



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

**INDICADORES DE GESTIÓN COMERCIAL Y SU
INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA
COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRÍZ**

CHICLAYO, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

EDGARD ENRIQUE LLONTOP CHAPOÑAN

ASESOR

MBA. CARLOS ANTONIO ÁNGULO CORCUERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANIFICACIÓN

CHICLAYO – PERÚ

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 09:00 am horas del día 18 de diciembre del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 3236 de fecha 19 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acta protocolar de sustentación de la tesis titulada: Indicadores de Gestión Comercial y su influencia en la competitividad de la Industria Comercializadora de Repuestos Automotriz Chiclayo 2017

presentado por el (la) Bachiller: Edgardo Enrique Llantus Chapoñan con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

SECRETARIO (A) : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez

VOCAL : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobado por Mayoría 2

Siendo las 09:40 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel 18 de diciembre del 2018


MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
Presidente


Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
Secretario (a)


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Vocal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestro Dios, por darme la voluntad y las fuerzas para poder seguir dando lo mejor de mí. A mis hijos Cristy Yadira y Edgard Dariel que son mi motor y motivo para seguir adelante y enseñarme a ser mejor papa, mejor amigo y mejor confidente cada día. A mis queridos padres Teodoro y Rosa por siempre confiar en mí, y siempre estar a mi lado brindándome su apoyo incondicional y sus consejos para ser una mejor persona cada día. A mis hermanos, tíos, sobrinos y amigos por sus buenos y mejores deseos y a mi abuelita Teresa aunque no esté físicamente con nosotros sé que desde el cielo siempre me cuida y me protege para que todo me valla muy bien.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en primer lugar es para nuestro Dios por darme la sabiduría e inteligencia para que día a día adquiriera más conocimientos.

También agradezco de manera muy especial a mis hijos Cristy Yadira y Edgard Dariel, a mis padres Teodoro y Rosa, a mis hermanos y a toda la familia por brindarme su apoyo para que este objetivo se esté cumpliendo.

Agradezco a mi profesor Fernando Arriola por brindarme sus conocimientos, su apoyo y su confianza en mi trabajo, y a todos los docentes de la especialidad de Administración de empresas de la Universidad César Vallejo que forjan en mí sus enseñanzas y valores.

A la Universidad César Vallejo por haberme aceptado a formar parte de ella, y brindarnos la oportunidad de elegir una carrera profesional con los mejores docentes, lo cual nos brindan sus conocimientos y nos impulsan a ser mejor cada día.

Declaratoria de autenticidad

Yo, **Edgard Enrique Llontop Chapoñan**, con DNI N° **45867990**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideraras en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que se acompaña es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, Agosto 2018



Edgard Enrique Llontop Chapoñan

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de grados y título de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada “INDICADORES DE GESTION COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS AUTOMOTRIZ CHICLAYO,2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciada en Administración.

EL Autor.

Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento... ..	iv
Declaratoria de autenticidad... ..	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas... ..	ix
Índice de figuras... ..	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT... ..	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad problemática	16
1.2. Trabajos Previos	20
1.3. Teorías Relacionadas al tema	27
1.4. Formulación al Problema.....	31
1.5. Justificación del estudio.....	31
1.6. Hipótesis... ..	32
1.7. Objetivo... ..	32
II. MÉTODO	33
2.1. Tipo y Diseño de investigación... ..	33
2.2. Variables, Operacionalización... ..	35
2.3. Población y muestra.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.5. Métodos de análisis de datos... ..	38
2.6. Aspectos éticos... ..	39
III. RESULTADOS	40
IV. DISCUSIÓN.....	65
V. CONCLUSIONES	67
VI. RECOMENDACIONES	69
VII. REFERENCIAS.....	70
ANEXOS.....	75
ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS	82

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS.....	83
TURNITIN	84

Índice de tablas

Tabla 01 Variable Independiente.....	35
Tabla 02 Variable Dependiente.....	36
Tabla 03 Alfa de cronbach	39
Tabla 04 Escala de todas las variables.....	40
Tabla 05 Estadística de fiabilidad.	40
Tabla 06 Nivel de existencia de gestión comercial adecuada en la empresa de repuestos automotriz Chiclayo	41
Tabla 07 Nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las actividades en el proceso de gestión comercial	42
Tabla 08 Nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a los objetivos en el proceso comercial.....	43
Tabla 09 Valoración de cumplimiento de los procesos operativos de la gestión comercial de la industria automotriz	44
Tabla 10 Nivel de buena gestión comercial para alcanzar el éxito en la empresa	45
Tabla 11 Nivel de deficiencia al ejecutar los procesos operativos en la gestión comercial	46
Tabla 12 Nivel de responsabilidad de los colaboradores para llevar a cabo las labores otorgados por la gestión comercial	47
Tabla 13 Nivel de responsabilidad de los colaboradores respecto a manual de cumplimiento de objetivos de la gestión comercial.....	48
Tabla 14 Nivel de compras de productos a través de páginas web del proveedor	49
Tabla 15 Nivel de utilización de programas informáticos para la gestión de tu negocio.....	50
Tabla 16 Nivel de tendencia de los productos automotrices en la empresa de repuestos automotriz	51
Tabla 17 Nivel de estrategias de pos venta en la empresa de repuestos automotriz.....	52
Tabla 18 Nivel de estrategias de ventas para el posicionamiento de sus productos en el mercado automotriz	53
Tabla 19 Nivel de estrategias de ventas para el posicionamiento de sus productos en El mercado automotriz	54

Tabla 20 Nivel de cumplimiento de un plan de marketing en la empresa de repuestos automotriz.....	55
Tabla 21. Nivel de opción de compra de los clientes en la empresa de repuestos automotriz	56
Tabla 22 Nivel de los competidores que afectan directamente en las ventas de la industria automotriz	57
Tabla 23 Nivel de elaboración de productos a requerimientos del cliente	58
Tabla 24 Nivel de equilibrio entre las compras y las ventas en la industria automotriz.....	59
Tabla 25 Nivel de precios razonables en los productos para que pueda competir en el mercado.....	60
Tabla 26 Nivel de productos con características defectuosas.....	61
Tabla 27 Nivel de servicio brindado a sus clientes que tienen bastantes reclamos en la empresa de repuestos automotriz	62
Tabla 28. Nivel de satisfacción de los clientes respecto a la atención brindada	63
Tabla 29 correlación de Pearson.....	64

Índice de Figuras

Figura 02 Nivel de existencia de gestión comercial adecuada en la empresa de repuestos automotriz Chiclayo	41
Figura03 Nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las actividades en el proceso de gestión comercial.....	42
Figura 04 Nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a los objetivos en el proceso comercial	43
Figura 05 Valoración de cumplimiento de los procesos operativos de la gestión comercial de la industria automotriz	44
Figura 06 Nivel de buena gestión comercial para alcanzar el éxito en la empresa	45
Figura 07 Nivel de deficiencia al ejecutar los procesos operativos en la gestión comercial...	46
Figura 08 Nivel de responsabilidad de los colaboradores para llevar a cabo las labores otorgados por la gestión comercial.....	47
Figura 09 Nivel de responsabilidad de los colaboradores respecto a manual de cumplimiento de objetivos de la gestión comercial.....	48
Figura 10 Nivel de compras de productos a través de páginas web del proveedor	49
Figura 11 Nivel de utilización de programas informáticos para la gestión de tu negocio	50
Figura 12 Nivel de tendencia de los productos automotrices en la empresa de repuestos automotriz	51
Figura13 Nivel de estrategias de pos venta en la empresa de repuestos automotriz.....	52
Figura 14 Nivel de estrategias de ventas para el posicionamiento de sus productos en el mercado automotriz.....	53
Figura15 Nivel de estrategias de ventas para el posicionamiento de sus productos en El mercado automotriz	54
Figura15 Nivel de cumplimiento de un plan de marketing en la empresa de repuestos automotriz	55
Figura16 Nivel de opción de compra de los clientes en la empresa de repuestos Automotriz	56
Figura17 Nivel de los competidores que afectan directamente en las ventas de la industria automotriz	57
Figura18 Nivel de elaboración de productos a requerimientos del cliente.....	58
Figura19 Nivel de equilibrio entre las compras y las ventas en la industria automotriz	59
Figura20 Nivel de precios razonables en los productos para que pueda competir	

en el mercado.....	60
Figura21 Nivel de productos con características defectuosas	61
Figura22 Nivel de servicio brindado a sus clientes que tienen bastantes reclamos en la empresa de repuestos automotriz	62
Figura23 Nivel de satisfacción de los clientes respecto a la atención brindada	63

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal Determinar la Influencia de los Indicadores de Gestión Comercial en la Competitividad de la Industria Comercializadora de Repuestos Automotrices – Chiclayo 2017.

Desde el punto de vista metodológico, nuestra investigación según el grado de abstracción es una investigación cuantitativa, correlacional y descriptiva. Asimismo, la población estudiada fue de 80 Gerentes de la Industria comercializadora de repuestos automotriz.

El instrumento de recolección de datos utilizado fue una encuesta basada en un cuestionario, la cual consto de 23 preguntas en la escala de Likert (siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, nunca), cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente. Para el análisis estadístico de datos se utilizó el programa SPSS21.

El análisis de los resultados sobre la Indicadores de Gestión Comercial en la Provincia de Chiclayo, el margen fue positivo que nos arrojó el porcentaje de 42.5% que detalla que si existe gestión comercial en su empresa y en la influencia en la competitividad nos arroja un porcentaje 38.8% que detalla que si afectan en las ventas de la industria automotriz de la Provincia de Chiclayo, lo que se llega a la conclusión de que se va a elaborar un plan estratégico para mejorar la situación actual de las industria automotriz.

Palabras clave: Indicadores de Gestión Comercial, Competitividad.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to Determine the Influence of Commercial Management Indicators on the Competitiveness of the Automotive Parts Distributor Industry - Chiclayo 2017.

From the methodological point of view, our investigation according to the degree of abstraction is a quantitative, correlational and descriptive investigation. Likewise, the population studied was 80 Managers of the automotive industry.

The data collection instrument used was a survey based on a questionnaire, which consisted of 23 questions on the Likert scale (Never, Almost Never, Sometimes, Almost Always, Always), whose results are presented graphically and textually. For the statistical analysis of data, the SPSS program was used.

The analysis of the results on the Indicators of Management in the Province of Chiclayo, the margin was almost never negative that gave us the percentage of 42.5% that details that there is no commercial management in your company and the influence on competitiveness throws us a percentage 38.8% that details that if they affect the sales of the automotive industry of the Province of Chiclayo, which leads to the conclusion that a strategic plan will be drawn up to improve the current situation of the automotive industry

Keywords: Business management indicators, competitiveness

I.- Introducción:

En esta presente investigación busca establecer la relación que existe entre dos variables relevantes para la Industria de repuestos automotores que es: Indicadores de Gestión comercial y Nivel de competitividad.

Este estudio es clave para detectar ciertos problemas que afectan a la empresa por motivos de gestión en el proceso competitivo ya que en la Industria de repuestos automotores es muy competitivo y se está analizando la problemática del mercado para realizar estrategias competitivas que nos permitan llegar a más mercado a nivel nacional con la calidad y servicio que el cliente solicita.

El presente estudio consta de cuatro capítulos que se detallaran a continuación:

El primer capítulo se presenta la introducción de esta problemática suscitado en la empresa de auto repuestos detallando en forma general todo lo previsto.

En el segundo capítulo detallamos el plan de investigación de la Industria de repuestos automotores donde se especifica la realidad problemática, formulación del problema, objetivos generales y específicos, antecedentes, justificación y marco teórico.

En el capítulo tercero detallo la metodología de la Industria comercializadora de repuestos automotores en esta síntesis se especifica con más detalle al problema suscitado donde se puede detallar varios criterios como son: Tipo de estudio, planificación de investigación, hipótesis, identificación de variables, Operacionalización de la variable, población y muestra, criterios de selección, técnicas e instrumentos.

En el cuarto capítulo detallamos las referencias bibliográficas que se investigó en algunas páginas web como también se adquirió libros de esta misma especialidad para tomar en cuenta algunas sugerencias de algunos autores.

1.1.- Realidad Problemática:

A nivel internacional

En el ámbito global, la suma importancia de la industria automotriz en las economías nacionales y su papel como propulsor para el desarrollo de otros sectores de alto valor agregado, han ocasionado que varios países posean como uno de sus objetivos principales el desarrollo y/o incremento de esta industria de repuestos automotriz (Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera, 2011)

En este contexto nos da un panorama a nivel internacional sobre la economía donde favorece la comercialización de repuestos automotriz y el valor agregado que en un futuro se les dará las industrias automotrices para el desarrollo económico y social de los países.

Para desarrollar un análisis basado en la competitividad tanto en el ambiente global como nacional, en este capítulo se retornan algunas aproximaciones de su concepto, centrándose en la perspectiva sistema como referencia. A continuación, se consideran los aspectos determinantes a partir de las metodológicas de evaluación y de casos representativos como el de Singapur, Corea, Finlandia y Chile, países que se destacan en los rankings que calculan las instituciones de mayor figuración en el plano global cuyas comprobaciones son consideradas concernientes, así como los modelos económicos y políticos que diseñan, innovan e implementan para reforzar y perfeccionar la competitividad en la industria automotriz. (Castellanos y Ramírez, 2013, p.27)

Incrementar la cantidad de grupos de organizaciones relacionadas con el comercio exterior que se benefician de los fondos concursales para la incrementación de la competitividad e innovación. El estado peruano fomenta el desarrollo constante de la innovación, a nivel empresarial, por medio de diversos fondos concursales. Estos fondos es el FINCyT. Peruano y del BID, el cual se encarga del financiamiento de los proyectos competitivos con el propósito de estimular y apoyar continuamente la innovación de las empresas, investigación y desarrollo tecnológico en los centros de estudios profesionales y centros de investigación además velar por el fortalecimiento de capacidades para la ciencia y tecnología en nuestro país.(Castilla, 2013, p.3)

La industrialización y la innovación de otros países nos favorece económicamente a nuestro país y en un futuro los empleos y las remuneración serán mejor retribuidos, lo cual permite una mejor calidad de vida y un crecimiento de oportunidades para poder seguir capacitándonos, innovando y fortaleciendo nuestros conocimientos.

A nivel nacional

En la actualidad, el sector automotriz en nuestro país se desarrolla en el ámbito de la importación y venta de vehículos importados de otros países; asimismo, cuenta con una creciente industria de autopartes lo cual busca posicionarse, principalmente, en el mercado automotriz nacional para proyectarse en la exportación a países productores de vehículos. (Hidalgo, 2014, p.53)

Según Hidalgo (2014) Nuestro país, al no desarrollar actividades de investigación, diseño, desarrollo, fabricación y ensamblaje de vehículos automotrices, mantiene relaciones comerciales con países productores internacionales como Estados Unidos, Japón, Corea y varios países de la Unión Europea. Al respecto, los países asiáticos son quienes venden más vehículos en los mercados en vías de desarrollo, como es el caso de nuestro país. (p.55)

En nuestro país, la comercialización de vehículos, en relación con vehículos usados, se realiza a través de los consumidores finales. En lo correspondiente a la comercialización de vehículos nuevos, al no considerarnos un país productor, importamos vehículos de otros países asiáticos como Corea del Sur en un 27%, China y Japón con 18%, de acuerdo a lo señalado por Edwin Derteano, presidente de la Asociación Automotriz del Perú. (Hidalgo, 2014, p.55)

Asimismo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el crecimiento económico de nuestro país durante el año 2013 fue de 5.02%, 2.35% para el 2014 y un posible 2.8% en el 2015 (“PBI creció en 2014,” 2015). En los últimos años, nuestro país experimentó una desaceleración económica, sobre todo, por la baja de los precios de los commodities; significando, igualmente, una contracción del sector automotriz. (Recuperación del sector automotor, 2014)

Igualmente, Carlos Chiappori, gerente general de Maquinarias, representante de Nissan y Renault señaló que “lo primero que baja con la economía son las ventas de unidades

vehiculares, pues esto implica una duración más de tiempo y no significa que haya que cambiarlo inmediatamente”. (Recuperación del sector automotor, 2014)

En conclusión detallo que en nuestro país no hay actualización de modernización de vehículos en cortos plazos lo que favorece a los proveedores de vehículos a tenerlos mayor tiempo en el mercado nacional y así no se genere desbalance en la economía nacional.

Según el diario Perú 21 (2012) Manifiesta que el presidente de la asociación automotriz del Perú menciona que los empresarios requieren de unidades para llevar su mercadería a provincias al interior de nuestro país o en todo caso traerla a la capital. Ello representa un mayor consumo de repuestos automotrices en las empresas de autopartes, explicó.

En su opinión, nos dice que el mercado de venta de repuestos seguirá creciendo en nuestro país de manera consecuyente, asimismo nos dice. "En algunos casos hay negocios familiares que empezaron vendiendo lubricantes y ahora cuentan con grandes tiendas", afirmó. Las zonas de Lima con más comercios de este rubro se ubican en las avenidas México, Aviación, Iquitos y Angamos y en las provincias de nuestro país como Lambayeque existe gran demanda de repuestos automotriz.

Alta demanda Entre las marcas de repuestos en nuestro país con fuerte demanda comercial figuran Toyota, Hyundai, Kia, Nissan, Chevrolet, entre otros que han ingresado a nuestro mercado que son los productos de procedencia china, debido a la preferencia de los consumidores. Se estima que este año se comercializarán en el mercado peruano más de 180 mil vehículos.

A nivel local

A pesar de que el mercado potencial actual, se demuestra que la mayoría de clientes o usuario del sector automotriz, disponen de una cuenta de red social, Escenario que es idóneo para el diagnóstico y diseño de estrategias orientadas a aprovechar el máximo potencial que nos facilita las redes sociales para la venta de productos automotriz de una manera más rápida y eficiente (Salazar, 2016, p. 29)

En conclusión nos brindan una información muy contundente por el motivo que en Chiclayo está la mayor demanda de vehículos y repuestos, los mismo vendedores realizan sus pedidos vía online a empresas conocidas que les brindan información contundente sobre la comercialización y ventas de sus productos.

Salazar (2016) Describió que el objetivo general que fue establecer la relación que existe entre el marketing online y la fidelización del cliente de la MYPE orientada a la venta de autopartes en Chiclayo, para lo cual se trabajó con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva. Y la muestra probabilística, estuvo conformada por 132 usuarios y 7 participantes de la MYPE para poder encontrar sus resultados que se buscan estudiar (Salazar, 2016, p. 29)

La recaudación de los datos estuvo basada en un cuestionario con escala de Likert, hallando como resultado de la encuesta que el 71.4% de encuestados establece que es de suma importante que se aplique estrategias de marketing online dentro de la organización de repuestos de automotores; en relación a la fidelización del cliente se estableció que el 58.3% manifiestan que existe un alto grado de fidelización en la Mype de autopartes (Salazar, 2016, p. 29).

En conclusión la versión que se brinda es contundente ya que a los comercializadores de autopartes les ha generado buenos beneficios en el sector económico por la rentabilidad de sus ventas.

1.2.- Trabajos Previos

Nivel Internacional

A continuación detallamos las investigaciones de tesis sobre el tema en estudio:

León y Corozo (2017) En su tesis titulada. *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A.* (Tesis pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.

De acuerdo a un previo análisis de las encuestas realizada con el método Delphi, se comprueba por factores externos que no se trabaja de manera correcta, pues se posee un sistema obsoleto para contar los elementos con los que dispone Fomentcorp.

El diseño del manual de funciones facilitara la comprensión de los subordinados para operar en el manejo de los productos que ingresan a la bodega hasta al punto de distribución.

La cantidad de existencias que tenga la empresa dependerá de las operaciones internas, y con la eficacia que tenga el funcionario para mover la demanda, los costos del bien y hasta la condición de deterioro de la mercadería.

Se concluye que a pesar que Fomentcorp s.a. maneja el inventario de forma manual, el servicio que brindan es excelente, pues tienen experiencia y procuran mejorar en brindar satisfacción a sus clientes lo que me ayudara en la propuesta que se realizara en esta tesis.

Guevara, (2017). En su tesis titulada: *Influencia en el desarrollo organizacional y funcional en la gestión comercial de importadora Tomebamba S.A en la ciudad de Machala.* (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Machala – Ecuador. En esta tesis llego a una investigación que se analiza la influencia del desarrollo organizacional y funcional en la gestión comercial de la importadora Tomebamba S.A., de la ciudad de Machala. Se encontró que un adecuado desarrollo organizacional y funcional centralizado y flexible, le permite a la empresa responder a los cambios y problemas internos y externos de forma acertada, diligente y pertinente. Se ha cumplido con el principal objetivo de la investigación, determinándose que la influencia del desarrollo organizacional y

Funcional en la gestión comercial de la empresa Tomebamba S.A., de la ciudad de Machala ha sido positiva.

En esta tesis llego a la conclusión que el desarrollo organizacional y funcional está basado en variables que implica un adecuado clima organizacional, la motivación y liderazgo que ejercen los directivos con sus subordinados comprometiéndose con la misión, visión y

objetivos estratégicos de la empresa, lo cual nos permite guiarnos en este proceso de estrategia para la elaboración de nuestra propuesta.

Rodríguez, Carmona y Cifuentes (2016). En su trabajo de investigación: *Análisis de los factores de competitividad que influyen en el subsector de autopartes de Colombia en comparación con Corea* (Pregrado). Universidad de la Salle Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Finanzas y Comercio Internacional. Se puede visualizar cómo a partir de la inauguración comercial que Colombia mantiene con otros y la globalización, el cual es un fenómeno en el cual ha afectado de una manera positiva o negativamente a las economías, ha permitido una dinámica en el sector automotriz nacional consiguiendo un incremento en la comercialización de vehículos, partes y accesorios automotrices; debido a la fabricación de autopartes propia del nación y no solamente importadas, sin embargo, se pudo identificar que esta producción nacional está concentrada en pocos eslabones de la cadena productiva del sector, por otro lado, a pesar, de ser la industria automotriz colombiana reconocida dentro de un sector importante para países de la región no se está explotando la capacidad exportadora y en cambio sí se ha presentado cifras importantes de estancamiento en los últimos años.

En esta tesis llego a la conclusión que nos ayuda con la variable de la competitividad ya que es el mismo producto y rubro de comercialización en autopartes automotriz.

Ramírez, (2016) En su trabajo de investigación: *Indicadores de gestión como medidores de cumplimiento del desarrollo organizacional de la empresa Ausur S.A de la ciudad de Machala*. (Tesis Pregrado). Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Manifiesta que objetivo del actual trabajo se analizó el caso, fue estudiar los indicadores de gestión como medidores del cumplimiento del desarrollo organizacional; que servirá para la toma de decisiones y en constante mejora. Mediante este trabajo se podrá apreciar como los indicadores de gestión actúan en los procesos del departamento de talento humano de la empresa Ausur S.A.; de la ciudad de Machala. En el primer capítulo se desarrolló la definición y contextualizan del objeto de estudio, en el cual se constarán las variables dependiente e independiente; el hecho del interés, se asemejara en un caso que aportara al estudio de este trabajo y a la investigación que regirán el direccionamiento.

En esta tesis llego a la conclusión que una de la variable de Indicadores de Gestión está enfocada a medir el desarrollo de la organización lo cual es ventajosa para la elaboración de tesis lo que ayudaría a la variable de competitividad en su proceso.

Sánchez, (2016). En su tesis titulada: *Políticas financieras de crédito de la empresa Ma. Carmita Cía. Ltda. y su influencia en la competitividad de mercado.* (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Menciona como la nueva política de crédito empleada en la empresa Ma. Carmita Cía. Influye para competir en el mercado y mejorar su rentabilidad financiera. La finalidad con que se realizó este trabajo es para determinar si es conveniente emplear una nueva política es este caso de crédito para atraer nuevos clientes y conservar los existentes, ofreciéndole facilidad en las formas de pago para que pueda adquirir el producto en el tiempo que desee.

Se concluye en esta tesis que la metodología utilizada nos ayuda en la elaboración de mi propuesta por la variable relacionada a mi tema, como competir en el mercado y mejorar la rentabilidad financiera.

Nivel Nacional

Navarro, (2016) título: *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial, rubro de transporte fluvial de la Ciudad de Guanqui, Provincia de Mariscal Cáceres, Región San Martín año 2015-2016.* (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote. menciona que los gerentes encuestados presentaron que respecto a la competitividad, el 75% desaprueban el buen desempeño de las MYPES en el rubro automotriz, asimismo el 58% el vendedor sí asesora en la calidad de repuestos automotriz, mientras que el 42% no entrega el producto al cliente con la menor demora posible, el 58 % procesan el pago de los clientes de manera rápida y precisa sin errores y el 42% respondieron con escasa de frecuencia a sus consultas o reclamos posteriores a la compra de repuestos automotriz.

En esta tesis concluyo que la gestión de calidad nos ayuda favorablemente con la variable de la competitividad en el sector automotriz en el proceso de propuesta que se va a realizar en la tesis, los parámetros, análisis, estrategias son guías para el desarrollo del proceso.

Sucasaire,(2016) en su tesis titulada *Caracterización de la formalización y la competitividad*

de las Mype del sector servicio - rubro mecánica automotriz - laboratorio Diesel - del Distrito de Juliaca Provincia de San Román, Región de Puno, periodo 2015.(Pregrado).Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Juliaca - Perú. En su conclusión menciona que Respecto a la competitividad de la empresa las principales conclusiones que los empresarios encuestados del rubro servicios – mecánica automotriz – laboratorio diésel del distrito de Juliaca, que un 60% no 112 tiene un plan estratégico para su empresa, un 60% de los empresarios conocen el término de competitividad, un 60% de los empresarios piensan que su empresa es competitiva, un 60% los empresarios conoce a sus competidores, un 80% no mejoro nada en infraestructura, un 40% de los empresarios cree que su empresa es competitiva con los precios bajos, consideran que la implementación de nuevas tecnologías contribuye a la competitividad de las Mype.

De acuerdo al autor en sus tesis llegue a concluir que la mayoría de los empresarios no cuentan con un plan estratégico adecuado en el rubro automotriz, ya que es de suma importancia para la empresa, por otro lado los gerentes encuestados responden con convicción que sus empresa son competitivas en el mercado sin llegar a obtener un plan estrategico,por último el 120% consideran que no es necesario mejorar su ambiente ,siempre y cuando sus precios sean reducidos en el mercado ya que conocen a sus competidores posicionándose hacia los demás.

Vargas, (2016) en su título *Caracterización de la Rentabilidad y Competitividad de las Mype del Rubro Moto Repuestos de la Urbanización San Ramón, Calle Salaverry - Piura: 2015.* (Pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote Facultad Ciencias Contables Financieras y Administrativas, Piura. En esta investigación tuvo como objetivo principal evaluar las características que tiene la rentabilidad y la competitividad en las MYPE”. El estudio es de tipo cuantitativa y descriptiva como su nombre lo manifiesta se calculara las características de las variables que se van a estudiar las cuales son Rentabilidad y Competitividad. Para este estudio se trabajó con una muestra de 7 trabajadores, concluyendo que la competitividad es de suma importancia para poder lograr que las empresas sean más rentables, y las capacitaciones a su personal son escasas convirtiéndose esto en una desventaja notable para la empresa.

Concluyendo que la rentabilidad de una empresa, consiste en evaluar la relación que existe entre sus utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que ha utilizado para obtenerlos.

Castillo, (2017). En sus tesis titulada *La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las MYPES en la Industria automotriz del centro comercial Covida, Los Olivos, Año 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. Manifiesta en el presente estudio de investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia que existe entre la gestión empresarial y la competitividad en cuanto a repuestos en el sector automotriz. Desde el punto de vista metodológico, la investigación según el grado de abstracción es un estudio aplicado, de diseño no experimental y es de corte transversal. Asimismo, su nivel de estudio corresponde al explicativo – causal.

En esta tesis concluye que la metodología utilizada me ayuda en el proceso de mis dos variables relacionada con mi tema en estudio y el sector requerido que esta ya que tienen relación con la problemática que estoy elaborando.

Vásquez. (2017). En su título: *El benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016*. (Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Cajamarca- Perú, manifiesta en su estudio denominado el Benchmarking y su Influencia en la Competitividad en la Empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016. Tuvo como objetivo general determinar si el benchmarking influye en la competitividad de la Industria Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016; este tipo de investigación fue cuantitativa, con diseño no experimental, transversal explicativa causal, porque solo se observarán las variables y no se manipularán, para mi investigación utilice la técnica de la encuesta, teniendo en cuenta como instrumento el cuestionario, utilizando programa estadístico el SPSS. Por ser la población pequeña se tomó el total de la población como muestra, la cual constará de 10 trabajadores de la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016.

En esta tesis detallo que los resultados obtenidos generan un aprendizaje y harán una mejora en la competitividad de dicha empresa e influenciar en las demás empresas competidoras utilizando la herramienta del benchmarking lo que nos permite realizar un buen proceso en la gestión de la propuesta a realizarse.

Nivel local

Alcalde y Castañeda (2016), en su tesis titulada. *Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa automotores san Lorenzo S.A.C en la Ciudad de Chiclayo 2014*, (Pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Manifiesta que Las expectativas y percepción perteneciente a la empresa automotores San Lorenzo alcanzó un promedio general en la brecha de 31, lo que demuestra un grave problema en la gestión comercial de la organización. En el tema de calidad de servicio los clientes encuestados de la empresa automotores San Lorenzo buscan una atención de alta calidad o satisfacción de sus necesidades en cuanto al servicio recibido. Según los resultados obtenidos en las encuestas de los clientes de la empresa automotores San Lorenzo, para que la empresa sea completa y se diferencie de la competencia, debe disminuir su brecha en la dimensión de empatía que permitirá mejorar la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

De acuerdo a esta tesis se llega a concluir que en la empresa de automotores san Lorenzo existe deficiencia en cuanto a la gestión comercial en el rubro automotriz, causando incomodidad en el cliente que compran sus productos para poder realizar sus labores automotrices.

Flores y Urcia, (2013). En sus tesis titulada. *Propuesta del BMS Business Management System, para optimizar la gestión y competitividad de la Empresa Sodimac S.A.- Chiclayo 2013*. (Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo- Perú. En este estudio se denomina: Propuesta del Business Management System (BMS), Para optimizar la gestión y competitividad de la Empresa Sodimac S.A-Chiclayo 2013, surge en base a la problemática detectada en la empresa; a consecuencia del ingreso de nuevos competidores potenciales en el sector comercial de venta repuestos y accesorios de toda clase de vehículos y, han influenciado en forma considerable en la rentabilidad de la empresa, ocasionado un ligero desbalance en su crecimiento para lograr ser competitivos, esto conlleva a formular una propuesta para cubrir esta necesidad. Ser una empresa competitiva conlleva a ser rentable, lograr posicionarse en la mente del consumidor de tal manera que se lograra la fidelización y captación de los mismos.

En este informe de tesis se presenta las 2 variables relacionadas a mi tema de estudio por lo cual me va a ayudar a poder determinar la relación que existe entre la variable independiente que es indicadores de gestión comercial y la variable dependiente que en competitividad.

Schiaffino y Suarez, (2015). En sus tesis. *Factores competitivos determinantes de repuestos de autos en el mercado de Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz 2014*. (Tesis Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. J.L.O. Manifiesta que en los últimos 10 años hemos sido testigos de cómo la gama de las grandes cadenas de supermercados y retails nuevos han iniciado a crecer de manera rápida y constante al territorio nacional, interviniendo de manera directa en la competitividad en el mercado local, como la conducta de margen de compra del cliente. Tal viene siendo el caso en la influencia sobre el mercado de local de Moshoqueque, que con la aparición de los supermercados (y la expansión de estos) han provocado que se vea afectado, haciendo que los comerciantes de dicho centro de abasto deban hacer ajustes no solo en el precio de venta de sus productos, así como también en la presentación, la manera de venderlos, etc. Asimismo que las personas que lo dirigen deben invertir de manera directa en la presentación al público para que se vea atractivo y los clientes puedan adquirirlo.

Se concluye en esta tesis que la variable de la competitividad nos ayuda significativamente en la propuesta que se enfoca en el producto sobre el precio y la presentación que se brinda al cliente es fundamental en lo que se va a realizar en la propuesta ya que el rubro donde estoy enfocado es competitivo.

Calderón y Cornetero (2014) en su tesis titulada *Evaluación de la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa distribuciones Naylamp S.R.L. ubicada en la Ciudad de Chiclayo en el año 2013*. (Pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Manifiesta que la evaluación de una gestión logística en los almacenes de las empresas es muy necesaria ya que sí se cumple de manera adecuada con todos los procesos esto ayuda a disminuir los costos y por ende a bajar precios, con la cual estas, pueden ser más competitivas en el mercado. Las entidades comerciales manejan mercancías en sus transacciones, por lo que se vuelve necesaria la existencia de una gestión logística que organice este movimiento que incluye la compra, almacenamiento y salida de estas mercancías, así como también que influencia ejerce la infraestructura y su mantenimiento en este proceso logístico, para la determinación del costo de ventas.

De acuerdo a este estudio de tesis nos dice que Distribuciones Naylamp S.R.L. si cumple con los procesos de gestión comercial, lo cual le permite disminuir muchos costos en su empresa de tal manera que también le permite reducir los precios de sus productos y poder ser más competitivos en el mercado de repuestos automotriz.

1.3.- Teorías Relacionadas al Tema

Indicadores de Gestión Comercial:

Núñez (1998) considera que los indicadores de gestión comercial son los procesos o funciones encargados de ejecutar y planificar las actividades en los procesos comerciales, de tal manera que nos permita construir políticas para facilitar los procesos operativos, de manera que procure encontrar la eficiencia y eficacia en el área o en la organización. (p. 54).

Villagra (2016) considera que los indicadores, por encima de todo, son una excelente herramienta para lograr alineamiento, tanto a nivel de los procesos y las personas con respecto a la estrategia como entre los procesos mismos y entre las personas que trabajan en ellos. El establecimiento, evaluación permanente y reconocimiento sobre la base de indicadores aporta enfoque respecto a las prioridades organizacionales. Finalmente, la gestión del liderazgo es el último componente dentro de esta descripción de un modelo sistémico. (p.04)

Papel de los indicadores en la gestión de las organizaciones modernas:

Los indicadores de gestión han cobrado una importancia muy grande en las organizaciones modernas, básicamente porque se ha hecho imprescindible crear una cultura de orientación a resultados en todos los niveles posibles de la actividad organizacional. Es bien sabido además que una fuerte cultura de orientación a resultados suele ir de la mano con el éxito del negocio, sea éste medido, en términos de los resultados financieros o de cumplimiento de la misión institucional. En mi experiencia los indicadores cumplen cuatro roles claves en la gestión de las organizaciones modernas: ayudan a precisar propósitos y objetivos, facilitan la evaluación del desempeño a todo nivel, permiten tomar decisiones con base en datos y análisis y, quizá lo más importante de todo, aseguran el alineamiento⁷ de las personas, áreas y procesos con los objetivos organizacionales. (p.06)

Beltrán (2011).los indicadores de gestión se convierte en los signos vitales de la organización y su continuo monitoreo permite establecer las condiciones e identificar diversos síntomas que se derivan del desarrollo normal de las actividades ya que en una organización se debe contar con el mínimo número posible de indicadores que nos garanticen contar con información constante real y precisa (p.05)

Organización:

Benjamín y Fincowsky (2009) menciona que el término organización tiene diferentes acepciones. Cada una de ellas se utiliza en función del significado, contexto o sentido que se le quiere dar. A partir de esta premisa, revisaremos de manera secuencial y lógica la forma en que se utiliza. Desde un punto de vista literal, organización es la acción o efecto de organizar u organizarse, esto es, disposición, arreglo, orden; como parte del proceso administrativo es la etapa en la que se define la estructura organizacional, la forma de delegar facultades, el enfoque para manejar los recursos humanos, la cultura y el cambio organizacional; como unidad productiva, una organización es una entidad social orientada hacia la consecución de metas con base en un sistema coordinado y estructurado vinculado con el entorno.(p.04)

Procesos operativos:

Sancho (2015) Menciona que los procesos operativos son aquellos que permiten generar el producto y servicio que se entrega al cliente, por lo que incide directamente en la satisfacción del cliente final. Los procesos que valoran los clientes y los accionistas son desarrollo del producto, fidelización de clientes, logística integral, producción, atención al cliente. Los procesos operativos son llamados procesos claves.

Competitividad:

Porter (2008, p 45) “considera que la competitividad es una estrategia que emprende acciones ofensivas y defensivas con el fin de lograr una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas”

La cadena de valor y la ventaja competitiva.

No se puede entender la ventaja competitiva si se examina la empresa en su conjunto. La ventaja competitiva emerge de muchas actividades discretas que ejecuta al en el proceso de diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto o servicio. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en sus costos y sienta las bases de la diferenciación con sus competidores. (Porter, 2008 a)

Las 5 fuerzas Competitivas de Porter

D´alessio, (2008) La organización debe buscar una posición en la industria desde la cual pueda incidir las fuerzas a su beneficio o resistirse de ellas si son adversas. Debe tomarse en cuenta que muchos competidores (actuales, sustitutos o ingresantes), así como los

proveedores y clientes / consumidores desarrollan acciones que los favorezcan, y alcanzar de esa manera retornos encima del promedio estimado. (p.35)

El ciclo de vida de la organización es el punto de partida del análisis. Es una industria inaugural, desarrollándose, madura, o declinante, igualmente, además conocer ciertas características que la definan, como fragmentada, concentrada, agresiva, etc. No es lo mismo desarrollar estrategias en una industria declinante fragmentada o en una desarrollándose concentrada, cada una requiere diversas y diferentes estrategias (D'alesio, 2008a)

El modelo de la estructura del sector industrial el conocido modelo de las cinco fuerzas de porter accede la ejecución del análisis competitivo, asimismo determinar la estructura y atractividad de la industria donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias claves en muchas industrias comerciales con la finalidad de poder alcanzar el éxito.

El análisis de las condiciones competitivas e industriales de las organizaciones es el punto de arranque para poder determinar la situación estratégica, asimismo la posición de una organización en el sector el cual se encuentre y también los mercados que lo componen. (D'alesio, 2008b)

Ferre (1995, p 22) “la competitividad es el carácter de distinción y de hacerlo mejor o más barato que los otros, por el cual es la idea de aportar una ventaja diferencial, es la garantía de que una empresa pueda luchar con superioridad o lo que es lo mismo garantía de vida”

Según Robbins y Coulter (2005): [...] la ventaja competitiva es el predominio que distingue a las organizaciones; es decir, su valor distintivo. Esta ventaja procede de las capacidades y habilidades centrales de la organización, [...], pueden acoger la forma de aptitudes de la organización: esta realiza algo que las otras no pueden hacer o lo hace mejor añadiendo un valor agregado que las demás no lo hacen. (p.191).

Fúquene, et al; (2013) Influyen múltiples aspectos dependiendo del enfoque en que se encuentre los niveles y los factores que se contemplen en su valoración. Con regularidad, para su interpretación se parte de la definición de nación competitiva; tal es el caso de instituciones internacionales como la organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), también el Foro Económico Mundial (FEM) y el Banco Interamericano

de Desarrollo (BID), quienes certifican que el concepto de competitividad se evidencia a la medida en que una nación se vaya desarrollando en un sistema de libre comercio además que las condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen las expectativas de los mercados internacionales, al tiempo que mantienen e implementan el ingreso real de su patria a lo largo plazo. (p. 28)

Dinamismo tecnológico:

Gómez y Suarez (2009) Considera que el dinamismo de la tecnología en era del internet los mercados son mucho más transparentes, cambiantes y abiertos a la competencia .Como consecuencia del desarrollo de los mercados hipercompetitivos, los clientes están mucho más informados y son considerablemente más exigentes, solicitan todo tipo de información sobre la empresa y sus productos y demandan soluciones totalmente personalizadas y adaptadas a sus necesidades. Considera los medios digitales interactivos permiten establecer una comunicación directa entre, desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento, ofreciendo de este modo un servicio ininterrumpido y de alcance global. Esta capacidad de interacción entre el fabricante y el consumidor posibilita la personalización de productos y servicios , así como la participación del propio cliente en la realización del producto o servicio ,lo cual en muchos casos, paradójicamente , le produce una satisfacción : la empresa ahorra costes , ya que es el cliente quien se sirve a sí mismo , haciendo el trabajo para la empresa y el cliente ,por su parte , se encuentra más satisfecho y percibe más valor en su relación con la empresa , lo cual ha permitido que incluso en algunos casos se llegue a cobrar más al cliente por este tipo de servicio.(pag.18)

Posicionamiento:

Kotler y Armstrong (2003, 260) Es la forma en que los consumidores definen el producto con bases a sus atributos importantes; el lugar en que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación al producto de la competencia.

Oferta:

Rosales (2000 p. 40) “Es las distintas cantidades de un bien o servicios que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose a los demás determinantes invariables”

Demanda:

Rosales (2000 p. 25) “Son distintas cantidades alternativas de un bien o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todo lo demás determinantes constantes en un tiempo determinado”

Producto:

Kotler y Armstrong (2003, 278) “Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”

Servicio:

Kotler y Armstrong (2003, 278) “Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecerá otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”

1.4.- Formulación del Problema

¿Cómo influyen los indicadores de gestión Comercial en el nivel de competitividad en la industria de comercialización de repuestos automotriz Chiclayo-2017?

1.5.- Justificación e importancia de estudio

Siguiendo los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2010) la presente investigación se justifica por lo siguiente:

Relevancia social: El presente estudio es de vital importancia y suma relevancia para todas las Empresas comercial no sólo de la ciudad de Chiclayo sino también en todo el Perú y porque no del mundo, ya que se presentarán datos reales, con resultados confiables, los cuales pueden ser utilizados en otros estudios en un futuro cercano, y para los encargados de Gerencia les servirá de guía para poder actuar ante un problema de esta índole y traten de buscarle solución y con ello brindarles una buen servicio al cliente.

Esta investigación ayuda a resolver muchas dudas e interrogantes del problema que se suscitan en la Empresa de auto repuestos, ya que se determinarán qué factores originan como la baja rentabilidad en la empresa, después de identificarlos se buscará una posible solución y de lo cual sólo ayudará a implementar la metodología mencionada, también a otras empresas que tengan en el mismo rubro este problema.

Justificación científica:

¿Por qué? Este proyecto lo realizo con el fin de mejorar la relación e incrementar en nivel de ventas en la industria de comercialización de repuestos automotores.

¿Para qué? Para realizar la mejora en la participación en el mercado, más reconocimiento y sobre todo incrementar el nivel de ventas. Somos una industria en rubro del mercado automotriz, lo cual requerimos tener mayor participación en el mercado y ser muy competitivo, voluble y siempre en constante cambio.

1.6.- Hipótesis

H1: Si incrementaría los Indicadores de Gestión Comercial, entonces el nivel de competitividad aumentaría.

HO: Si bajarían los Indicadores de Gestión Comercial, entonces el nivel de competitividad disminuiría.

1.7.- Objetivos

Objetivo General

Determinar la Influencia de los Indicadores de Gestión Comercial en la Competitividad de la Industria Comercializadora de Repuestos Automotrices – Chiclayo 2017.

Objetivos específicos

Determinar los Indicadores de Gestión Comercial en la industria automotriz Chiclayo.

Estimar la competitividad en la industria automotriz Chiclayo.

Medir la relación entre el Nivel de los indicadores de Gestión Comercial y el nivel de competitividad en la industria automotriz Chiclayo.

II.- MÉTODO

2.1.- Tipo y diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Se propone Indicadores de gestión en la línea de investigación de Planificación para su nivel de influencia en la competitividad en la industria de automotriz cuantitativa, descriptiva - correlacional.

Descriptiva:

Tamayo (2003) Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. Esta investigación trabaja sobre las realidades de hecho y su característica fundamental. En este caso las dos variables en estudio: Modelo asociativo empresarial y los canales de comercialización. (P. 46)

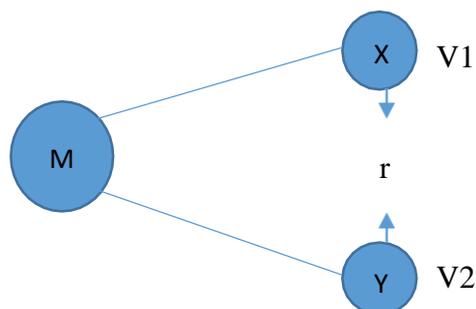
Correlacional:

Tamayo (2003) Menciona que la correlacional permite identificar asociaciones entre las dos variables. De acuerdo a ello afirma que es un tipo de investigación que persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en uno u otros factores. (p. 50)

2.1.2. Diseño de Investigación

No experimental:

Hernández, et al., (2010, p.149) “Afirma que la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.



Dónde:

M → 80 gerentes de la industria automotriz.

V₁ → Indicadores de Gestión Comercial (Pre test aplicado al grupo de estudio)

X → Medidas de Solución

V₂ → Competitividad (Post test aplicado al grupo de estudio)

Y → Medidas de Solución

2.2.- Variables, Operacionalización

Variable: Indicadores de Gestión Comercial

Son los procesos o funciones encargados de ejecutar y planificar las actividades relacionadas al comercio, estableciendo una serie de políticas que permitan favorecer los procesos operativos lo cual nos permita buscar la eficiencia y eficacia en el área o en departamento. Nuñez (1998)

Definición Operacional: Ya establecidas las estrategias de la empresa, se estará trabajando en la organización del departamento comercial asegurando la ejecución

Variable: Nivel de Competitividad

Robbins y Coulter (2005) La ventaja competitiva es la superioridad que distingue a la organización; es decir, su valor distintivo. Esta ventaja procede de las capacidades centrales de la organización, [...], pueden adoptar la forma de aptitudes de la organización: esta hace algo que las otras no pueden hacer o lo hace mejor que las demás (p.191)

Definición Operacional: La competitividad de las ventas es un rasgo positivo para cualquier mercado, ya que permite mejorar aquello que se ofrece lo cual puede ser un producto o servicio, y resultado de esto será el incremento de ventas.

Variabes y Operacionalización

Tabla N° 01.- Variable Independiente

Variables	Dimensiones	Indicador	Item´s	Instrumento
V. I Indicadores de Gestion Comercial	Organización	Procesos Comerciales	¿Cree usted que existe en su empresa gestion comercial adecuada?	Encuestas
			¿Cree usted que sus colaboradores tienen conocimiento de las actividades relacionadas a los procesos de la gestion comercial?	
	Ejecución	Cumplimiento de los procesos operativos	¿Cree usted que sus colaboradores conocen los objetivos de los procesos comerciales?	
			¿Usted esta en constante monitoreo del cumplimiento de los procesos operativos en la gestion comercial?	
	Responsabilidad	¿Cree usted que teniendo una buena gestion comercial en su empresa le asegura el éxito?		
			¿Cree usted que existen falencias al ejecutar los procesos operativos en la gestion comercial?	
			¿Usted considera que sus colaboradores son responsables al efectuar las labores encomendadas por la gestion comercial?	
			¿Cree usted que sus colaboradores son responsables con el manual de cumplimiento de objetivos de la gestion comercial?	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 02.- Variable Dependiente

Variable	Dimensiones	Indicador	Item´s	Instrumento	
V. D	Dinamismo Tecnológico	Desarrollo	¿Usted realiza sus compras por medio de Páginas web del proveedor?	Encuestas	
			¿Usted utiliza programas informaticos en la gestión de su negocio?		
	Competitividad	posicionamiento	¿Cree usted que sus productos en su empresa se mantiene en tendencia?		
			¿Usted emplea estrategias de post ventas?		
			¿Usted utiliza canales publicitarios para promocionar sus ventas?		
			¿Usted cuenta con una cartera de clientes?		
		Globalización de competencia	Oferta		¿Cuenta usted con un plan de marketing?
					¿Sus clientes le compran como primera opción?
					¿Cree usted que sus competidores le afectan directamente en sus ventas?
					¿Usted elabora los productos a pedido del cliente?
Sector productivo	Demanda	¿Usted cree que existe un equilibrio entre sus compras y sus ventas?			
		¿Cree usted que el precio de sus productos es razonable para pueda competir en el mercado?			
	Servicio	Producto	¿Los productos que usted compra a sus proveedores viene con características defectuosas?		
		Servicio	¿El servicio que usted brinda a sus cliente tiene constante reclamos?		
			¿Cree usted que la atención que reciben sus clientes es satisfactoria?		

Fuente:Elaboración propia

2.3.- Población y muestra:

Población:

Gorgas, et al., (2011, p.11) Es el grupo completo de personas o elementos, con características relacionadas, de los cuales se plantea conocer algo en la investigación, tomando en cuenta que ésta puede ser finita o infinita.

En el presente trabajo de investigación se filtró la información en la entidad de la Sunarp donde nos da como resultado los 80 Gerentes de Industrias Automotrices, ubicada en el Provincia de Chiclayo con la dirección José Leonardo Ortiz.

Muestra:

Gorgas, et al., (2011, p. 12) Es un subconjunto de elementos de la población, que se toma en cuenta como modelo para realizar una investigación, debido a que el número total de la población es elevado.

La muestra está conformada por 80 gerentes de la empresa de automotriz, mediante un muestreo no probabilístico.

Unidad de Análisis:

Está constituido por 80 Gerentes para realizar el siguiente muestreo de la Industria de repuestos automotores donde se realizará el análisis correspondiente para la investigación en estudio.

Criterios de Selección

Son integrantes de la población: 80 Gerentes, que conforman parte de la industria de repuestos automotores, de la cual todos estas en planilla.

2.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizara para la siguiente recolección de la información las siguientes técnicas e instrumentos:

La Observación:

Flores, et al (2014). Con esta técnica, se obtuvo información directa y confiable de los procedimientos que se están desarrollando para cumplir con las funciones del área, con el fin de definir el problema a tratar. Se usó la observación directa para obtener la información requerida en el área de gerencia de las Industrias Automotriz (p.145)

Análisis de documentos:

Flores, et al (2014). Se considera como un análisis documental a un procedimiento dirigido a seleccionar las ideas de mayor relevancia para ser expresadas en un documento distinto basado a su forma original. Con esta técnica se procesará la información de la Industria Automotriz, de tal modo que remita su estudio, interpretación y síntesis a un nuevo documento claro y preciso de modo abreviado (p. 146)

Instrumento:

(Hernández, (2013, p 123). Guía de recolección de datos: Se considera aquellas anotaciones de datos relevantes de dichos documentos que enriquecerán la información para conocer la situación actual de las Industrias Automotriz, es decir, como datos históricos de registros de ventas en los diferentes mercados nacionales y otros.

Cuestionario:

(Hernández, (2013). Es una técnica de recogida de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos, con el objetivo de que un segundo investigador pueda repetirlo siguiendo los mismos pasos, es decir, tiene un carácter sistemático.(p.124)

Encuesta:

Es una técnica en la cual se le hace unas preguntas al área de gerencia para ver la situación del área en estudio en la Provincia de Chiclayo, de la cual se realizó un diagnóstico y ver en qué situación se encuentra las Industrias Automotriz.

2.5.- Métodos y procedimientos para la recolección de datos

(Hernández. 2013). Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos se filtrarán, validarán para luego ser analizados. A partir de ello, obtendremos la información del trabajo de investigación.

Para lo mencionado necesitaremos algunas herramientas informáticas como el Microsoft Word como procesador de textos; el Microsoft Excel para registrar los análisis e interpretaciones de los datos obtenidos que se tabularán; y el Microsoft Project para el desarrollo de actividades, asignación de tareas y recursos, y dar seguimiento al progreso del proyecto y a través de la SPSS21 de alfa de cronbach nos ayudara en el proceso de los resultados de la encuesta (p.126)

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Tabla N° 3

Categorización	Valores	Cualidad
Coeficiente Alfa	> 0.9 - 1	"Es excelente"
	> 0.8	"Es bueno"
	> 0.7	"Es aceptable"
	> 0.6	"Es cuestionable"
	> 0.5	"Es pobre"
	< 0.5	"Es inaceptable"

Fuente: George y Mallery (2003)

2.6.- Aspectos éticos

La presente tesis de investigación de las Industrias Automotriz, nos permite obtener información en el mismo área gerencia para lo cual esta información a recolectar es transparente y veraz, por lo tal se trabaja esta investigación con confiabilidad para beneficio de las Industrias Automotriz en la provincia de Chiclayo.

Siendo el principal y primordial objetivo ya plasmado de mejorar los Indicadores de gestión y el nivel de competitividad para proyectarnos a competir a nuevos mercados, de manera que las Industrias Automotriz genere mayor competitividad en sector automotriz, para que brinde excelentes servicios en los repuestos automotrices y se realice sus labores de manera eficiente y transparente.

III.- RESULTADOS

Realizar un diagnóstico de la situación actual y problemática que se suscita en la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

3.1.- Análisis de fiabilidad

Tabla 4 Escala de todas las variables

		N	%
Casos	Válidos	80	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	80	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: programa estadístico spss 21

Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	23

Fuente: Programa estadístico spss 21

Los resultados de la confiabilidad del instrumento muestran que las opiniones de los estudiantes manifestadas en sus respuestas a los ítems del cuestionario, arrojó 0,844 en el coeficiente de Cronbach; indicando que éstas son altamente confiables.

Tabla 7

Nivel de existencia de gestión comercial adecuada en la empresa de repuestos automotriz Chiclayo.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	10	10.0	10.0	10.0
casi siempre	13	42.5	42.5	52.5
a veces	15	18.8	18.8	71.3
casi nunca	34	16.3	16.3	87.5
nunca	8	12.5	12.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

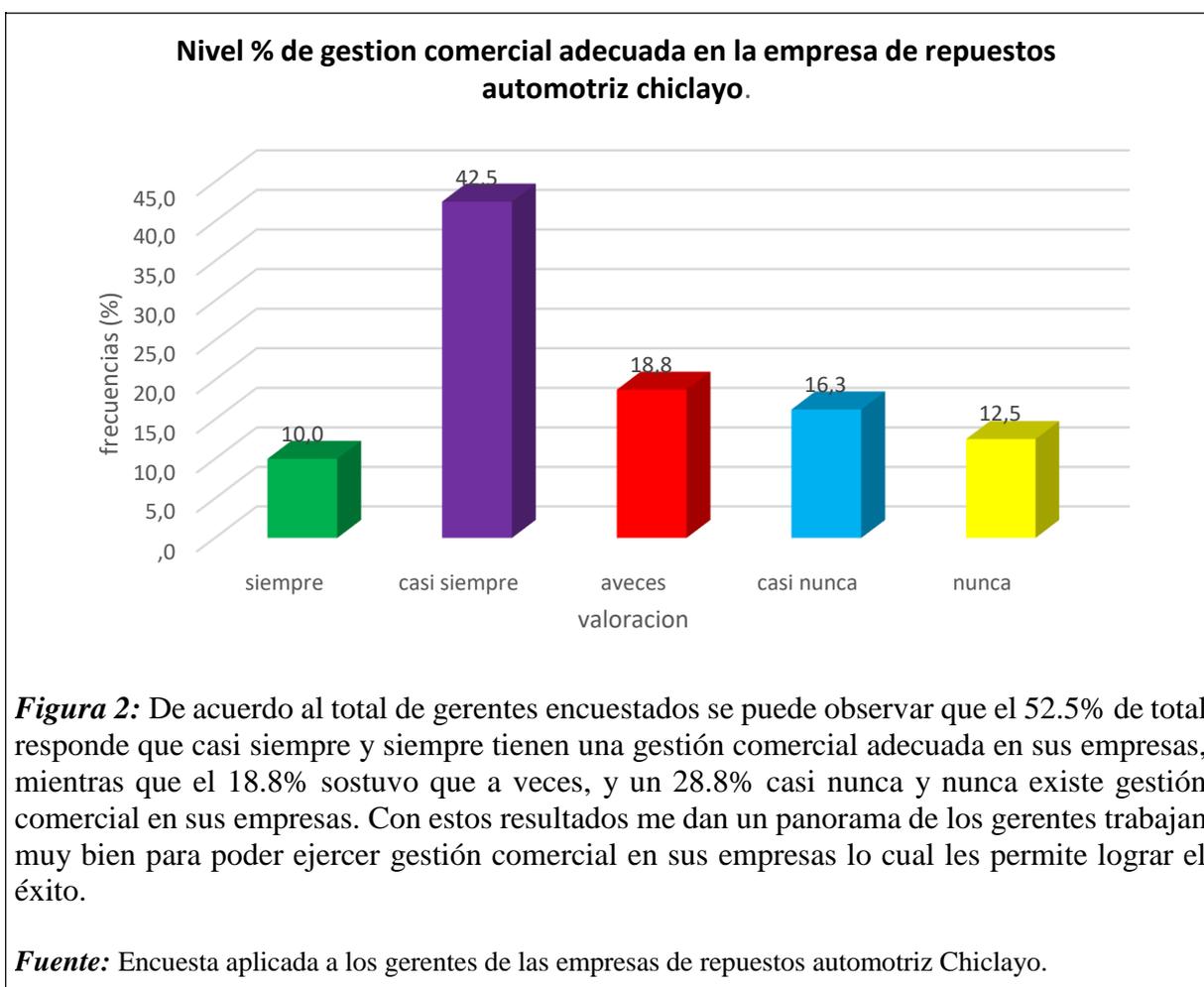


Tabla 8.

Nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a las actividades en el proceso de gestión comercial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	7	8.8	8.8	8.8
CASI SIEMPRE	32	40.0	40.0	48.8
A VECES	23	28.8	28.8	77.5
CASI NUNCA	12	15.0	15.0	92.5
NUNCA	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

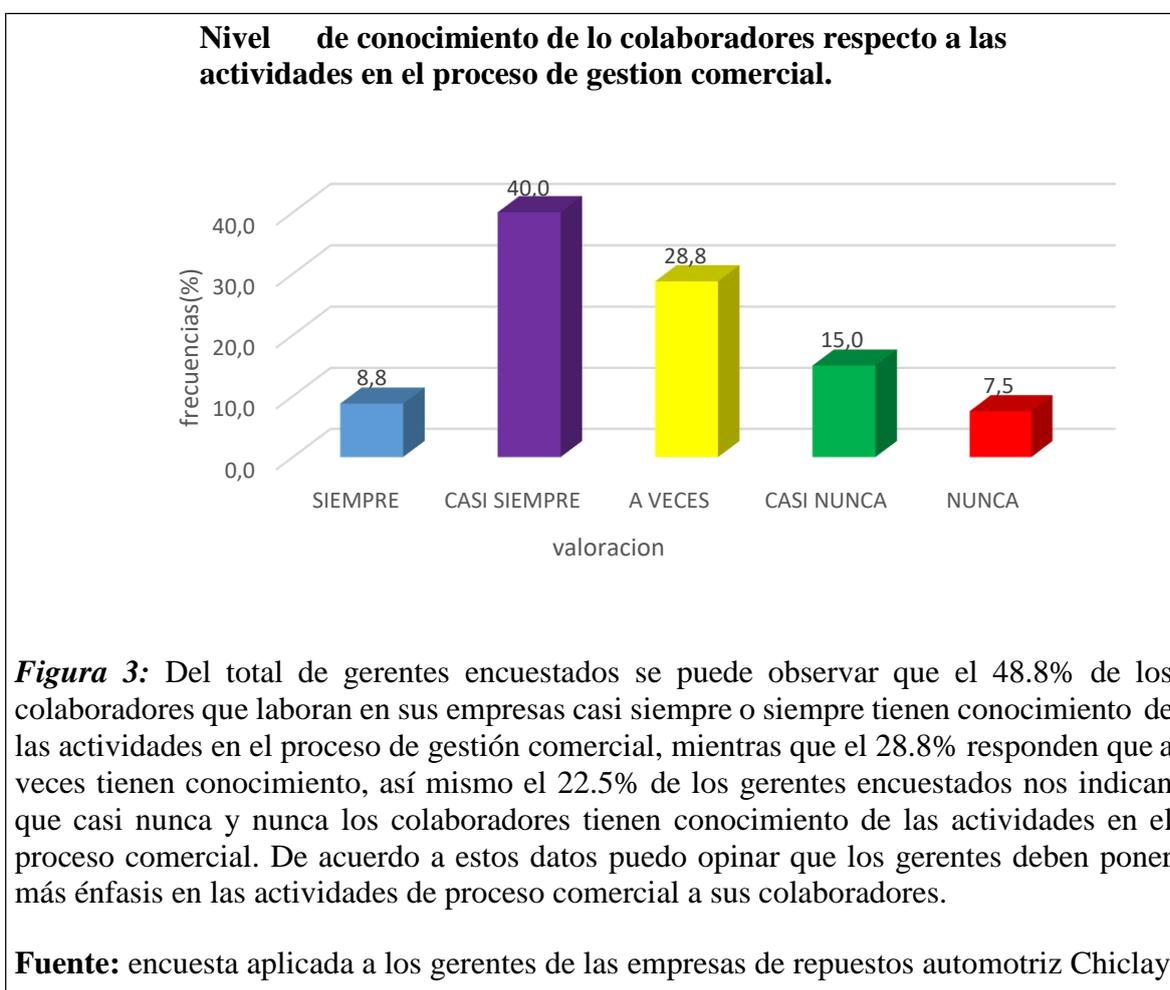


Tabla: 9

Nivel de conocimiento de los colaboradores respecto a los objetivos en el proceso comercial.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	5	6.3	6.3	6.3
casi siempre	20	25.0	25.0	31.3
a veces	38	47.5	47.5	78.8
casi nunca	13	16.3	16.3	95.0
nunca	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

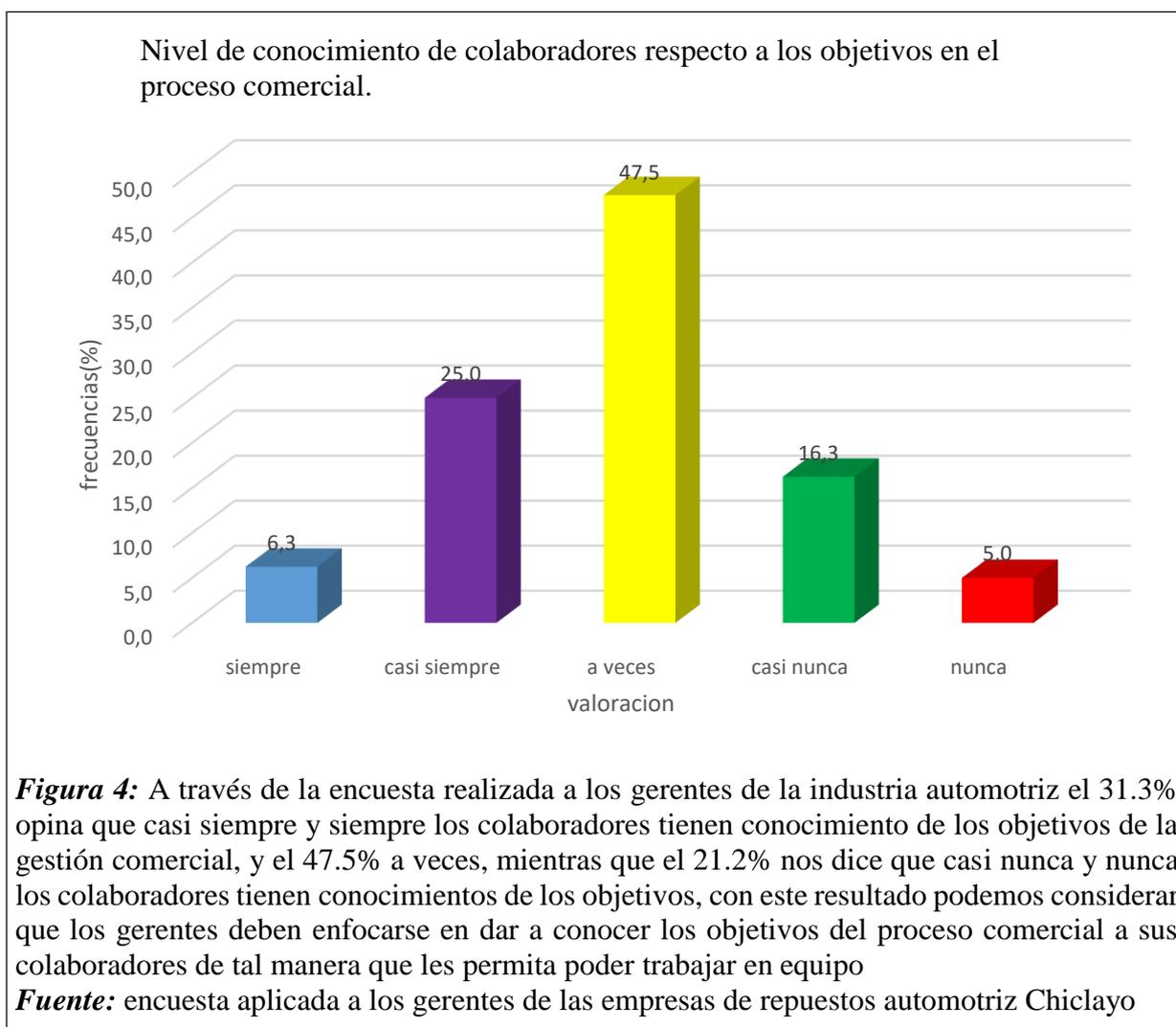


Tabla 10.

Valoración de cumplimiento de los procesos operativos de la gestión comercial de la

industria automotriz.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	8	10.0	10.0	10.0
Casi siempre	17	21.3	21.3	31.3
A veces	35	43.8	43.8	75.0
Casi nunca	8	10.0	10.0	85.0
Nunca	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

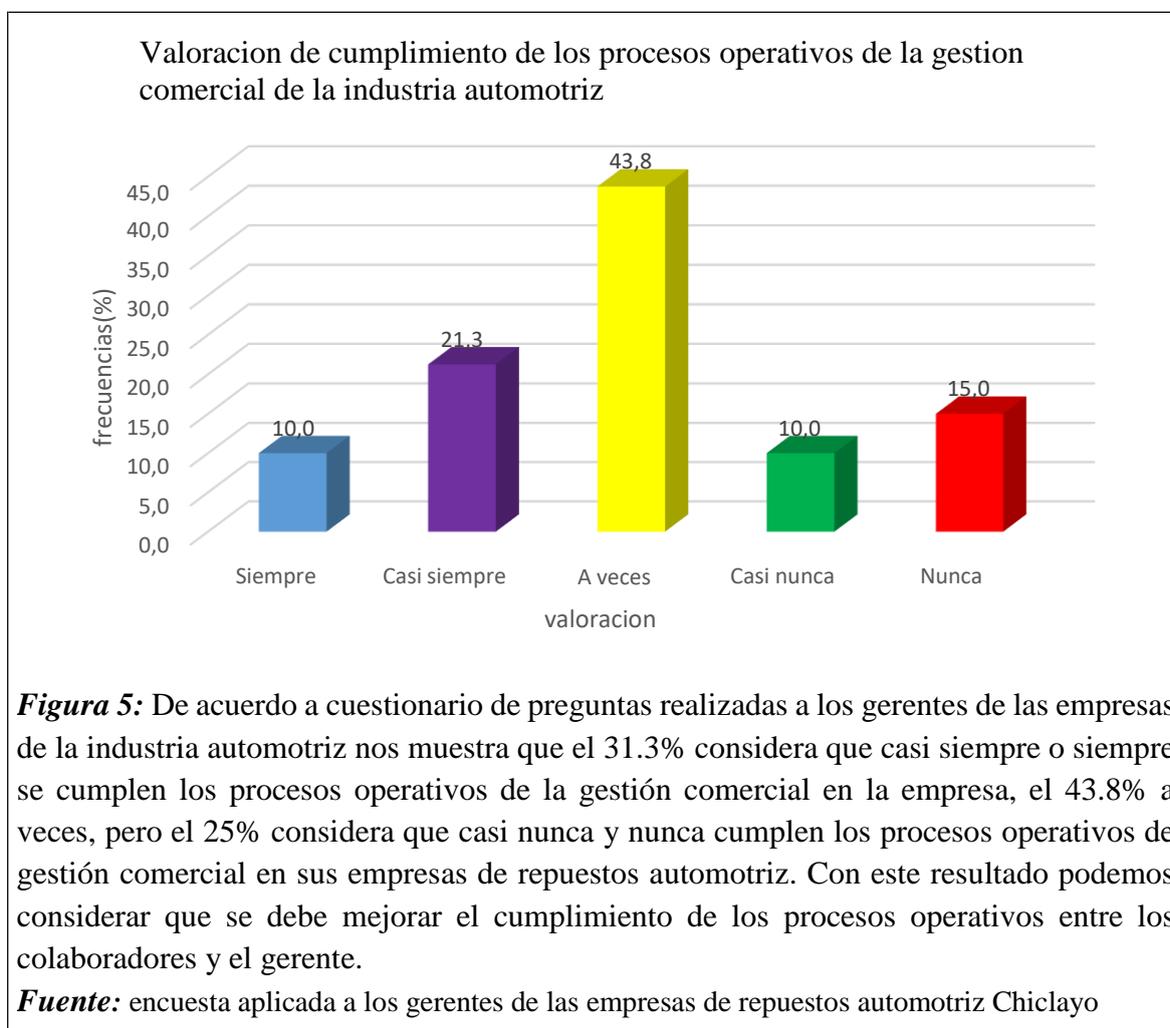


Tabla 11

Nivel de buena gestión comercial para alcanzar el éxito en la empresa.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	2.5	2.5	2.5
Casi siempre	38	47.5	47.5	50.0
A veces	18	22.5	22.5	72.5
Casi nunca	15	18.8	18.8	91.3
Nunca	7	8.8	8.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

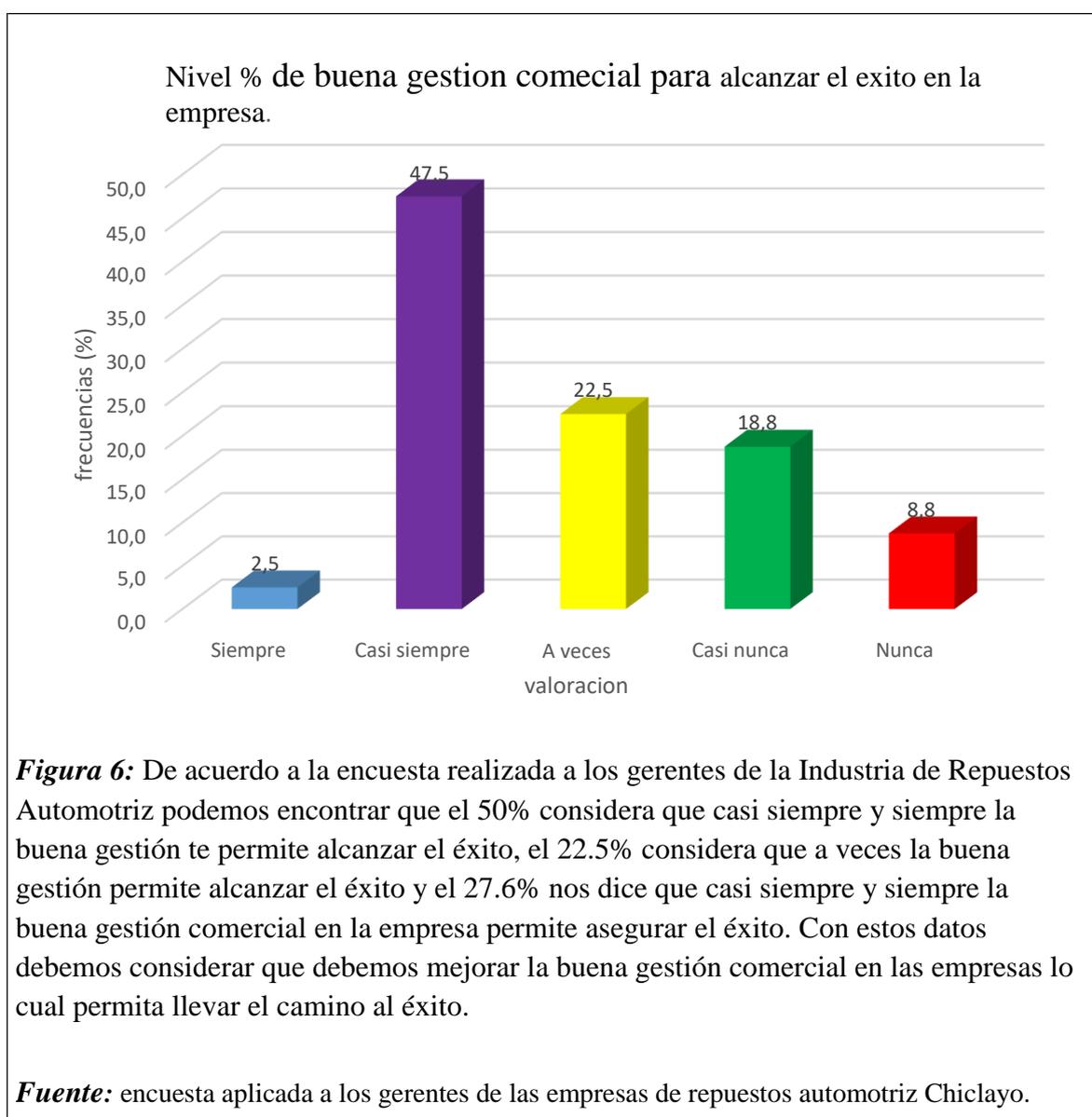


Figura 6: De acuerdo a la encuesta realizada a los gerentes de la Industria de Repuestos Automotriz podemos encontrar que el 50% considera que casi siempre y siempre la buena gestión te permite alcanzar el éxito, el 22.5% considera que a veces la buena gestión permite alcanzar el éxito y el 27.6% nos dice que casi siempre y siempre la buena gestión comercial en la empresa permite asegurar el éxito. Con estos datos debemos considerar que debemos mejorar la buena gestión comercial en las empresas lo cual permita llevar el camino al éxito.

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

Tabla 12.

Nivel de deficiencia al ejecutar los procesos operativos en la gestión comercial.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	5.0	5.0	5.0
Casi siempre	30	37.5	37.5	42.5
A veces	33	41.3	41.3	83.8
Casi nunca	6	7.5	7.5	91.3
Nunca	7	8.8	8.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

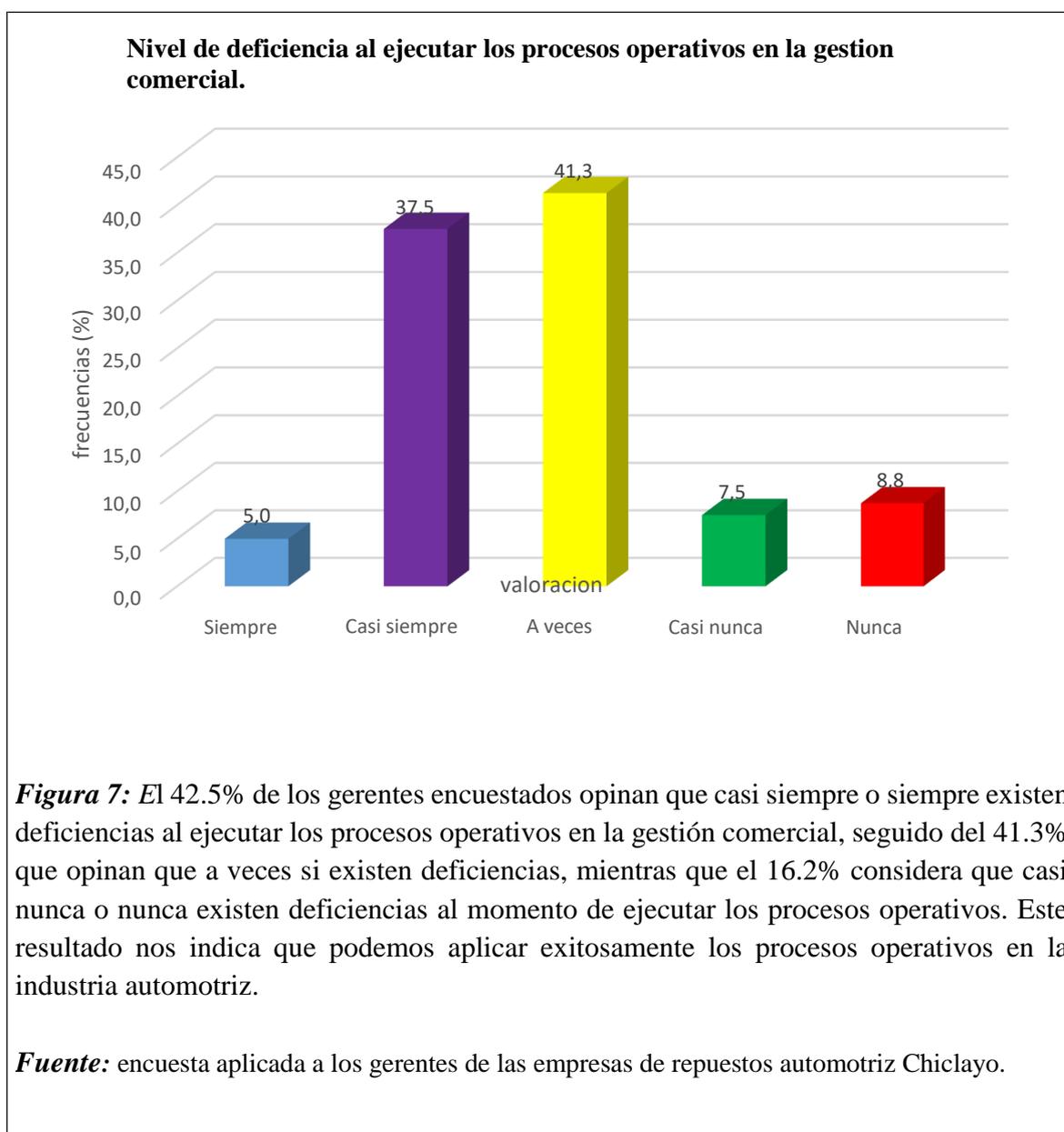


Tabla 13.

Nivel de responsabilidad de los colaboradores para llevar a cabo las labores otorgados por la gestión comercial.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	8	10.0	10.0	10.0
Casi siempre	27	33.8	33.8	43.8
A veces	24	30.0	30.0	73.8
Casi nunca	15	18.8	18.8	92.5
Nunca	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

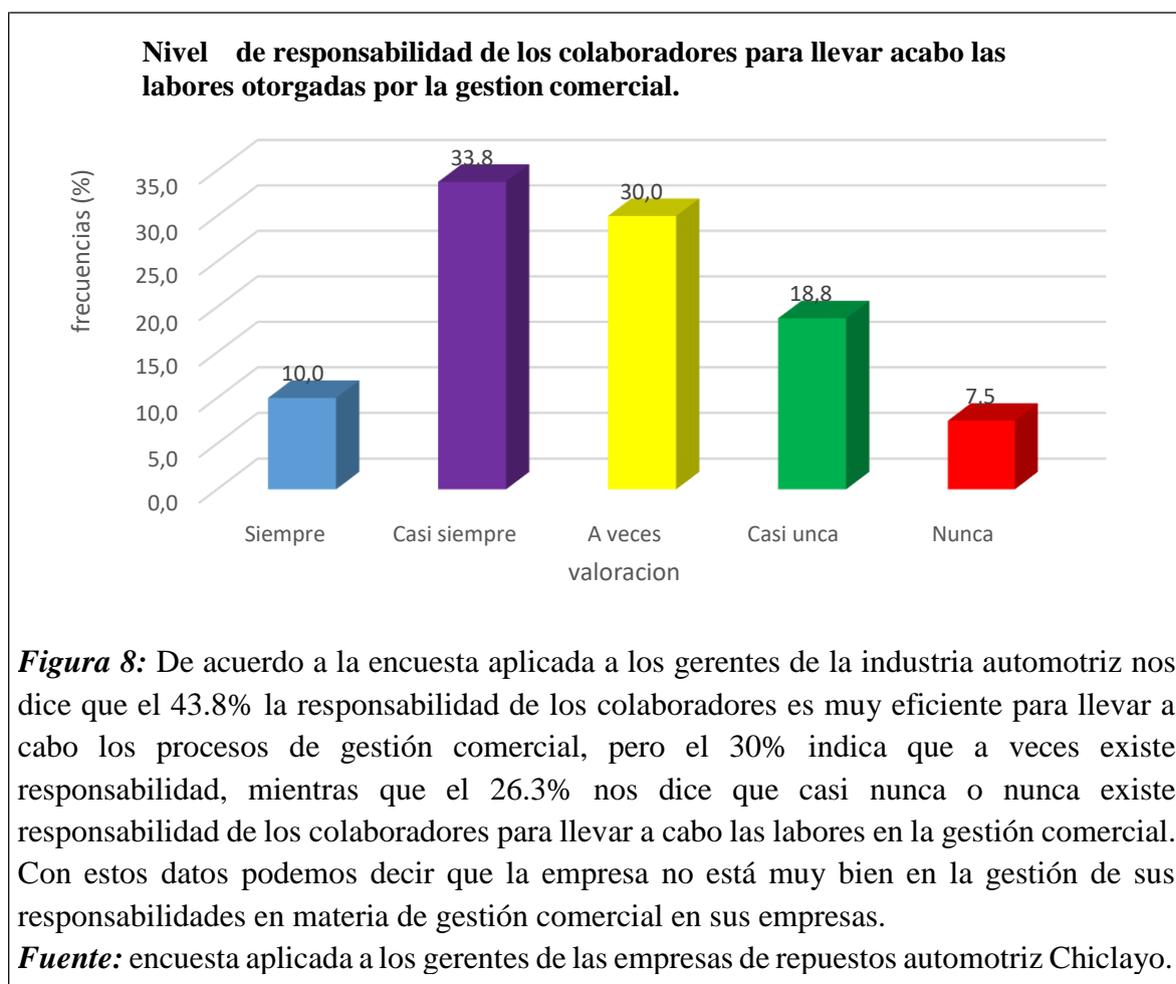


Tabla 14

Nivel de responsabilidad de los colaboradores respecto a manual de cumplimiento de objetivos de la gestión comercial.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	6.3	6.3	6.3
Casi siempre	37	46.3	46.3	52.5
A veces	17	21.3	21.3	73.8
Casi nunca	13	16.3	16.3	90.0
Nunca	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

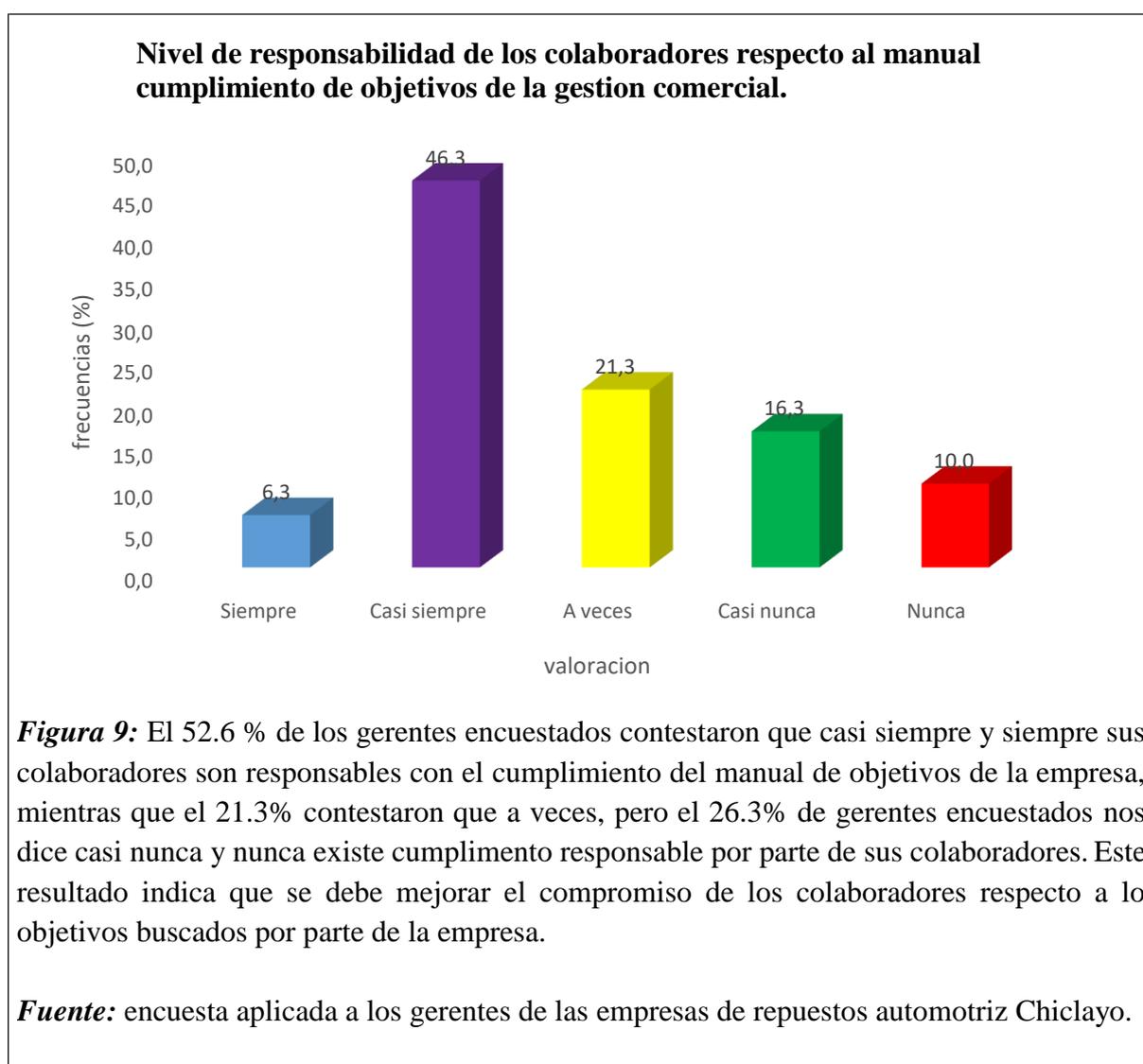


Tabla 15

Nivel de compras de productos a través de páginas web del proveedor.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	7	8.8	8.8	8.8
Casi siempre	21	26.3	26.3	35.0
A veces	24	30.0	30.0	65.0
Casi nunca	13	16.3	16.3	81.3
nunca	15	18.8	18.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

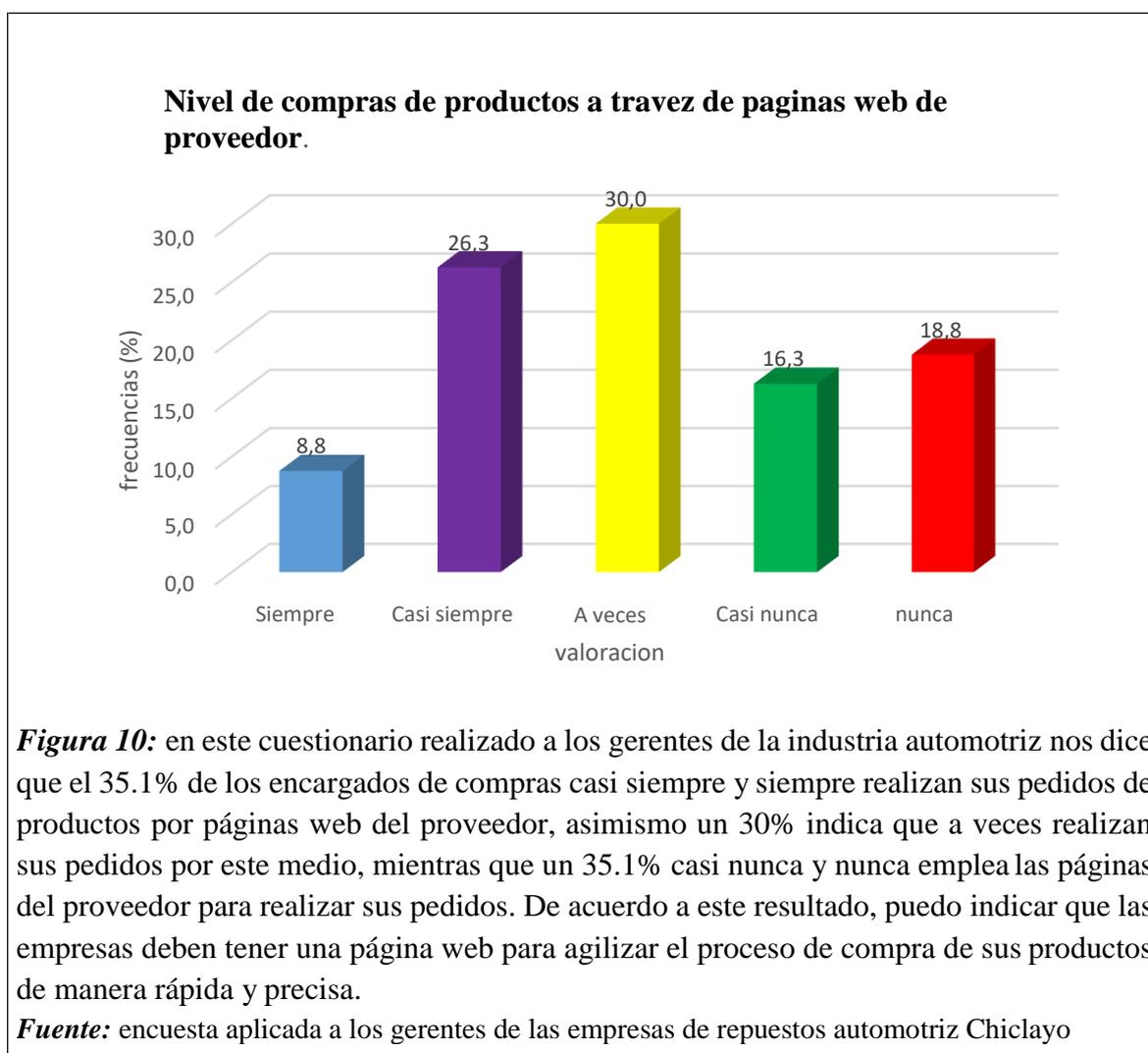


Tabla 16.

Nivel de utilización de programas informáticos para la gestión de tu negocio.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	2	2.5	2.5	2.5
Casi siempre	33	41.3	41.3	43.8
A veces	14	17.5	17.5	61.3
Casi nunca	23	28.8	28.8	90.0
Nunca	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

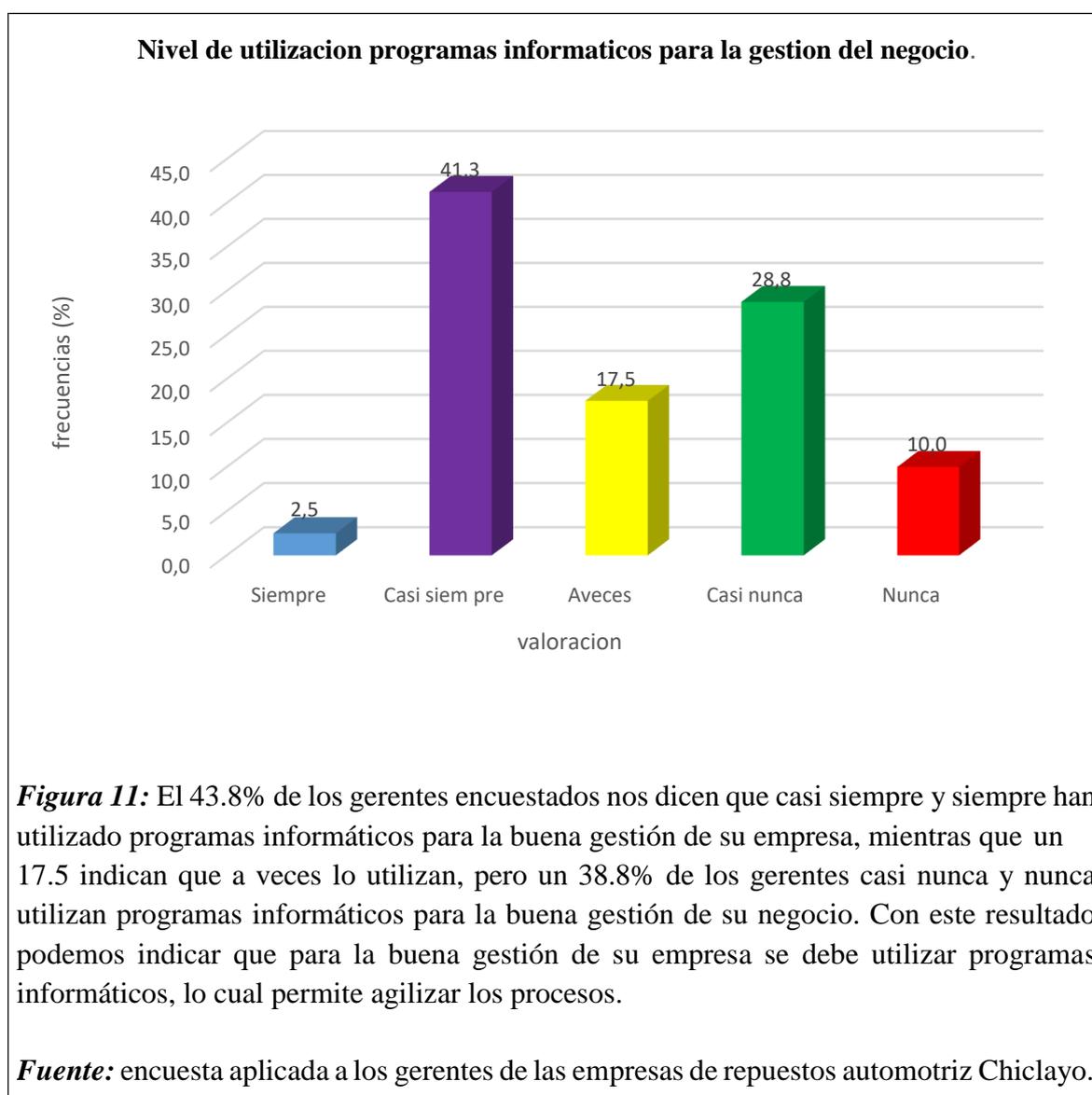


Tabla 17.

Nivel de tendencia de los productos automotrices en la empresa de repuestos automotriz.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	3	3.8	3.8	3.8
casi siempre	31	38.8	38.8	42.5
A veces	10	12.5	12.5	55.0
Casi nunca	25	31.3	31.3	86.3
Nunca	11	13.8	13.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

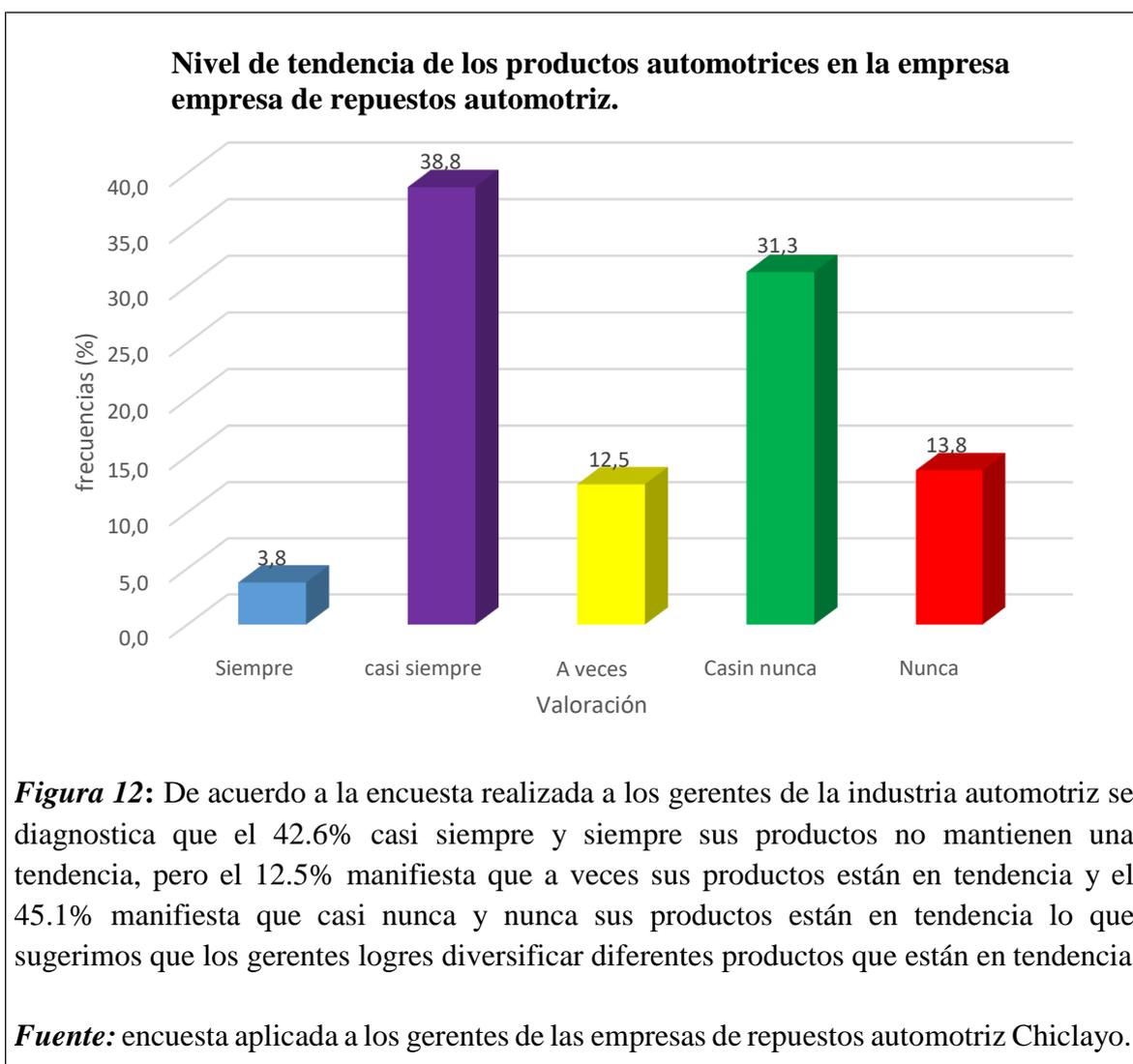


Tabla 18.

Nivel de estrategias de pos venta en la empresa de repuestos automotriz.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	5.0	5.0	5.0
Casi siempre	5	6.3	6.3	11.3
A veces	33	41.3	41.3	52.5
Casi nunca	30	37.5	37.5	90.0
Nunca	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

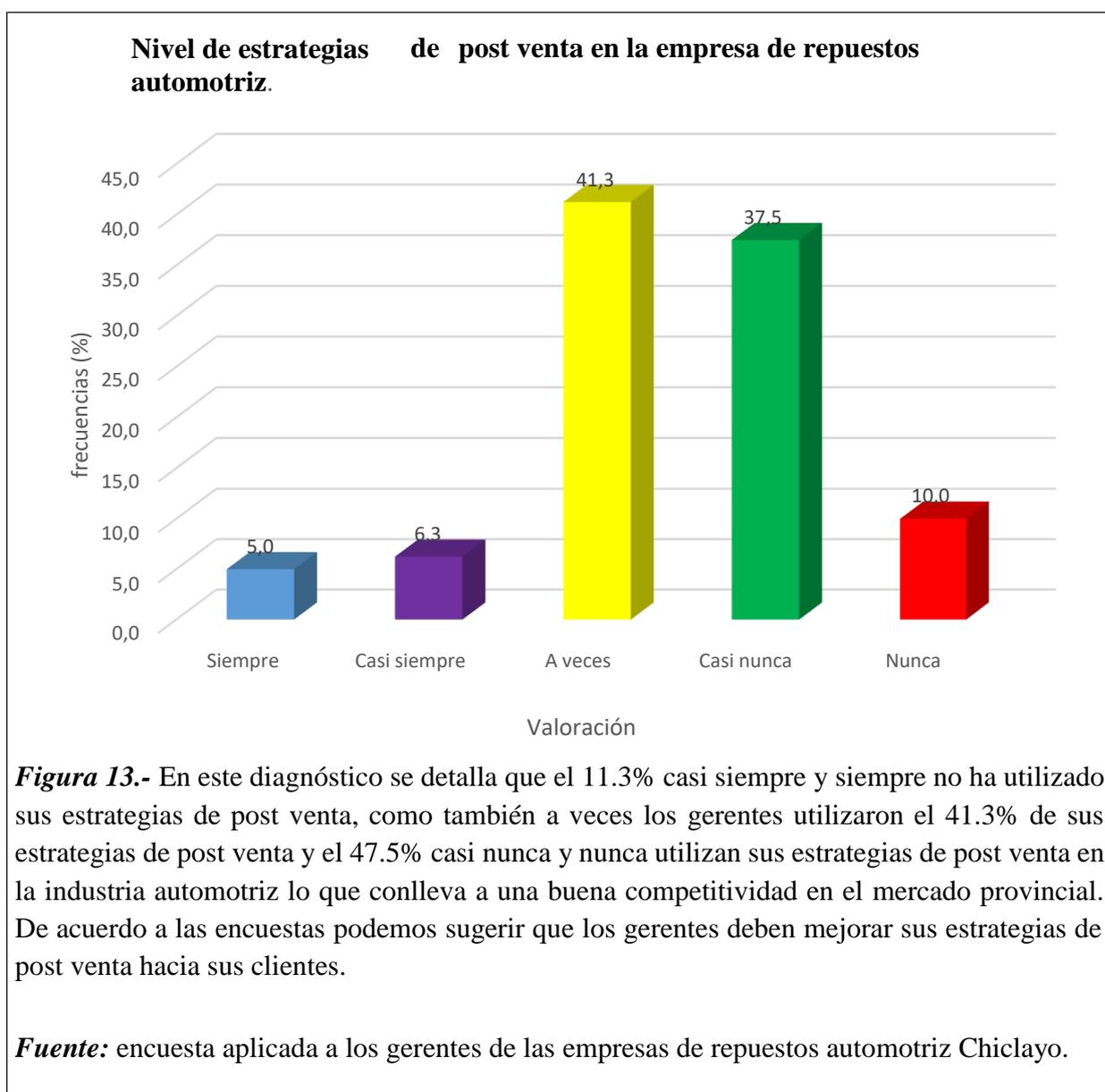


Tabla 19.

Nivel de estrategias de ventas para el posicionamiento de sus productos en el mercado automotriz.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	4	5.0	5.0	5.0
Casi siempre	27	33.8	33.8	38.8
A veces	27	33.8	33.8	72.5
Casi nunca	10	12.5	12.5	85.0
Nunca	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

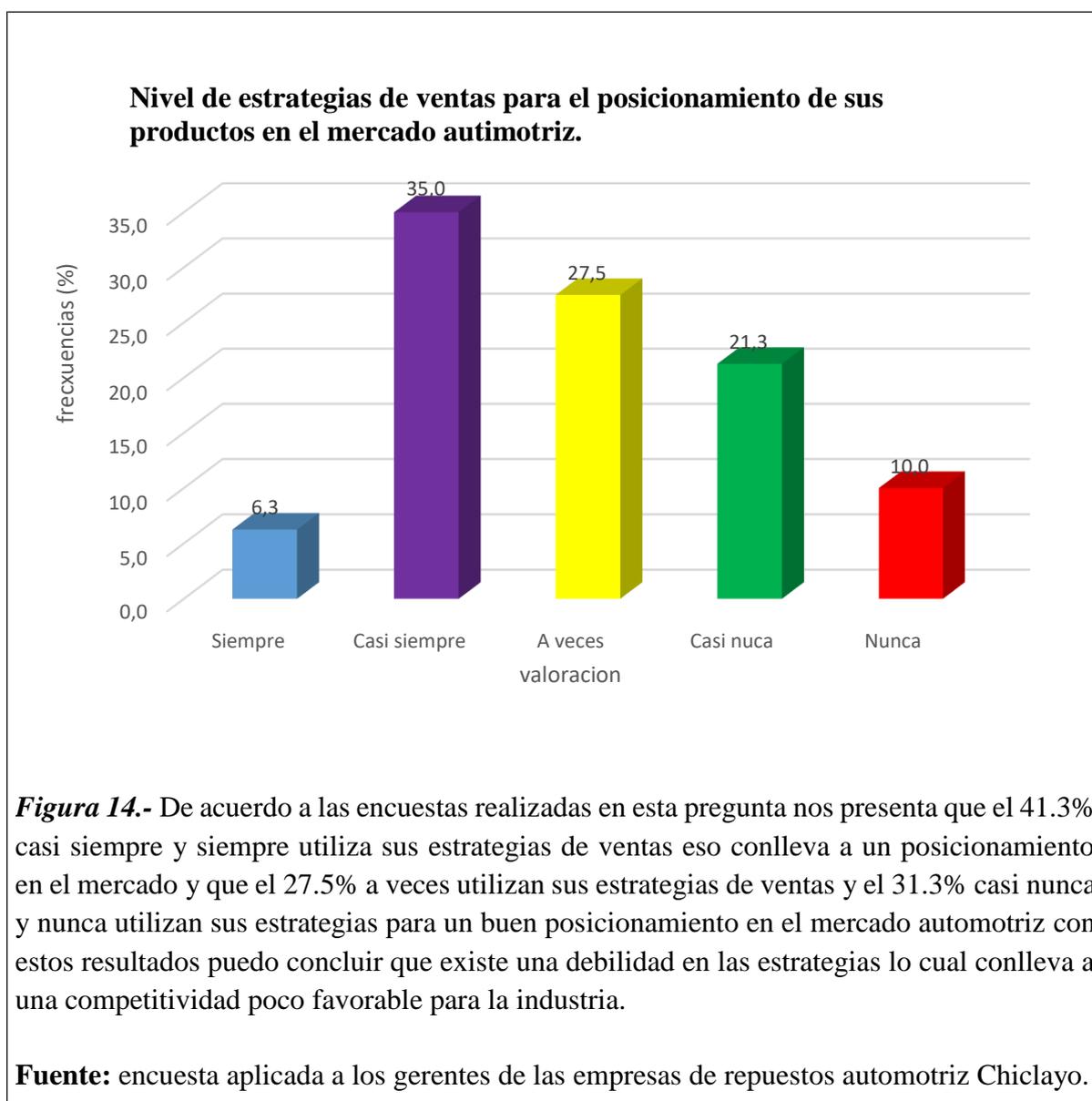


Tabla 20.

Nivel de existencias de cartera de clientes en la empresa de repuestos automotriz.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	4	5.0	5.0	5.0
CASI NUNCA	27	33.8	33.8	38.8
A VECES	27	33.8	33.8	72.5
CASI SIEMPRE	10	12.5	12.5	85.0
SIEMPRE	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

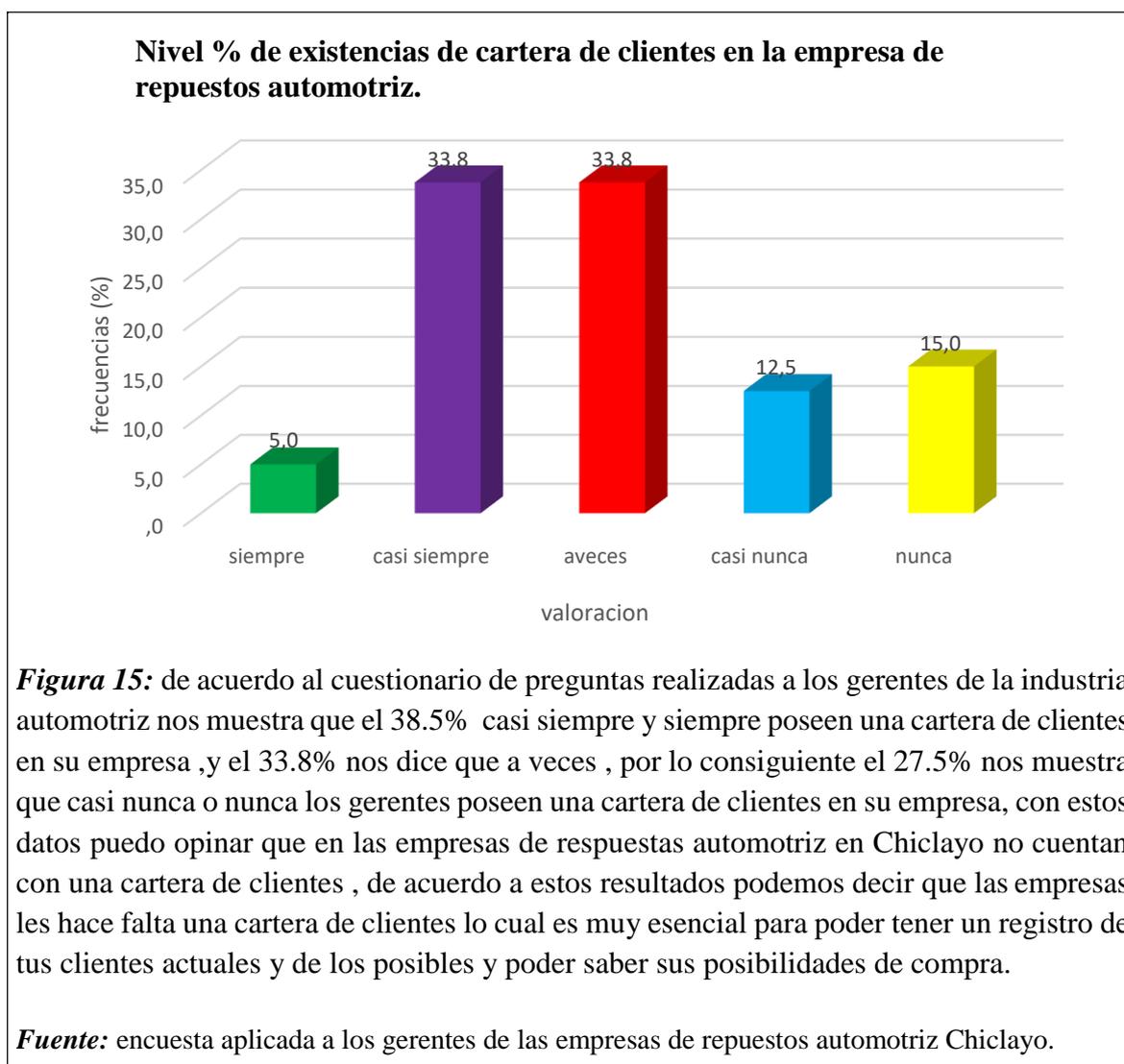


Tabla 21.

Nivel de cumplimiento de un plan de marketing en la empresa de repuestos automotriz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	1	1.3	1.3	1.3
casi siempre	22	27.5	27.5	28.8
a veces	21	26.3	26.3	55.0
casi nunca	25	31.3	31.3	86.3
Nunca	10	12.5	12.5	98.8
Total	80	100.0	100.0	100.0

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.



Tabla 22.

Nivel de opción de compra de los clientes en la empresa de repuestos automotriz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	5	6.3	6.3	6.3
casi siempre	23	28.8	28.8	35.0
aveces	29	36.3	36.3	71.3
casi nunca	7	8.8	8.8	80.0
nunca	16	20.0	20.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

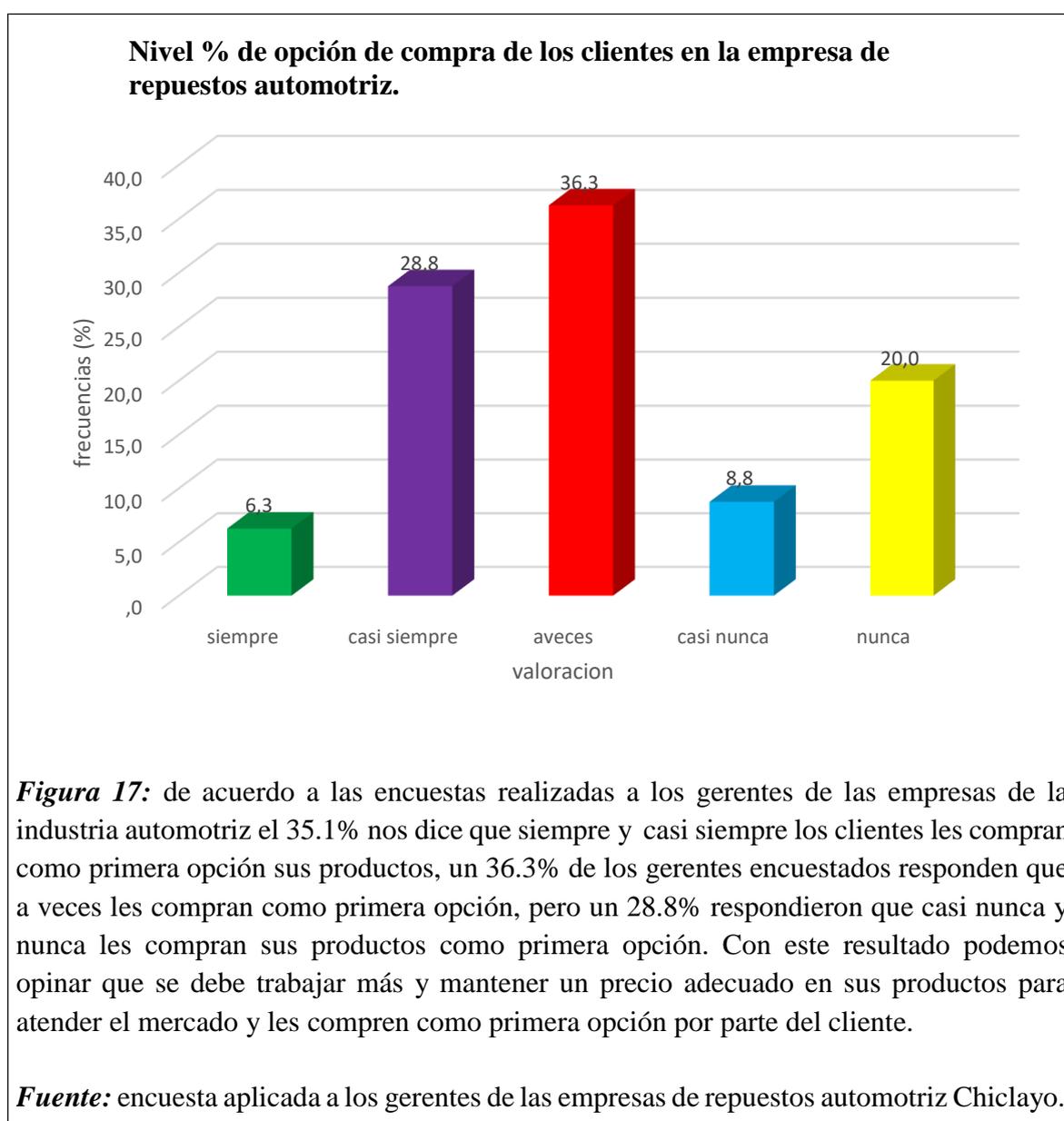


Tabla N°23

Nivel de los competidores que afectan directamente en las ventas de la industria automotriz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	4	5.0	5.0	5.0
casi siempre	20	25.0	25.0	30.0
a veces	31	38.8	38.8	68.8
casi nunca	13	16.3	16.3	85.0
nunca	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

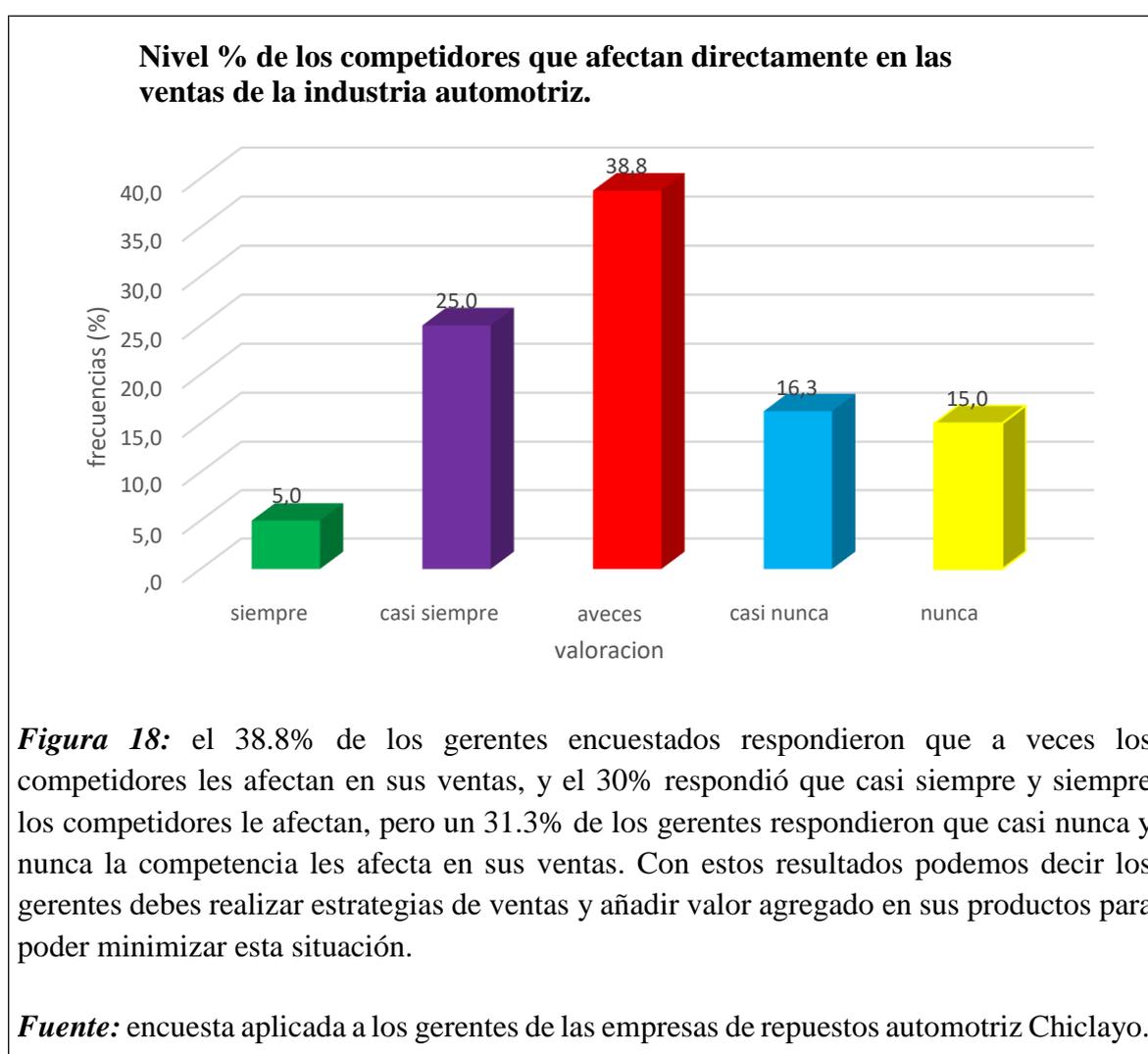


Tabla 24.

Nivel de elaboración de productos a requerimientos del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	9	11.3	11.3	11.3
casi siempre	29	36.3	36.3	47.5
a veces	20	25.0	25.0	72.5
casi nunca	17	21.3	21.3	93.8
nunca	5	6.3	6.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

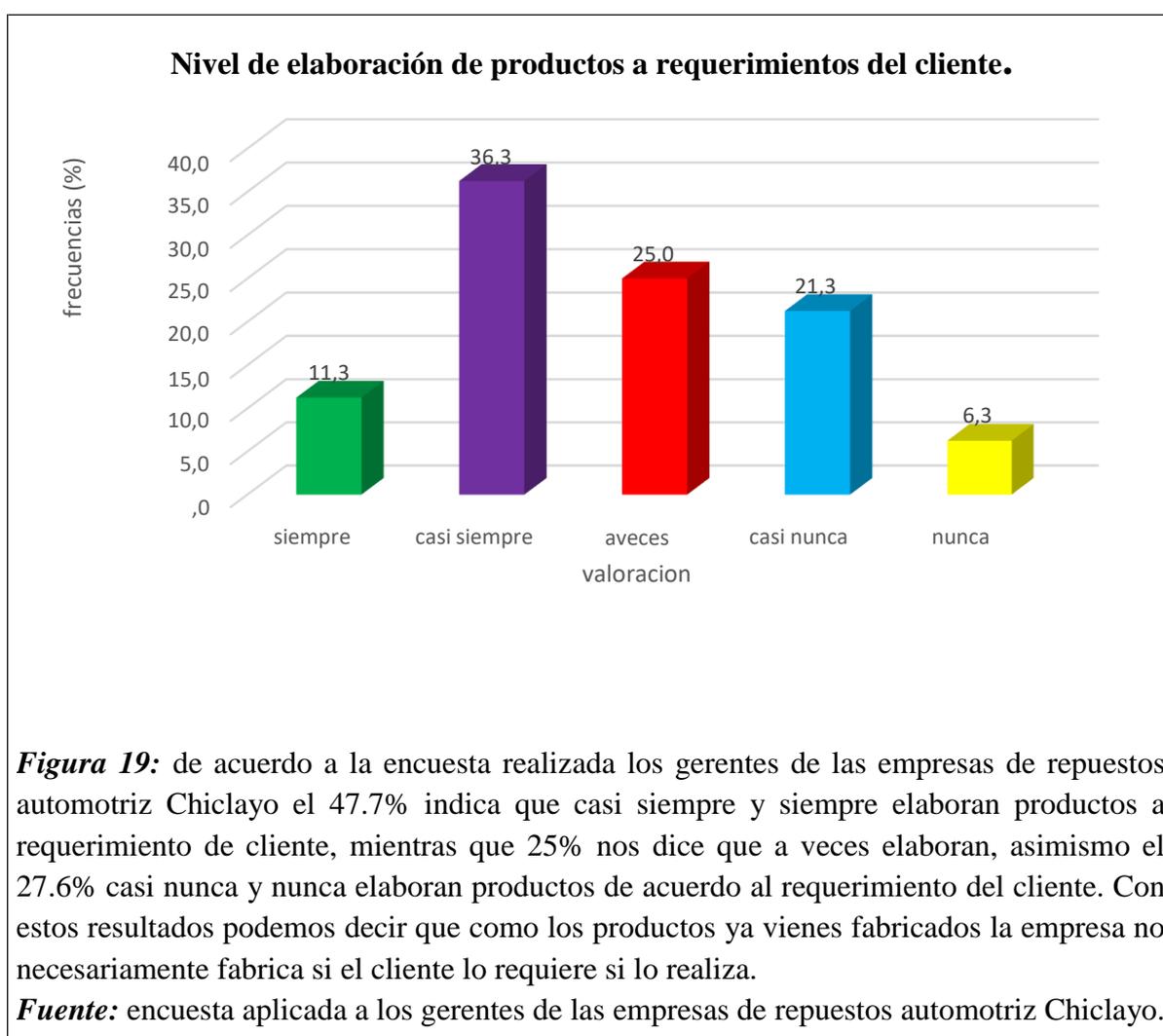


Tabla 25.

Nivel de equilibrio entre las compras y las ventas en la industria automotriz.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	8	10.0	10.0	10.0
casi siempre	30	37.5	37.5	47.5
a veces	14	17.5	17.5	65.0
casi nunca	16	20.0	20.0	85.0
nunca	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

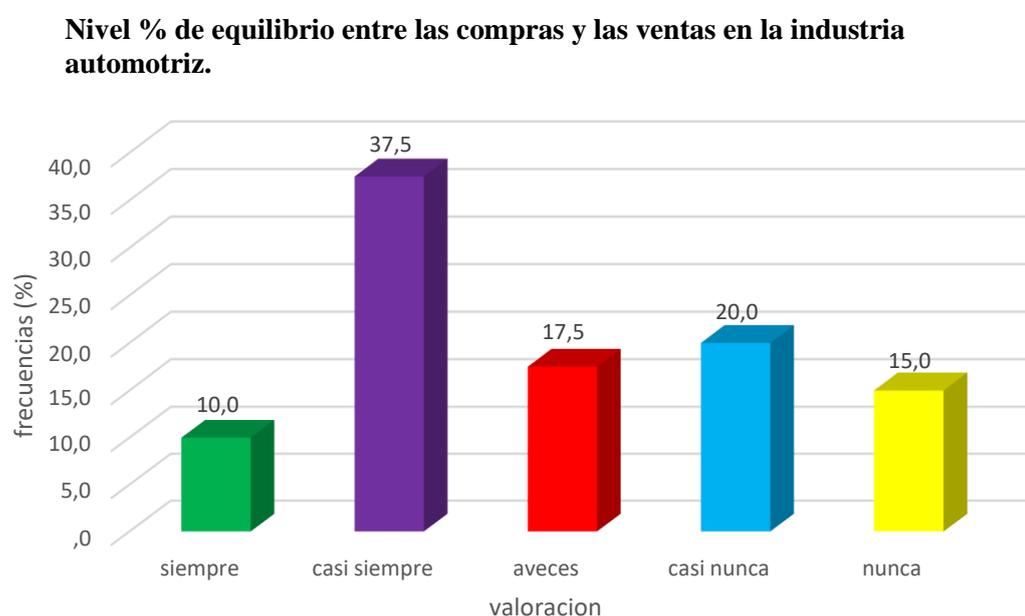


Figura 20: en la encuesta realizada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz indican que 47.5% de los encuestados casi siempre y siempre tienen un equilibrio entre sus compras y sus ventas, y un 17.5% indica que a veces, asimismo el 35% de los gerentes respondió que casi nunca y nunca existe un equilibrio entre sus compras y sus ventas en sus empresas, con este resultado podemos opinar que se debe mejorar el equilibrio entre las compras y las ventas para que no se genere pérdidas económicas y la empresa se vea en crisis.

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

Tabla 26.

Nivel de precios razonables en los productos para que pueda competir en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	3	3.8	3.8	3.8
casi siempre	36	45.0	45.0	48.8
a veces	17	21.3	21.3	70.0
casi nunca	12	15.0	15.0	85.0
nunca	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

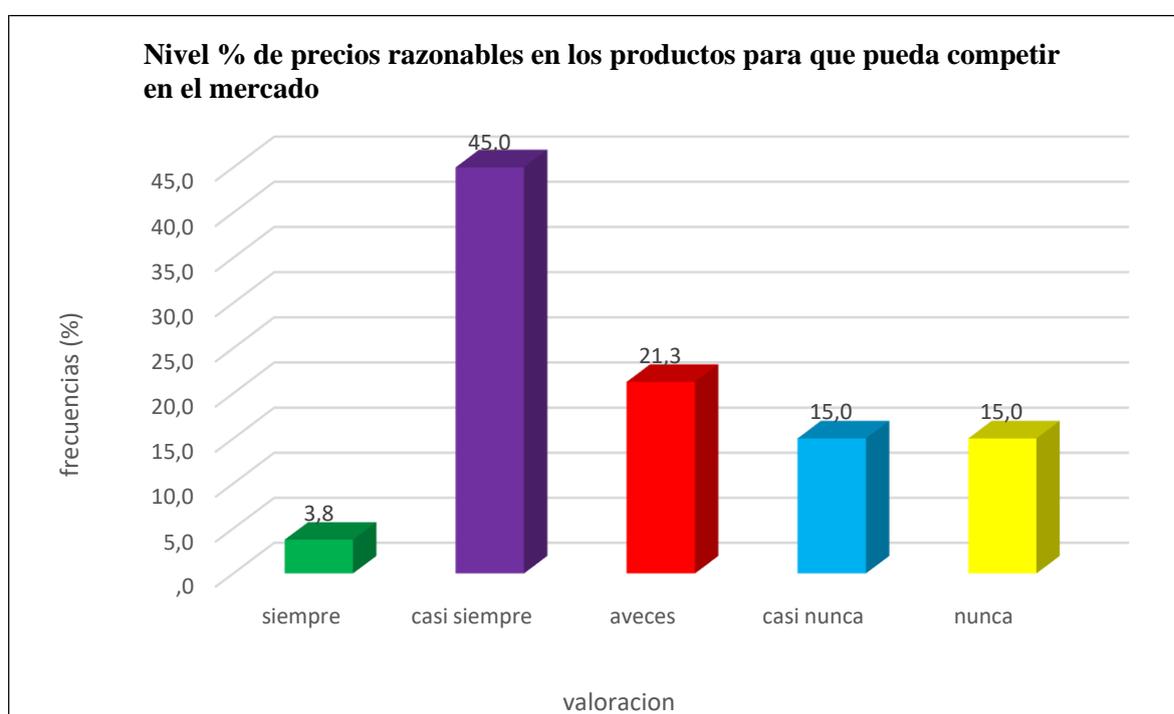


Figura 21: de acuerdo cuestionario de preguntas realizado a los gerentes indica que el 48.8% casi siempre y siempre los precios de sus productos son razonables para que puedan competir en el mercado, mientras que el 21.3% nos dicen que a veces sus precios son razonables, pero un 30% de los gerentes responden que casi nunca y nunca los precios de sus productos son razonables para sus clientes lo cual les permite poder tener más clientes. Con estos resultados encontrados podemos decir que los gerentes tienen que realizar un análisis de precios de manera que les permita poder competir en el mercado de manera eficiente

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

Tabla 27.

Nivel de productos con características defectuosas.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos siempre	2	2.5	2.5	2.5
casi siempre	25	31.3	31.3	33.8
a veces	26	32.5	32.5	66.3
casi nunca	18	22.5	22.5	88.8
nunca	9	11.3	11.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

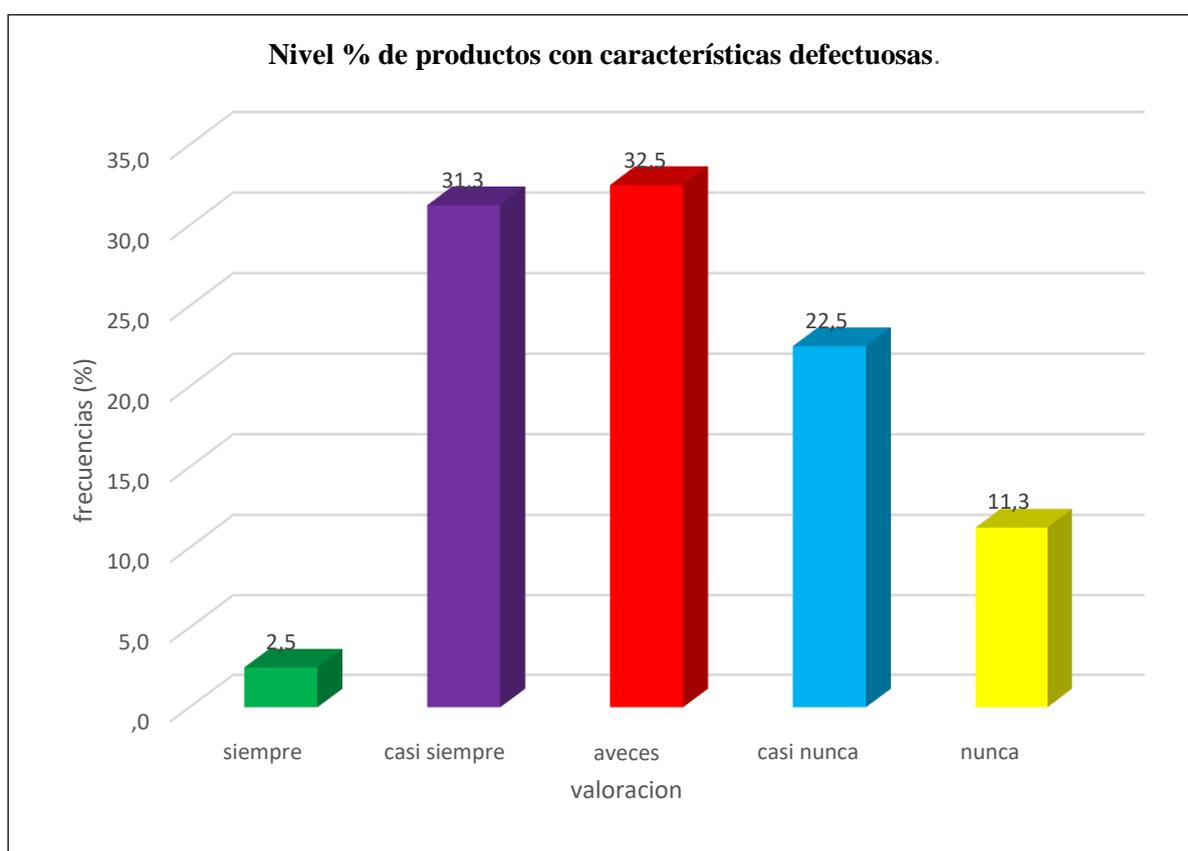


Figura 22: según la encuesta realizada a los gerentes el 33.8% respondió que casi siempre y siempre sus productos vienen con características defectuosas, mientras que el 32.5% respondió que a veces, pero el 33.8% respondieron que casi nunca y nunca sus productos por parte de sus proveedores vienen con características defectuosas. Con este estudio se puede decir que los gerentes deben realizar un monitoreo a sus proveedores sobre la calidad de los productos que va a adquirir para la venta lo cual no le afecte en con sus clientes.

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

Tabla 28.

Nivel de servicio brindado a sus clientes que tienen bastantes reclamos en la empresa de repuestos automotriz.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos siempre	6	7.5	7.5	7.5
casi siempre	13	16.3	16.3	23.8
a veces	35	43.8	43.8	67.5
casi nunca	18	22.5	22.5	90.0
nunca	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.

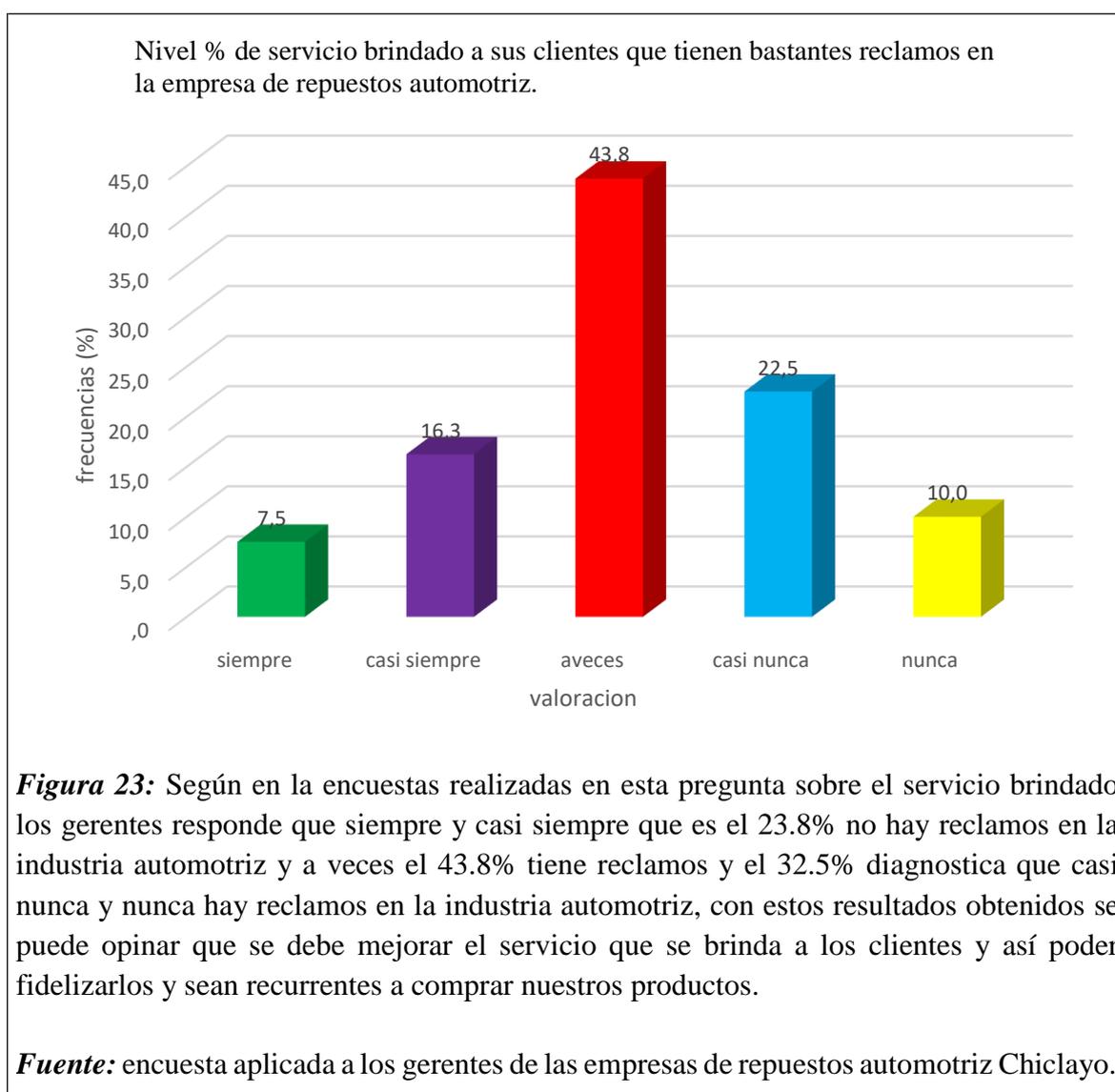
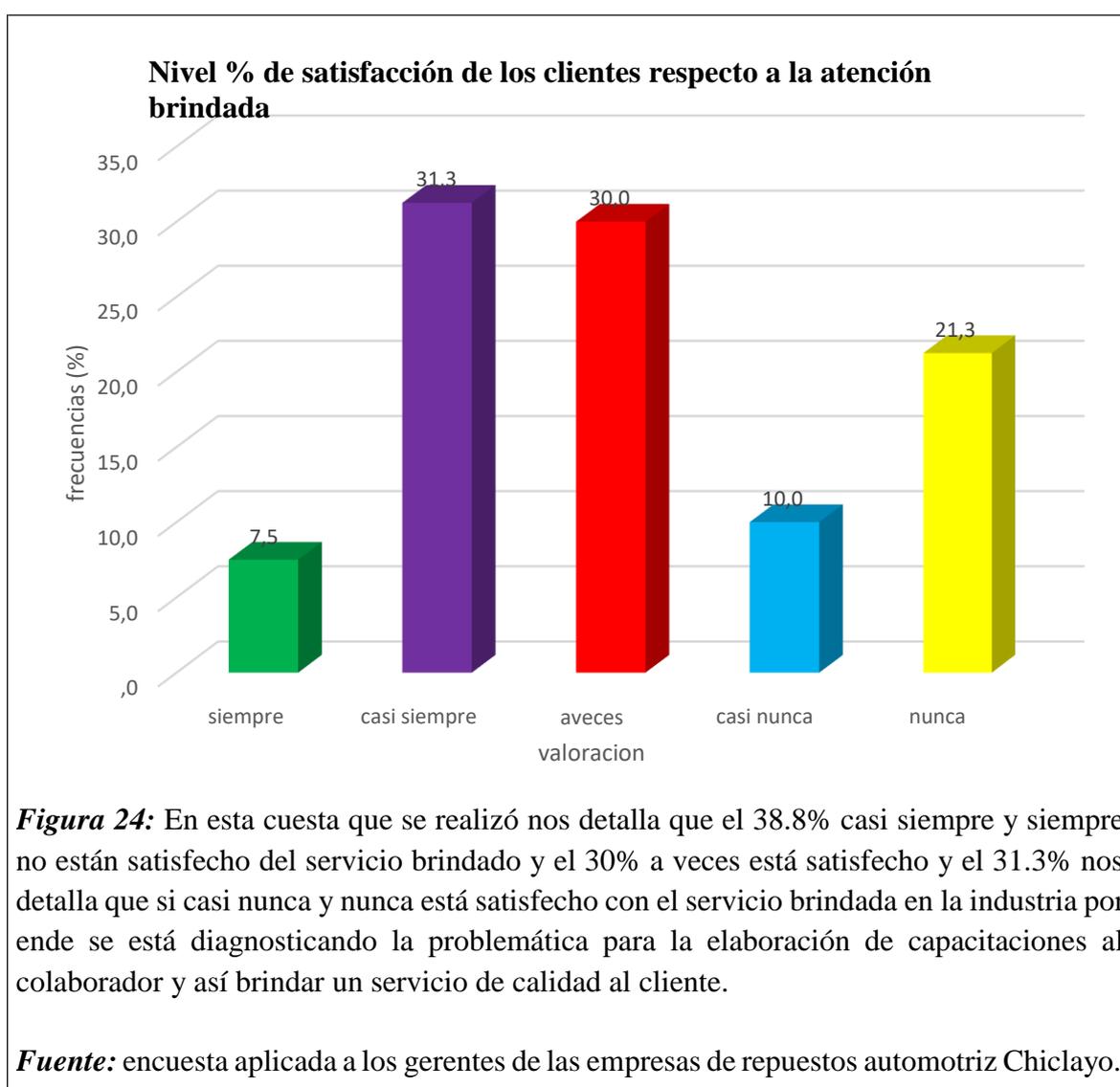


Tabla 29.

Nivel de satisfacción de los clientes respecto a la atención brindada

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos siempre	6	7.5	7.5	7.5
casi siempre	25	31.3	31.3	38.8
a veces	24	30.0	30.0	68.8
casi nunca	8	10.0	10.0	78.8
nunca	17	21.3	21.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: encuesta aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo.



Correlación de Pearson

Tabla 30.

		Indicadores de gestión comercial	Nivel de competitividad
Indicadores de gestión comercial	Correlación de Pearson	1	,617**
Nivel de competitividad	Correlación de Pearson	,617**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

Fuente: programa estadístico spss 21.

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

Tal y como lo muestra en la tabla Nro. 30, se puede visualizar una correlación positiva Moderada de 0,617 de los indicadores de gestión y del nivel de competitividad de la correlación de Pearson fue **alta** entre la variable 1 que es Indicadores de gestión comercial y la variable 2 que es el Nivel de competitividad, que fueron encuestados 80 Gerentes de la Industria comercializadora de repuestos automotriz.

IV.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

De acuerdo al total de gerentes encuestados el nivel de existencia de gestión comercial adecuada en la empresa de repuestos automotriz Chiclayo se puede observar que del 100% de las 80 encuestas realizadas a los gerentes nos da el 52.5% de total responde que casi siempre y siempre tienen una gestión comercial adecuada en sus empresas. Con estos resultados me dan un panorama de que los gerentes deben trabajar más para poder ejercer gestión comercial en sus empresas de manera eficiente. Sin embargo los datos obtenidos si existe relación con la investigación realizada por Castillo (2017), porque según los resultados del 100% encuestados en la empresa comercial Covida notamos que el 82.4% respondieron que existe una planeación empresarial en su empresa del centro comercial Covida de Los Olivos. Como podemos visualizar en esta investigación que existe un mayor porcentaje de aceptación en la gestión comercial en la industria automotriz.

La información que nos brinda del nivel de utilización de programas informáticos para la gestión empresarial de tu negocio nos da como resultado del 100% de las 80 encuestas realizadas a los gerentes, da el valor de 43.8% nos dicen que casi siempre y siempre han utilizado programas informáticos para la buena gestión de su empresa. Con este resultado podemos indicar que para la buena gestión de su empresa se debe utilizar programas informáticos, lo cual permite agilizar en los procesos en la industria de repuestos automotrices, por lo tanto no coincide con los resultados obtenidos en la investigación de Navarro (2016), asimismo se muestra que el 42% de las MYPES considera malo el aspecto físico de las instalaciones, lo cual se llega a un diagnóstico de lo obtenido que la utilización de los programas informáticos en esta generación es beneficioso para la empresa automotriz, ya que ayuda en la agilización de los trámites y en publicidad de dichas industrias comerciales en el rubro automotriz.

En esta investigación nos dio como resultado el nivel de gestión comercial que de acuerdo al cuestionario de preguntas realizadas a los gerentes de las empresas de la industria automotriz nos muestra que del 100% de las 80 encuestas realizadas a los gerentes nos da como resultado que el 43.8% a veces cumplen los procesos operativos de gestión comercial en sus empresas de repuestos automotriz. Con este resultado podemos considerar que se

debe mejorar el cumplimiento de los procesos operativos para realizar una mejor gestión empresarial. En la cual no coincide con los resultado encontrados en la autor de la tesis León y Corozo (2017), denominada: Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa fomentcorp S.A. Lo cual indica que el 39 % de los asistentes consideran que la principal razón por la que se necesita tener implementado un buen proceso de gestión comercial es que se reduzcan considerablemente las perdidas en la empresa. En este diagnóstico que se realizó se determina que se debe optimizar los recursos, reducir las pérdidas y tener una mejor eficacia en los inventarios lo cual nos ayudaría en la gestión comercial de la Industria de repuestos automotrices.

En esta información nos dio como resultado del nivel de estrategias de ventas para el posicionamiento de sus productos en el mercado automotriz de acuerdo a las encuestas realizadas en esta pregunta nos presenta que del 100% de las 80 encuestas realizadas a los gerentes nos da el 41.3% siempre y casi siempre utiliza sus estrategias de ventas eso conlleva a un posicionamiento en el mercado, lo que conlleva a una competitividad favorable para la industria, en cual no coinciden los resultado de acuerdo al autor Curo (2015) esta encuesta realizada da el 77% no saben que si las Mypes planifican estrategias empresariales para incrementar su nivel de competitividad. Lo cual nos indica que el gran porcentaje no saben si las Mypes planifican estrategias empresariales para incrementar su nivel competitivo. Manifiestan que no aplican planeación estratégica empresarial por lo cual no incrementan su competitividad con los otros competidores, sin embargo si aplicaran estrategias empresariales podrían incrementar su nivel de competitividad, como es la más resaltante minimizar riesgos y reducir incertidumbres.

En este proyecto de tesis llegamos a la conclusión que en el nivel de estrategias de ventas para el posicionamiento de sus productos en el mercado automotriz, nos da como resultado del 100% de las 80 encuestas realizadas a los gerentes de la empresa de repuestos automotriz en Chiclayo, nos da el valor de 41.3% siempre y casi siempre no utiliza sus estrategias de ventas eso conlleva a un obsoleto posicionamiento en el mercado y se utilizan estrategias para un buen posicionamiento en el mercado automotriz lo que conlleva a una competitividad favorable para la industria, en lo cual no concuerda con los resultado del autor Schiaffino y Suarez, (2015). Que menciona que en el mercado de repuestos automotriz están realizando una gama de estrategias que le permite ser más competitivo en el mercado.

V.- CONCLUSIONES

Se determinó la Influencia de los Indicadores de Gestión Comercial en la Competitividad de la Industria Comercializadora de Repuestos Automotrices – Chiclayo 2017. Según en la encuestas realizadas en esta pregunta sobre el servicio brindado los gerentes respondieron que nunca y casi nunca que es el 23.8% no hay reclamos en la industria automotriz y a veces el 43.8% tiene reclamos y el 32.5% diagnostica que nunca y casi nunca hay reclamos en la Industria Automotriz, con estos resultados obtenidos se puede opinar que se debe mejorar el servicio que se brinda a los clientes y así poder fidelizarlos y sean recurrentes a comprar nuestros productos.

Se apreció el nivel de competitividad en la industria automotriz Chiclayo, en el rubro de repuesto automotrices donde se indica que el 48.8% de los gerente manifestó que los precios de sus productos son razonables para que puedan competir en el mercado. Mientras que el 51.3% de los gerentes pocas veces los precios de sus productos son razonables para sus clientes lo cual les permite poder tener menos clientela. Con estos resultados encontrados podemos decir que los gerentes tienen que realizar un análisis de precios de manera que les permita poder competir en el mercado automotriz.

Se está determinando el nivel de los Indicadores de Gestión Comercial, basándose en la información de mayor relevancia que nos brindaron los gerentes en sus encuestas y que se utilizara para intereses de la empresa en general como también para el diagnóstico del cliente, de acuerdo a la encuesta realizada a los gerentes de la Industria de Repuestos Automotriz podemos encontrar que el 50% considera que siempre y casi siempre la buena gestión te permite alcanzar el éxito, el 22.5% considera que a veces la buena gestión permite alcanzar el éxito y el 27.6% nos dice que casi nunca y nunca la buena gestión comercial en la empresa permite asegurar el éxito. Con estos datos debemos considerar que debemos mejorar la buena gestión comercial.

Al medir la relación entre el Nivel de los indicadores de Gestión Comercial y el nivel de competitividad en la industria automotriz Chiclayo, se encontró bastante relación y se está implementando estrategia de indicadores de gestión comercial para tener una buena

competitividad en el mercado de repuestos automotrices de la provincia de Chiclayo, se está actualizando los programas informáticos y estrategias para la ventas de repuestos automotrices lo que nos beneficiaria para la agilización de los tramites de la empresa y para una rápida atención al cliente.

VI.- RECOMENDACIONES

Luego del análisis de la discusión de resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones:

Recomienda mantener una eficiente gestión empresarial se recomienda realizar una adecuada política empresarial donde su implementación sea de manera correcta para orientar a la toma de decisiones y lograr el resultado esperado con lo cual conllevará a obtener una mayor competitividad en el mercado automotriz.

Para la mejora de la gestión empresarial se recomienda ofrecer las herramientas adecuadas a los colaboradores y estableciendo primordialmente toda la legalidad del uso de los mismos para que logren un mejor desarrollo empresarialmente y personalmente.

Para lograr una planeación empresarial adecuada se recomienda realizar de manera objetiva dando prioridad a los objetivos alcanzables dentro de la industria, es decir enfocarse en las metas y objetivos de acuerdo a los recursos que posee la industria automotriz para lograr una mayor competitividad.

Para aumentar el nivel de la gestión empresarial se deberá realizar las estrategias de liderazgo global en costos, diferenciación y concentración de mercado de manera eficiente basándose en las metas y objetivos de la industria automotriz que tienen a futuro.

Para mejorar la organización empresarial se deberá establecer de forma clara y concisa las tareas que compete a cada colaborador para que las realice de manera eficaz lo cual llevará a lograr una competitividad de manera interna y externa.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Alcalde y Castañeda (2016), en su tesis titulada. Estudio de la calidad de servicio brindada por la empresa automotores san Lorenzo S.A.C en la Ciudad de Chiclayo 2014, (Pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú.

Beltrán, en su libro “Indicadores de Gestión. Herramientas para lograr la competitividad”. Segunda edición, España: editorial 3Reditores.

Benjamín y Fincowsky (2009) En su libro titulado “Organización de Empresas” tercera edición, México editorial McGraw Hill educación.

Calderón y Cornetero (2014) en su tesis titulada Evaluación de la gestión logística y su influencia en la determinación del costo de ventas de la empresa distribuciones Naylamp S.R.L. ubicada en la Ciudad de Chiclayo en el año 2013. (Pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú.

Castellanos y Ramírez, (2013). Competitividad. p.27 file:///C:/Users/Marco/Downloads/Dialnet-CompetitividadDelSectorautomotrizTerrestreIntermun-5675070.pdf

Castilla, (2013). 7 Pasos a la Competitividad. Recuperado de: <http://vebuka.com/print.php?documentId=14091823094405ba3c5144bfe61673f1bfadf8505913&count=117>

Castillo, (2017). La gestión empresarial y su influencia en la competitividad de las MYPEs del centro comercial Covida, Los Olivos, año 2017. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima

D’Alessio, F. (2008). En su libro titulado “El proceso Estratégico. Un enfoque de Gerencia”. Estado de México. Editorial Pearson Educación.

Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera, 2011. México. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/171>

Ferre (1995) En su libro “Marketing y Competitividad” primera edición, Madrid- España: editorial Díaz de Santos.S.A

Flores y Urcia, (2013). Propuesta del BMS Business Management System, para optimizar la gestión y competitividad de la Empresa Sodimac S.A.- Chiclayo 2013. (Tesis Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.

Flores, Vega & Chávez. (2014). En su libro titulado “la productividad, competitividad y capital humano en las organizaciones”. copyright. Tijuana, b.c., México: ediciones ILCSA

Fúquene, Quintero y Fonseca. (2013). En su libro titulado “Competitividad Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento” Primera Edición, Bogotá - Colombia: Editorial, ISBN.

George y Mallery. (2003). IBS SPSS Statistics 23 step by step. New york. la decimotercera edición publicada por la biblioteca Pearson de catalogación del congreso. Pp. 711.

Gómez y Suarez (2009) en su libro “Sistema de información, herramientas prácticas para la gestión”, tercera edición, México: editorial alfa omega.

Gorgas, J., Cardiel, N., & Zamorano, J. (2011). En su libro “Estadística Básica para Estudiantes de Ciencias”. Madrid- España: Editorial DEUSTO.

Guevara, (2017). Título: Influencia en el desarrollo organizacional y funcional en la gestión comercial de importadora tomebamba S.A en la ciudad de Machala. (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Machala – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/11229>

Hernández, A. (2013). En su libro titulado “Técnicas de análisis de recolección “segunda edición, Venezuela: Editorial EKARÉ

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ª ed.). México D.F., México: Editorial Mc Graw Hill.

Hidalgo, G. (2014, 04 de Abril). Ensamblaje de autos en el Perú: Pasado, presente y ¿futuro? Nitro.pe. Recuperado en: <http://www.nitro.pe/mercado-motor/9655-ensamblaje-de-autos-en-el-peru-pasado-presente-yfuturo.html>.

Kotler y Armstrong (2003) en su libro titulado “Dirección del marketing”, Sexta edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.

León y Corozo (2017) Título: Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A. (Tesis pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador, 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>.

Navarro, (2016) Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de transporte fluvial de la ciudad de guanqui, provincia de mariscal Cáceres, región san Martín año 2015-2016. (Tesis pregrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote.

Núñez. (1998).en su libro titulado “Gestión de indicadores comercial” primera edición, Colombia: Editorial Planeta S.A.

Porter, M. (2008) en su libro titulado “Estrategias competitivas. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia “trigésima octava reimpresión, México: editorial, Patria.

Ramírez, (2016). Título: Indicadores de gestión como medidores de cumplimiento del desarrollo organizacional de la empresa Ausur S.A de la ciudad de Machala. (Tesis Pregrado). Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Recuperado de: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/ec/>.

Recuperación del Sector Automotor. (s.f.). (2014). El Comercio. Recuperado en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/recuperacion-sector-automotriz-se-acentuara-2015-noticia-1757000>.

Diario Peru 21 <https://peru21.pe/emprendimiento/negocio-venta-repuestos-30364>

Restrepo, L.S. Estrada, M.S. & Ramírez, A. (Diciembre, 2007). Modelo de Gestión de Indicadores para una Empresa de Venta de vehículos. *Scientia Et Technica*, núm. 37, pp. 383-388 Recuperado en: <http://www.redalyc.org/html/849/84903766/>.

Robbins, S. y Coulter, M. (2005). En su libro titulado “Administración.” Décima edición, Costa Rica: editorial Prentice Hall.

Rodríguez, Carmona y Cifuentes (2016). Análisis de los factores de competitividad que influyen en el subsector de autopartes de Colombia en comparación con corea (Tesis pregrado). Universidad de la Salle Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Finanzas y Comercio Internacional. Recuperado de: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/20632/63121053_2016.pdf

Rosales (2000) en su libro titulado “Elementos de la Microeconomía “Primera edición, Costa Rica: Editorial EUNED

Salazar. (2016). marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes – Chiclayo. Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386>

Sánchez, (2016). Título: Políticas financieras de crédito de la empresa Ma. Carmita Cía. Ltda. y su influencia en la competitividad de mercado. (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Recuperado de: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/ec/>

Sancho. (2015) en su libro titulado “Gestión de acciones comerciales en el ámbito de seguros y reaseguros. Quinta edición, España: Editorial Elearning S.L.

Schiaffino y Suarez, (2015). Título: Factores competitivos determinantes del mercado de Moshoque del distrito de José Leonardo Ortiz 2014. (Tesis Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. J.L.O. Recuperada de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/136>.

Sucasaire,(2016) en su tesis titulada Caracterización de la formalización y la competitividad de las Mype del sector servicio - rubro mecánica automotriz - laboratorio Diesel - del Distrito de Juliaca Provincia de San Román, Región de Puno, periodo 2015.(Pregrado).Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Juliaca – Perú

Tamayo, M. (2003). En su libro "Proceso de la investigación científica".Cuarta edición. México: Editorial Lumisa.S.A.

Vargas. (2016). Caracterización de la Rentabilidad y Competitividad de las Mype del Rubro Moto Repuestos de la Urbanización San Ramón, Calle Salaverry - Piura: 2015.

Vásquez. (2017). El benchmarking y su influencia en la competitividad en la empresa Inversiones Ferronor EIRL - Bambamarca 2016. (Tesis Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Cajamarca. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4377>

Villagra. (2016) en su libro “Indicadores de gestión un enfoque práctico “Primera edición, México: Editorial Cengage Elearning Editores.S.A

ANEXOS

Cuestionario. Se elabora con la finalidad de determinar el Indicador de Gestión Comercial en la Industria Comercializadora de Repuestos Automotriz.

Las respuestas al presente cuestionario se detallan en una escala del 1 al 5, donde: (1) Siempre, (2) Casi siempre, (3) A veces, (4) Casi nunca, (5) Nunca.

N°	Encuestas que va dirigidas a los gerentes de las Empresas de Repuestos Automotrices	1	2	3	4
	Indicadores de Gestión Comercial (Item)				
1	¿Cree usted que existe en su empresa gestión comercial adecuada?				
2	¿Cree usted que sus colaboradores tienen conocimiento de las actividades relacionadas a los procesos de la gestión comercial?				
3	¿Cree usted que sus colaboradores conocen los objetivos de los procesos comerciales?				
4	¿Usted esta en constante monitoreo del cumplimiento de los procesos operativos en la gestión comercial?				
5	¿Cree usted que teniendo una buena gestión comercial en su empresa le asegura el éxito?				
6	¿Cree usted que existen falencias al ejecutar los procesos operativos en la gestión comercial?				
7	¿Usted considera que sus colaboradores son responsables al efectuar las labores encomendadas por la gestión comercial?				
8	¿Cree usted que sus colaboradores son responsables con el manual de cumplimiento de objetivos de la gestión comercial?				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31. Cuestionario. Se elabora con la finalidad de determinar el Indicador de Gestión Comercial en la Industria Comercializadora de Repuestos Automotriz.

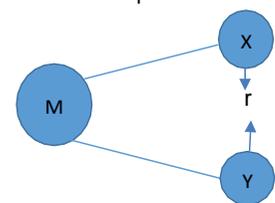
Las respuestas al presente cuestionario se detallan en una escala del 1 al 5, donde: (1) Siempre, (2) Casi siempre, (3) A veces, (4) Casi nunca, (5) Nunca.

N°	Encuestas que va dirigidas a los gerentes de las Empresas de Repuestos Automotrices	1	2	3	4	5
	Competitividad					
1	¿Usted realiza sus compras por medio de Páginas web del proveedor?					
2	¿Usted utiliza programas informaticos en la gestión de su negocio?					
3	¿Cree usted que sus productos en su empresa se mantiene en tendencia?					
4	¿Usted emplea estrategias de post ventas?					
5	¿Usted utiliza canales publicitarios para promocionar sus ventas?					
6	¿Usted cuenta con una cartera de clientes?					
7	¿Cuenta usted con un plan de marketing?					
8	¿Sus clientes le compran como primera opción?					
9	¿Cree usted que sus competidores le afectan directamente en sus ventas ?					
10	¿Usted elabora los productos a pedido del cliente?					
11	¿Usted cree que existe un equilibrio entre sus compras y sus ventas?					
12	¿Cree usted que el precio de sus productos es razonable para pueda competir en el mercado?					
13	¿Los productos que usted compra a sus proveedores viene con características defectuosas?					
14	¿El servicio que usted brinda a sus cliente tiene constante reclamos?					
15	¿Cree usted que la atención que reciben sus clientes es satisfactoria?					
Fuente: Elaboración Propia						

Anexo 06: Matriz de Consistencia para la elaboración de proyecto de tesis

Tabla N° 32.- Indicadores de Gestión Comercial y su Influencia en la Competitividad de la Industria Comercializadora de Repuestos Automotriz Chiclayo - 2017.

Matriz Consistencia							
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	HIPOTESIS	METODOLOGIA	TÉCNICAS	METODOS DE ANÁLISIS DE
¿Cómo influyen los indicadores de Influencia de los Indicadores de Gestión Comercial en el nivel de Gestión Comercial en la Competitividad de la Industria de la Comercializadora de repuestos Automotrices Chiclayo 2017?	Determinar de los de la industria automotriz Chiclayo - 2017.	Identificar el nivel de los Indicadores de Gestión Comercial en la industria automotriz Chiclayo - 2017. Estimar el nivel de competitividad en la industria automotriz Chiclayo - 2017.	Indicadores de Gestión Comercial	Si incrementaría los Indicadores de Gestión Comercial, entonces el nivel de competitividad aumentaría. Si bajarían los Indicadores de Gestión Comercial, entonces el nivel de competitividad disminuiría.	Tipo: Correlacional	La observación	Microsoft Word Microsoft Excel Microsoft Project SPSS23 de Alfa de Cronbach
					DISEÑO No Experimental Estudio descriptivo.	Encuestas INSTRUMENTO Guia de recolección de datos	
			Nivel de Competitividad		M: X y Y → Muestra	Cuestionario	
		Establecer la relación entre el Nivel de los indicadores de Gestión Comercial y el nivel de competitividad en la industria automotriz Chiclayo - 2017.			→ Evaluación de fuerzas de		
					→ Rotación de personal		



Fuente: Ávila (2006)

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25



Fuente: Encuestas aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo

Figura 26



Fuente: Encuestas aplicada a los gerentes de las empresas de repuestos automotriz Chiclayo

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : ESTEBE MARTEL ACOSTA
- 1.2 Profesión : ADMNISTRADOR
- 1.3 Grado académico : MAESTRO
- 1.4 Título Profesional : Lic. ADMNISTRADOR
- 1.5 Institución donde trabaja : UPST - I.P.D.E
- 1.6 Cargo que desempeña : DOCENTE
- 1.7 Teléfono : 947066812
- 1.8 Correo Electrónico : rmarfel@upst.edu.pe
- 1.9 Nombre del Investigador : E. Enrique Cloutier Chapoñán

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA RELACIONADA A LA PRIMERA VARIABLE.	/			
ENCUESTA RELACIONADA A LA SEGUNDA VARIABLE.	/			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA RELACIONADA A LA PRIMERA VARIABLE.	/			
ENCUESTA RELACIONADA A LA SEGUNDA VARIABLE.	/			

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : JULIO CÉSAR NUNTON MORE
 1.2 Profesión : ECONOMISTA
 1.3 Grado académico : MAGISTER
 1.4 Título Profesional : ECONOMISTA
 1.5 Institución donde trabaja : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 1.6 Cargo que desempeña : DOCENTE
 1.7 Teléfono : 957994654
 1.8 Correo Electrónico : jcesar_nm30@hotmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : EDGARD ENRIQUE LLONTOP CHAPONAN

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA RELACIONADA A LA PRIMERA VARIABLE.	✓			
ENCUESTA RELACIONADA A LA SEGUNDA VARIABLE.	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA RELACIONADA A LA PRIMERA VARIABLE.	✓			
ENCUESTA RELACIONADA A LA SEGUNDA VARIABLE.	✓			



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Cuillermo Arturo Guerrero Ojeda*
- 1.2 Profesión : *Docente*
- 1.3 Grado académico : *Bachiller en Estadística*
- 1.4 Título Profesional : *Licenciado en Estadística*
- 1.5 Institución donde trabaja : *Universidad César Vallejo*
- 1.6 Cargo que desempeña : *Docente*
- 1.7 Teléfono : *999670132*
- 1.8 Correo Electrónico : *guiguerrero7@gmail.com*
- 1.9 Nombre del Investigador : *Edgud Enrique Elorop Chapman*

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA RELACIONADA A LA PRIMERA VARIABLE.	✓			
ENCUESTA RELACIONADA A LA SEGUNDA VARIABLE.	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
ENCUESTA RELACIONADA A LA PRIMERA VARIABLE.	✓			
ENCUESTA RELACIONADA A LA SEGUNDA VARIABLE.	✓			

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, Docente del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

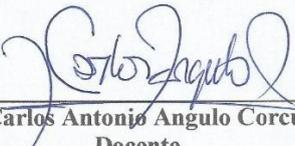
Indicadores de gestión comercial y su influencia en la competitividad de la industria comercializadora de repuestos automotriz Chiclayo, 2017

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Administración:

EDGARD ENRIQUE LLONTOP CHAPOÑAN

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 23 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 31 de Julio del 2018


Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Docente



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : i de i

Yo Edgard Enrique Llontop Chapoñan identificado con DNI 45867990 egresado de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado:

Indicadores de Gestión Comercial y su Influencia en la Competitividad de la Industria Comercializadora de Repuestos Automotriz Chiclayo, 2017; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 45867990

FECHA: 23 de enero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

LLONTOP CHAPOÑAN EDGARD

INFORME TÍTULADO:

INDICADORES DE GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA COMERCIALIZADORA DE
REPUESTOS AUTOMOTRIZ CHICLAYO 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LINCENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 18/12/2018

NOTA O MENCIÓN: CATORCE (14)

The image shows a circular official stamp on the left and a handwritten signature on the right. The stamp contains the text 'DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN UCV CHICLAYO' around the perimeter and 'UCV CHICLAYO' in the center. The signature is written in black ink over a horizontal line.

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN