la competencia.

TABLA N° 6
Dimensión Disciplina (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	26,0	26,0	26,0
	Casi Siempre	16	38,0	38,0	64,0
	A veces	12	29,0	29,0	93,0
	Casi nunca	3	7,0	7,0	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Figura N° 2: Dimensión Disciplina:



Fuente: Creación Propia

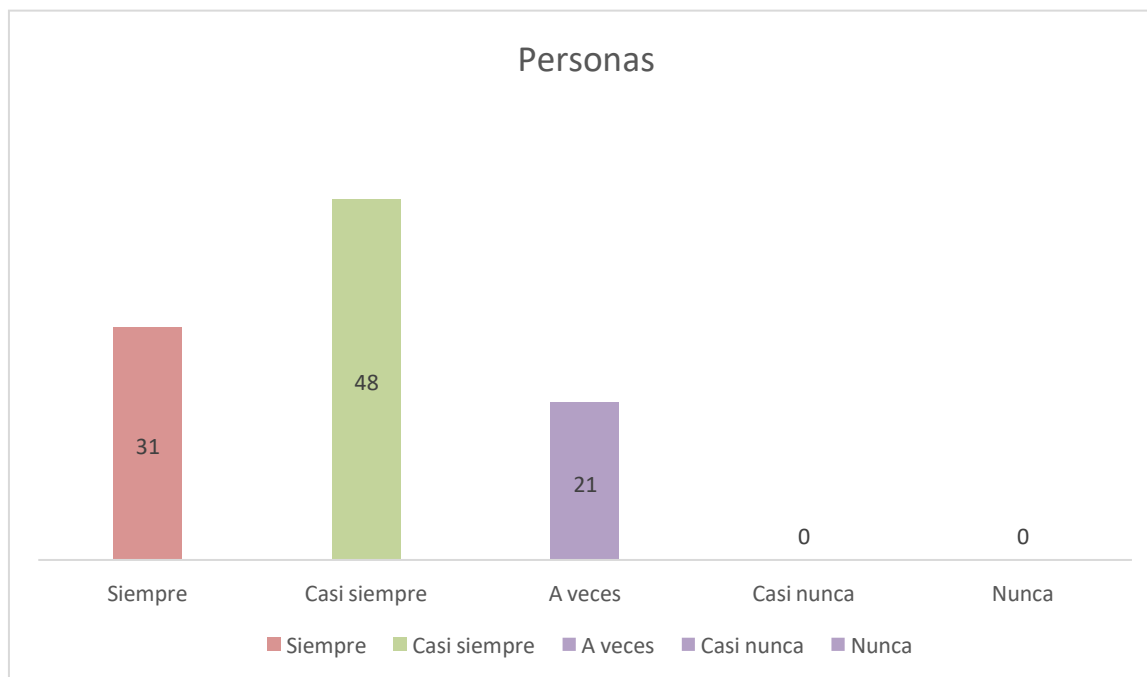
Según resultados obtenidos de los 42 trabajadores encuestados de SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019; el 26% afirma que siempre es importante la disciplina en la gestión de ventas y el 38% afirman que casi siempre, por otro lado, el 29% mencionan que a veces lo es mientras que el 7% mencionan que casi nunca. Finalmente 0% de los encuestados manifiestan que nunca es importante la disciplina en la gestión de ventas.

TABLA N° 7
Dimensión Personas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	31,0	31,0	31,0
	Casi Siempre	20	48,0	48,0	79,0
	A veces	9	21,0	21,0	100,0
	Casi nunca	0	7,0	0,0	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Figura N° 3 Dimensión Personas:



Fuente: Creación Propia

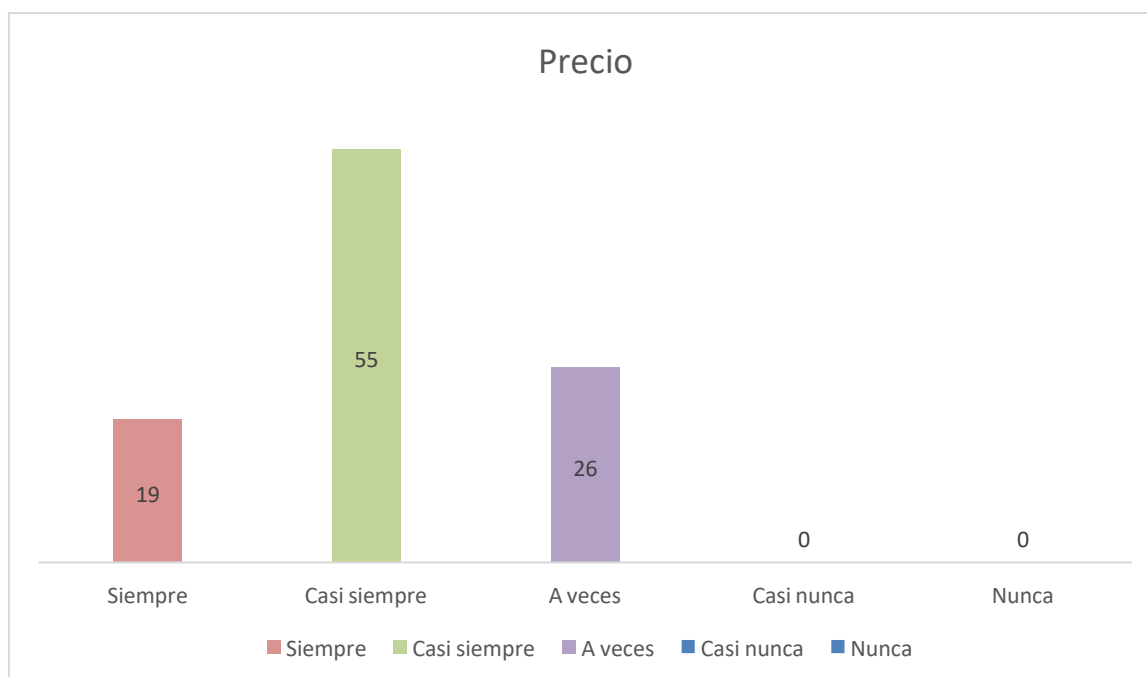
Según resultados obtenidos de los 42 trabajadores encuestados de SAV Ingenieros SAC, Surquillo2019, el 31% afirma que siempre las personas son importantes en la gestión de ventas y el 48% afirman que casi siempre lo es. Por otro lado, el 21% mencionan que a veces es importante y finalmente el 0% de los encuestados concluye que casi nunca al igual que el 0% manifiesta que nunca es importante las personas en la gestión de ventas.

TABLA N° 8
Dimensión Precio (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	19,0	19,0	19,0
	Casi Siempre	23	55,0	55,0	74,0
	A veces	11	26,0	26,0	100,0
	Casi nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Figura N° 4 Dimensión Precio:



Fuente: Creación Propia

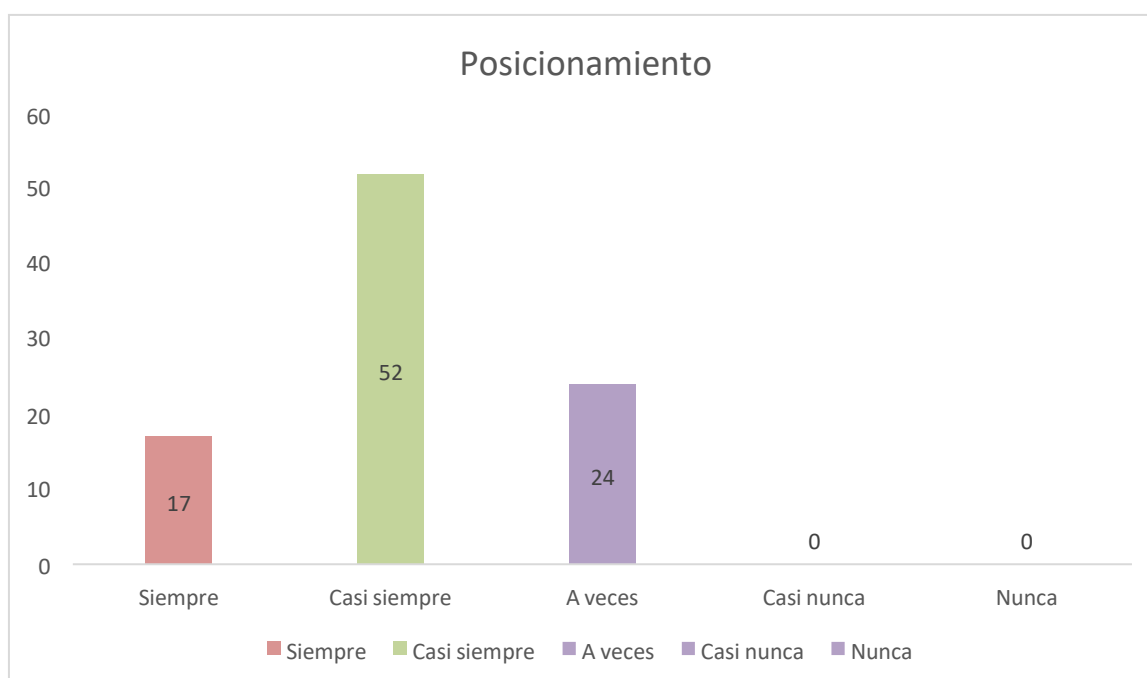
Según resultados obtenidos de los 42 trabajadores encuestados de SAV Ingenieros SAC, Surquillo2019, el 19% afirma que siempre es determinante el precio para la gestión de ventas y el 55% afirman que casi siempre lo es. Por otro lado, el 26% mencionan que a veces, mientras que el 0% afirma que casi nunca y nunca.

TABLA N° 9
Dimensión Posicionamiento (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	17,0	17,0	17,0
	Casi Siempre	22	52,0	52,0	69,0
	A veces	10	24,0	24,0	93,0
	Casi nunca	3	7,0	0,0	100,0
	Nunca	0	0,0	0,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Figura N° 5 Dimensión Posicionamiento



Fuente: Creación Propia

Según resultados obtenidos de los 42 trabajadores encuestados de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019, el 17% afirma que siempre se es importante el posicionamiento en relación a otras empresas y el 52% afirman que casi siempre, por otro lado, el 24% mencionan que a veces, mientras que el 7% mencionan que casi nunca. Finalmente, el 0% de los encuestados manifiesta que nunca es importante el posicionamiento.

3.2. Estadística inferencial

Tabla N° 10 Índice de correlación

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Correlación negativa muy considerable.
-0.50	=	Correlación negativa media.
-0.25	=	Correlación negativa débil.
-0.10	=	Correlación negativa muy débil.
0.00	=	No existe relación alguna entre las variables.
+0.10	=	Correlación positiva muy débil.
+0.25	=	Correlación positiva débil.
+0.50	=	Correlación positiva media.
+0.75	=	Correlación positiva considerable.
+0.90	=	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández, y Bautista (2014, P.305).

$H_0: R = 0$; V1 no tiene relación con V2 $H_1: R > 0$; V1 tiene relación con V2

Regla de decisión :

- a) Sig. E < 0.05; Rechazar H_0
- b) Sig. E > 0.05; Aceptar H_0

Nivel de significación:

a: ($0 < a < 1$); donde $a = 0.05$

Regla de decisión:

$p < a$: Se rechaza H_0 $p > a$, se acepta H_0

Valor significativo Sig=p

Hipótesis general:

H_a: Existe relación entre el Gestión de ventas y competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019.

H₀: No Existe relación entre el Gestión de ventas y competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019.

Tabla N° 11 Correlación entre las variables Gestión de ventas y Competitividad

<i>Correlaciones</i>				
<i>Rho de Spearman</i>	Gestión de Ventas	Coefi. de correlac.	Gestión de ventas	Competitividad
		Sig. (bilat.)	.	,000
		N	42	42
	Competitividad	Coefi. de correlac.	,768**	1,000
		Sig. (bilat.)	,000	.
		N	42	42

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Creación Propia

Interpretación y comentario: Al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene un resultado del coeficiente de correlación con el valor de: 0,768 indicativo numeral quedetermina el hallazgo de la existencia de una relación positiva considerable al contrastar la variable uno: Gestión de ventas y la variable dos: Competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019. Es así que se puede sustentar la significancia (sig. = 0.000)es menor que el valor $p = 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación entre el Gestión de ventas y el Precio de la empresa SAV IngenierosSAC, Surquillo, 2019.

Ho: No Existe relación entre el Gestión de ventas y el Precio de la empresa SAV IngenierosSAC, Surquillo, 2019.

Tabla N° 12 Correlación entre la variable Gestión de ventas y la dimensión Precio

<i>Correlaciones</i>				
<i>Rho de Spearman</i>	Gestión de ventas	Coefi. de correlac.	Gestión de ventas	Precio
		Sig. (bilat.)	.	,000
		N	42	42
	Precio	Coefi. de correlac.	,755**	1,000
		Sig. (bilat.)	,000	.
		N	42	42

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Creación Propia

Interpretación y comentario: Al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene un resultado del coeficiente de correlación con el valor de: 0,765 indicativo numeral quedetermina el hallazgo de la existencia de una relación positiva considerable al contrastar la variable uno: Gestión de ventas y la dimensión: Precio de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019. Es así que se puede sustentar la significancia (sig. = 0.000) es menor que el valor $p = 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación entre el Gestión de ventas y el posicionamiento de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019.

Ho: No Existe relación entre el Gestión de ventas y el posicionamiento de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019.

Tabla N° 13 Correlación entre las variables Gestión de ventas y la dimensión Posicionamiento

<i>Correlaciones</i>			Gestión de ventas	Posicionamiento
<i>Rho de Spearman</i>	Gestión de ventas	Coefi. de correlac.	1,000	,763**
		Sig. (bilat.)	.	,000
	Posicionamiento	Coefi. de correlac.	,763**	1,000
		Sig. (bilat.)	,000	.
		N	42	42

***: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Fuente: Creación Propia

Interpretación y comentario: Al aplicar el estadístico Rho de Spearman se obtiene un resultado del coeficiente de correlación con el valor de: 0,763 indicativo numeral quedetermina el hallazgo de la existencia de una relación positiva considerable al contrastar la variable uno: Gestión de ventas y el Posicionamiento de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019. Es así que se puede sustentar la significancia (sig. = 0.000) es menor que el valor $p = 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación desarrollado para determinar la relación entre el Gestión de ventas y la competitividad de la SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019.

Y es así que en función a los resultados presentan una coherencia con la teoría de Fantova A, (2017), la cual expresa que: Es el proceso de planificación, personal, ejecución y análisis de un equipo de ventas y sus objetivos y resultados. Involucrados los estándares que manejen los procesos de una forma disciplinada u organizada en conjunción con las personas involucradas en el proceso. Y según Gonzales (2017), como apunta en “*Gestión empresarial y competitividad en las Medianas y pequeñas empresas el sector textil, La victoria, 2016*”. Se concluye que una gran mayoría de las organizaciones del rubro no desarrollan adecuadamente los diversos elementos de estrategia empresarial y se encuentran en una gestión informal.

- α. Objetivo específico 1: Estratégicamente consideramos determinar la relación existente entre la variable uno: Gestión de ventas y la dimensión Precio de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019. Así como sostiene Trujillo F, (2017), en la tesis “*Creación de una empresa de consultoría para Mypes, Bogotá*”, tesis para alcanzar al título de Especialista en Gerencia Logística de la Universidad EAN. Se llegó a la conclusión, que el factor competitivo y diferencial de JP CONSULTING es la capacidad de diagnosticar problemas y brindar una respuesta analítica y práctica de solución, y en el detalle se refiere a que una de las circunstancias más recurrentes en la consultoría empresarial es la determinación de precios y el conocimiento de esta estrategia competitiva proporciona mayores resultados a la gestión de ventas
- β. Objetivos específicos 2: Estratégicamente consideramos determinar la relación existente entre la variable uno: Gestión de ventas y la dimensión Posicionamiento SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019. Según Fuentes G. (2017), en el trabajo académico “*Estudio de los Factores determinantes de la competitividad de la empresa de distribución comercial*”, de la Universidad de Tenerife España. Concluye que los determinantes de la competitividad en una empresa comercial no solo ayudan a identificar la posición competitiva de la empresa, sino que ayuda también a identificar que recursos y que

capacidades son de vital importancia para ser competitivos en el entorno actual y así poder posicionarse ante la competencia.

χ. La hipótesis general presentada en este trabajo investigativo fue si existe relación entre la Gestión de ventas y el posicionamiento de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019

δ. La hipótesis específica 1 fue que Existe relación entre el Gestión de ventas y el Precio de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019.

En contraste a lo obtenido con el estadístico Rho de Spearman se ha logrado determinar que evidentemente si existe una relación positiva considerable entre las variables de estudio, ya que el coeficiente que mide la correlación obtenida asciende a 0,765 y el nivel de significancia obtenido es menor del p valor $p < 0,05$. Este resultado se comparó con los apuntes de Fernández, y Bautista (2014) donde se evidencia que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio. En el tema de significancia calculada podemos inferir que es inferior a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.05$). Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

ε. La hipótesis específica 2 fue que Existe relación entre el Gestión de ventas y el posicionamiento de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019.

Y en contraste a lo obtenido con el estadístico Rho de Spearman se ha logrado determinar que evidentemente si existe una relación positiva considerable entre las variables de estudio, ya que el coeficiente que mide la correlación obtenida asciende a 0,763 y el nivel de significancia obtenido es menor del p valor $p < 0,05$. Este resultado se comparó con los apuntes de Fernández, y Bautista (2014) donde se evidencia que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio. En el tema de significancia calculada podemos inferir que es inferior a la significancia asumida en la investigación, ($0.000 < 0.05$). Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

IV. CONCLUSIONES

Las afirmaciones en forma de conclusión presentadas son coherentes con el método científico aplicado en esta investigación

Primera. Se ha logrado determinar que si existe una relación positiva considerable de 0,768 puntos entre la variable uno: Gestión de ventas y la variable dos: Competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019, lo cual brinda al problema planteado al estudio una respuesta concreta.

Segunda. Se ha logrado determinar que si existe una relación positiva considerable de 0,765 puntos entre la variable uno: Gestión de ventas y la dimensión Precio de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019, lo cual brinda al problema planteado al estudio una respuesta concreta.

Tercera. Se ha logrado determinar que si existe una relación positiva considerable de 0,763 puntos entre la variable uno: Gestión de ventas y la dimensión Posicionamiento de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019, lo cual brinda al problema planteado al estudio una respuesta concreta.

V. RECOMENDACIONES

Primera. La empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019, debe estructurar su plataforma comercial interna con supervisores encargados de medir la cuota de ventas para que mejore el desempeño de ventas, ello desencadenará un factor competitivo determinante en el sector.

Segunda. Estructurar los precios de acuerdo a un mejoramiento de la calidad de la data informática de acuerdo a un stock que maneje costos de almacenamiento y productos de salida rápida y salida.

Tercera. Para que la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019, se sitúe en un lugar importante en la mente de sus consumidores debe adecuar a su gestión de ventas un sistema de reparto por terceros y digitalmente monitoreado, para marcar una diferencia en su competencia, evidentemente logrará ampliar el posicionamiento de la empresa a primeros lugares de preferencia en el mercado.

REFERENCIAS

- Trujillo F, (2017), “Concepción de una empresa consultora de ventas para las Mypes”, tesis para alcanzar al título principal característica potencial de éxito a la plana de vendedores. (tesis de pregrado) Universidad Ricardo Palma, Perú
- Fuentes G. (2017), en el trabajo de investigación “Aproximación a factores prioritarios en la competitividad de la empresa comercial y distribución (tesis de pregrado) Universidad de Tenerife España
- Rumiano F. (2018), “Herramienta de gestión Supply Chain Management: Ventaja competitiva en la industria farmacéutica”. Tesis para obtener el grado de Maestro, Universidad de Palermo, BB. AA, Argentina
- Gonzales (2017). “Determinación de la Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil, La Victoria -2016”, tesis para obtener el título profesional de CPC, Universidad de San Martín de Porres
- Bedoya, J. (2017), La nueva gestión de ventas y su evaluación de desempeño en empresas competitivas”, tesis desarrollada para optar el grado de licenciado en Administración de empresas de la UPN, Sede Lima Norte.
- Gil W, (2018), Efecto de la aplicación de un programa de motivación al personal de ventas y su relación con la competitividad en el laboratorio clínico ROE” Trabajo académico en el tema de tesis para poder certificarse con el grado académico de Magister en Gerencia en servicios Sanitarios de la universidad Cayetano Heredia.
- Fantova, A. (2017), Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Ivancevich S, (2017). Desarrollo del talento humano basado en competencias. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FYxjgmxVaIC&dq=desarrollo+de+competencia&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Lorenzi I. (2018) Competencias esenciales, clima organizacional e innovación como factores de competitividad empresarial: Propuesta y aplicación de un modelo para la detección y desarrollo de competencias en la Pequeña y Mediana Empresa del sector calzado en México. (Tesis doctoral). Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Skinner B, (2017). Conducta Humana. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=jn3FdhLNUBIC&pg=PA200&dq=gest>

ion+empresarial+concepto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gesti
on%20empresarial%20concepto&f=false

- Fernández, Vásquez y Montes (2017) Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo gestionar una guerra de precios. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA15&dq=definicion+de+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuzPqoy_3UAhUEKiYKHb3TCMsQ6AEIITAA#v=onepage&q=definicion%20de%20producto&f=false
- Reig (2017), Competitividad y desarrollo local. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CetHEwxblbcC&pg=PA49&dq=competitividad&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiT0b2XstXPAhWD54MKHQKGDqcQ6AEINjAF#v=onepage&q=competitividad&f=false>
- Bonta (2018). Educación, ciencia, tecnología y competitividad. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0QIadte8Yg8C&pg=PA337&dq=la+competitividad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20competitividad&f=false
- Trout (2018). Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la competitividad empresarial. El caso de las pymes industriales argentinas. (Tesis doctoral). Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8414/tesisUPV3309.pdf>
- Cruzado, A. (2014). Propuesta de modelo de gestión de mantenimiento enfocado en la gestión por procesos para la mejora de la productividad y la competitividad en una asociatividad de MYPES del sector. (Tesis de titulación). Lima, Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/346246/1/Tesis+Cruzado_SA.pdf
- Cimoli, M., García, B. y Garrido, C. (2005). El camino latinoamericano hacia la competitividad: políticas públicas para el desarrollo productivo y tecnológico. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=l2_i8-sUSA0C&pg=PA205&dq=la+competitividad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20competitividad&f=false
- De la Torre, F. (1993). Estructura Socioeconómica de México 2. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=KPI3NZQTREAC&printsec=frontcov>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Gestión de ventas y competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL		
¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y la competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019?	Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de ventas y la competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019	Hipótesis general: Existe relación entre la gestión de ventas y la competitividad de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019.	VARIABLE 1 GESTION DE VENTAS D1: Procesos Directivas Supervisión	1. Cuestionario con escala de valoresLIKERT Hipotético deductivo 2. ENFOQUE Cuantitativa 3. NIVEL Explicativo 4. TIPO Básica 5. DISEÑO No experimental Transeccional o transversal Explicativo o causal 6. TÉCNICA Encuesta 7. INSTRUMENTO Cuestionario
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	D2: Disciplina Funciones Cumplimiento D3: Personas Experiencia Resultados	
¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y el precio de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019?	Determinar la relación entre la gestión de ventas y el precio de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019.	Existe relación entre la gestión de ventas y el precio de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019.	VARIABLE 2 COMPETITIVIDAD D1: Precio Precios de la Empresa Precios de la competencia D2: Posicionamiento Identificación Lealtad	
¿Cómo se relaciona la gestión de ventas y el posicionamiento de la empresa SAV Ingenieros SAC, Surquillo, 2019?	Determinar la relación entre el benchmarking y el valor de la marca de la empresa Tolentino- Mayorazgo-Ate, 2019.	Existe relación entre el Benchmarking y el valor de la marca de la empresa Tolentino-Mayorazgo-Ate, 2019.		

INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO SOBRE GESTION DE VENTAS

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usara para conocer sobre la gestion de ventas de la empresa SAV INGENIEROS
 Este documento se aplicará en un solo acto a los COLABORADORES.
 Los COLABORADORES al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación c stio
 Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.
 Las respuestas son confidenciales y anónimas.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: años **Sexo:** F () M ()

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			5	4	3	2	1
GESTION DE VENTAS	PROCESOS		5	4	3	2	1
	1	¿Las funciones hacia la fuerza de ventas estan bien definidas?					
	2	¿Se cumplen las directivas hacia la fuerza de ventas?					
	3	¿Se realiza una supervision óptima a la fuersaz de ventas?					
	4	¿Es continua la supervision a la fuerza de ventas?					
	DISCIPLINA		5	4	3	2	1
	5	¿Los colaboradores reconocen, sus funciones ?					
	6	¿Se brinda clara información sobre las funciones del personal de ventas					
	7	¿La fuerza de ventas cumple su cuota de ventas?					
	PERSONAS		5	4	3	2	1
8	¿El personal de ventas acumula tiempo de experiencia importante?						
9	¿Las personas involucradas en el área de ventas cumplen su venta mensual?						
10	¿La gerencia de ventas brinda resultados importantes a la empresa en su área?						

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN EN SUS RESPUESTAS.

CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario se usará para conocer la competitividad de la empresa SAV INGENIEROS
 Este documento se aplicará en un solo acto a los COLABORADORES.
 Los COLABORADORES al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la califi est
 Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta.
 Las respuestas son confidenciales y anónimas.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: años **Sexo:** F () M ()

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) N

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			5	4	3	2	1
COMPETITIVIDAD	PRECIO		5	4	3	2	1
	1	La empresa mantiene precios adecuados al mercado?					
	2	¿Los precios se encuentran por debajo del mercado?					
	3	¿Los precios se encuentran por encima del mercado?					
	4	¿Existen reclamos por los precios de la empresa?					
	5	La competencia mas cercana mantiene precios adecuados al mercado?					
	6	¿Los precios de la competencia mas directa se encuentran por debajo del mercado?					
	POSICIONAMIENTO		5	4	3	2	1
	7	¿Los precios de la competencia mas directa se encuentran por encima del mercado?					
	8	¿El publico esta satisfecho con los precios de la competencia mas directa?					
9	¿La empresa presenta una imagen preferente en la zona?						
10	¿Los clientes mas importantes suelen adquirir los productos y servicios siempre con nuestra empresa						

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN EN SUS RESPUESTAS.

AUTORIZACION



SAV INGENIEROS S.A.C.

CONSTANCIA DE PARTICIPACION LEVANTE DE INFORMACION

A


OCHOA BERROSPI, GUSTAVO
JOSÉ
RAMIREZ CONTRERAS, PABLO
CÉSAR

Por su participación el levante de información de nuestro sistema material que servirá para el trabajo de investigación titulado:

**GESTIÓN DE VENTAS Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SAV
INGENIEROS, SURQUILLO 2019**

Se expide la presente, a petición de los interesados para los fines, que estime conveniente.

Lima, 25 noviembre del 2019.



WILTER ROMAN QUISPE
DPTO CONTABILIDAD
SAV INGENIEROS SAC.

DATOS SPPP

	D1		D2			D3				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	5	4	2	4	1	5	4	2	4
2	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5
3	5	5	2	4	2	2	5	4	4	4
4	5	5	2	4	2	1	3	4	4	4
5	5	3	4	4	4	2	3	5	4	4
6	5	5	3	3	3	1	5	2	3	3
7	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
9	5	3	3	4	3	4	3	5	4	4
10	2	5	4	3	4	2	5	2	4	4
11	5	1	2	4	2	1	1	4	4	4
12	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
13	5	4	4	2	4	4	4	5	5	4
14	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4
15	5	4	3	2	3	2	4	3	3	3
16	5	2	2	1	2	3	2	5	3	1
17	4	4	5	3	5	4	4	5	4	1
18	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
19	5	5	3	1	3	4	5	3	5	5
20	3	2	2	4	2	3	2	4	3	3
21	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5
22	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
23	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5
24	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
25	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
26	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
27	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
29	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
31	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
32	3	2	2	1	2	3	2	3	5	5
33	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3
34	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
35	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5
36	5	2	4	4	4	5	2	4	5	5
37	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5
38	2	4	5	4	5	2	4	4	5	5
39	2	4	2	4	2	2	4	5	5	5
40	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
41	2	2	2	5	2	2	2	4	5	5
42	5	3	3	5	3	5	3	4	5	5

GESTION DE VENTAS

	D1					D2				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	4	2	4	5	4	1	5	5	4
2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	5	4	4	2	5	2	2	5	5	2
4	3	4	4	1	3	2	1	3	4	1
5	3	5	4	2	3	4	2	3	3	2
6	5	2	3	1	5	3	1	5	3	1
7	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
9	3	5	4	4	3	3	4	3	3	2
10	5	2	3	2	5	4	2	5	2	4
11	3	4	4	4	1	2	1	1	4	1
12	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3
13	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3	2	4	3	2	4	2	2
16	2	5	3	3	2	2	3	2	5	5
17	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
18	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
19	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4
20	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3
21	3	5	5	4	3	5	4	3	4	4
22	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
23	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4
24	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
25	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
26	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
27	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
30	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
31	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
32	2	3	5	3	2	2	3	2	3	3
33	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4
34	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
35	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4
36	2	4	5	5	2	4	5	2	4	5
37	3	5	5	5	3	5	5	3	3	3
38	4	4	5	2	4	5	2	4	4	4
39	4	5	5	2	4	2	2	4	4	5
40	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3
41	2	4	5	2	2	2	2	2	3	3
42	3	4	5	5	3	3	5	3	3	4

COMPETITIVIDAD


TURNITIN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, OCHOA BERROSPI GUSTAVO JOSE y RAMIREZ CONTRERAS PABLO CÉSAR, estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan el trabajo de investigación titulado: "GESTIÓN DE VENTAS Y COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SAV INGENIEROS SAC, SURQUILLO, 2019", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el trabajo de investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado, ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GUSTAVO JOSE OCHOA BERROSPI DNI: 40315507 ORCID: 0000-0002-7576-8917	
PABLO CÉSAR RAMIREZ CONTRERAS DNI: 09368615 ORCID: 0000-0002-9306-0912	