



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria tepsol
s.a.c. Comas 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO

DE:

Bachiller en Administración

AUTOR:

Timoteo Castillo, Rufino Pablo (ORCID: 0000-0001-6274-8098)

ASESORA:

Mgtr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela. (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mi Esposa y mis hijas por estar siempre a mi lado en los mejores momentos de mi vida. Quienes depositaron su confianza en mí y haber sido mi soporte incondicional donde reflejaron su amor y su confianza a lo largo de toda mi carrera universitaria, y aportaron a mi formación profesional.

Agradecimiento

Agradezco a dios por brindarme salud y darme la vida para poder culminar mis estudios con esfuerzo, llegando al éxito y a las metas propuestas. A mi asesora: Mg. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi. Quien compartio sus conocimientos y dedico su tiempo para que juntos lleguemos al objetivo deseado. A mis cuatro tesoros mi esposa y mis hijas por ser el pilar fundamental pese a las adversidades que se presentaron. Agradezco a los todos docentes que me motivaron para instruirme como profesional y seguir cultivando mis valores en esta prestigiosa Universidad Cesar Vallejo

Página del jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO DE LIMA

DICTAMEN DE SUSTENTACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION N° 019-2019-1 UCV-LIMA NORTE

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0089/EP/ADMINISTRACION/UCV LIMA NORTE de la Escuela de Administración, dictaminan:

PRIMERO.

Aprobar por sobresaliente (Pasará a publicación)	: 18 - 20 puntos	()
Aprobar por unanimidad	: 14 - 17 puntos	(+)
Aprobar por mayoría	: 11 - 13 puntos	()
Desaprobar	: 0 - 10 puntos	()

El Trabajo de Investigación denominada "EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA INDUSTRIA TEPOL S.A.C. COMAS 2019 " presentado por el (la) estudiante TIMOTEO CASTILLO RUFINO PABLO.

SEGUNDO. Que la calificación obtenida en la sustentación del Trabajo de Investigación por el (la) estudiante es como corresponde:

Apellidos y Nombres	Calificación en números	Calificación en letras
TIMOTEO CASTILLO RUFINO PABLO	14	Catorce

Los Olivos, 12 de julio del 2019

Presidente(a): MAG. GENARO EDWIN SANDOVAL NIZAMA
Nombre Completo

Secretario(a): MAG. LUZMILA GABRIELA MAURTUA GURMENDI
Nombre Completo

Vocal: MAG. BENITO ARMANDO LARROCHE CUETO
Nombre Completo

Firma

Firma

Firma

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Declaración de autenticidad

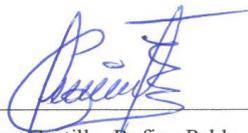
Yo, Rufino Pablo Timoteo Castillo con DNI N.º: 09788462, estudiante del programa SUBE escuela profesional de administración, en la senda de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que los documentos que se adjuntan son fidedignos.

A.- El trabajo de investigación de mi autoría.

B.- Asimismo, indico bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

C.- En el caso que hubiera falta, omisión o falsedad asumo los correspondientes procesos investigativos y sanciones de acuerdo a las normas internas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de julio del 2019.



Timoteo Castillo, Rufino Pablo

D.N.I: 09788462

Indice

	Pag.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Pagina del jurado	iv
Declaración de autenticidad	v
Indice	vi
Indice de tablas	vii
RESUMEN.	viii
SUMMARY	ix
I. Introducción	1
II. Método.	13
2.1 Tipo y diseño de investigación: Básica Aplicada	13
2.2 Población	13
2.3. Técnica e instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.	13
2.4. Procedimiento.	17
2.5. Método de análisis de datos.	17
2.6. Aspectos éticos.	18
III. Resultados.	19
IV. Discusión	27
V. Conclusiones	28
VI. Recomendaciones	29
VII. Referencias	30
Anexos	33

Indice de tablas

	Pag.
Tabla 1. Estructura organizacional de las variables de estudio.	14
Tabla 2. Categorías de valor en la escala de Likert	14
Tabla 3. Validez del instrumento de recolección de datos de Evaluación de la fuerza de ventas	15
Tabla 4. Validez del instrumento de la recolección de datos Ventaja competitiva	15
Tabla 5. Procesamiento de casos	15
Tabla 6. Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cron Bach	16
Tabla 7. Pruebas de normalidad de evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva	19
Tabla 8. Pruebas de normalidad evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa	20
Tabla 9. Pruebas de normalidad de la evaluación de la fuerza de ventas y liderazgo del producto.	21
Tabla 10. Pruebas de normalidad de la evaluación de la fuerza de ventas y la intimidad con el cliente	22
Tabla 11. Prueba de hipótesis general de la. V,1 de la V,2	23
Tabla 12. Correlación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa.	24
Tabla 13. Correlaciones entre la evaluación de la fuerza de ventas y el liderazgo del producto	25
Tabla 14. Correlación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la intimidad con el cliente.	26

RESUMEN.

En el presente trabajo de investigación titulado Evaluación de la Fuerza de Ventas y la Ventaja Competitiva con el objetivo de analizar las deficiencias que impiden el crecimiento económico en el área de ventas de la empresa industria tepsol s.a.c. Comas, 2018 -lima Perú. Según Jobber y Lancaster (2012). La evaluación de la fuerza de venta, es la comparación de los objetivos con los resultados. Que pueden ser: financieros, como ingreso de ventas, ganancias y gastos, como porcentaje de mercado, o basados en el cliente, como satisfacción del cliente y niveles de servicio. Luego determinar los estándares de desempeño, recolección de información y medida de desempeño. Ferrell, Hartline. (2012) La ventaja competitiva con frecuencia proviene de una mejor información, un enfoque más sólido en las necesidades de los clientes y una integración más estrecha dentro de la empresa. Entender las conexiones del entorno externo es vital para una mejor innovación dentro de la empresa, considerando la excelencia operativa, el liderazgo del producto y la intimidad con el cliente. (Cultivar las relaciones). El diseño de la investigación es no experimental por se basa en la observación de los hechos, método hipotético deductivo y nivel descriptivo porque permite describir las variables de manera detallada en forma individual o asociada durante su estudio, es correlacional porque mide el grado de relación entre las variables que es objeto de estudio, tipo básica, la muestra es censal es decir se tomó el total de la población, el estudio se realizó con una encuesta validada por tres expertos mediante un cuestionario de Likert procesado con el programa SPSS, la encuesta fue elaborada de acuerdo a los indicadores en relación con las dimensiones y las dos variables, siendo la conclusión final, la evaluación de la fuerza de ventas se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en el área de ventas en la empresa industria tepsol s.a.c, Comas - Lima.

Palabras claves: evaluación de la fuerza de ventas, ventaja competitiva, excelencia operativa, liderazgo del producto.

SUMMARY

In this research work entitled Evaluation of the Sales Force and Competitive Advantage with the objective of analyzing the deficiencies that impede economic growth in the sales area of the company tepsol sac Comas, 2018 - Lima Peru. Taking into consideration. According to Jobber and Lancaster (2012). The evaluation of the sales force is the comparison of the objectives with the results. They can be: financial, as income from sales, profits and expenses, oriented to the market, as a percentage of the market, or based on the client, such as customer satisfaction and levels of service. Then determine the performance standards, information collection and performance measurement. Ferrell, Hartline. (2012) Competitive advantage often comes from better information, a stronger focus on the needs of customers and closer integration within the company. Understanding the connections of the external environment is vital for better innovation across several industries. taking into account operational excellence, product leadership and intimacy with the client. The design of the research is non-experimental because it is based on the observation of the facts, hypothetical deductive method and descriptive level because it allows to describe the variables in a detailed way individually or associated during their study, the present investigation is correlational because it measures the degree of relationship between both variables that is object of study, basic type, the sample is censal ie the total of the population was taken, the study was conducted with a validity survey by three experts using a Likert questionnaire processed with the SPSS program, the survey was elaborated according to the indicators in relation to the dimensions and the two variables, being the final conclusion, the evaluation of the sales force is significantly related to the competitive advantage in the area of sales in the company tepsol sac industry, Comas - Lima.

Keywords: evaluation of the sales force, competitive advantage, operational excellence, product leadership.

I. Introducción

Se puede afirmar que el control sobre la fuerza de ventas se convierte en un factor clave del éxito comercial; en la actualidad es la necesidad de las empresas para su desarrollo y requiere contar con un equipo comercial que garantice las ventas crecientes, adecuadas y confiables. Para que consigan un alto grado de satisfacción de sus clientes. Se puede afirmar que el control sobre la fuerza de ventas se convierte en un factor clave del éxito comercial. Buendía. Para que las empresas logren una ventaja competitiva es necesario que se desenvuelvan en un ambiente propicio, la buena infraestructura económica, los estándares establecidos para la ventaja competitiva, incentivo para el personal que los compone en los centros de investigación especializados en el comercio exterior. En este contexto, el objetivo de este trabajo es examinar la importancia de la ventaja competitiva para el logro de la prosperidad de los estados y las empresas. Los estados en el desarrollo de esta ventaja, tiene como causa fundamental obtener la renta per cápita logrando tener la más alta posible. Anderson. Existen ciertas mega tendencias que se han producido y que han afectado de manera específica al ámbito de la venta personal: existen compradores más expertos y exigentes, y sus expectativas del cliente son mayores y es uno de los factores que hace que la ventaja competitiva sea cada vez más fuerte. Por otro lado, el intercambio de productos entre los países permite el desarrollo económico básicamente es a través de la especialidad de sus bienes o servicios, y se basa en la especialidad de su producción para el consumo, así mismo cada uno tiene unas características espaciales que los diferencia de los demás en cada región y es básico para su desarrollo económico generando el ingreso per capital para los estados, las importaciones se convierte en una ventaja competitiva al tener una tasa de interés de menor costo en los impuestos con el beneficio de los tratados de libre comercio, en algunos aspectos perjudica a las empresas nacionales que están regidos por las normas tributarias, los cuales están normados por sus estados y dependiendo de sus políticas de inversión para obtener su renta. Ingram. Los gerentes son los encargados de desarrollar estrategias para la dirección de ventas para ser llevadas a cabo de la manera más aplicada, alcanzándose los objetivos marcados por la empresa y consiguiendo la satisfacción y fidelización de los clientes. Al mismo tiempo, estos cambios en el rol del vendedor implican determinados cambios en los sistemas de remuneración, formación y evaluación desde el punto de vista administrativo en la organización. Weitz y Bradford. Los aspectos relacionados con la dirección de ventas. Se encuentra en un proceso de cambio constante de cada agente de

venta, en ocasiones su trabajo y su remuneración está en función a los logros que puedan lograr vender y tener beneficios económicos propios, las tareas más importantes en un departamento de ventas es la necesidad de conocer el potencial de las estrategias de la empresa como base para evaluar su trabajo, fijar sus objetivos y planificar las actuaciones futuras. En la actualidad las ventas en toda organización son fundamental para su sostenibilidad en el mercado. Por esta razón se debe tener una remuneración adecuada y permitirles realizar una línea de carrera como representante de ventas de la mano con la planificación, objetivos futuros. Se debe precisar que cada logro obtenido de las ventas se debe a los esfuerzos de los vendedores, y se logra tener los resultados deseados gracias a los clientes, las empresas deberán maximizar su fortaleza reforzando la fuerza de ventas con personal especializado que conozcan las características de los productos que se ofrece al mercado competitivo. Con los desarrollos económicos que en la actualidad se percibe la ventaja competitiva cada vez es más intensa, por lo tanto, se debe imponer estrategias en cada punto de venta con infraestructura muy atractiva, de manera que se pueda reflejar un impacto a la vista de los clientes. Gracias a los aportes de los autores antes mencionados me ha permitido identificar y desarrollar aspectos importantes para el presente trabajo de investigación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva, dichos aportes son los que más aproximan y se acerca a mi realidad problemática en la empresa industria tepsol, y me va a permitir implementar un plan estratégico de mejora en dicha empresa. La empresa Industria Tepsol SAC, se encuentra ubicado en comas, lima norte y, tiene como visión es ser una de las empresas más reconocidas por sus tintes en la industria textil a nivel nacional, no sólo ser reconocidos por la calidad de productos que brinda, sino también por nuestro trato hacia nuestros clientes. Nuestra misión, es llevar siempre el producto de mejor calidad con menor contaminación posible, distribuidos en los aquellos talleres donde se realiza la aplicación sobre telas textil, siempre se está buscando las mejores tecnologías para implementar nuestros procesos productivos, y optimizar la distribución hacia nuestros clientes, de esta forma se reforzará la fuerza de ventas en la empresa. Actualmente Tepsol ha descuidado la fuerza de ventas y se refleja en la disminución de su facturación a consecuencia de una debilidad en la fuerza de ventas, y las ventajas competitivas de cada colaborador, nuestros productos tienen un mejor rendimiento por su calidad, en el presente trabajo de investigación se analiza que en la fuerza de ventas debería desarrollar estrategias y debería establecerse un equipo de trabajo idóneo bien compuesto, , por otro lado, la ventaja está en las actividades pues en esta se considera las habilidades, los

conocimientos y las destrezas del equipo de la trabajo en el área en el área de ventas, así mismo, se debe optar por contratar personal con experiencia en ventas y que tenga conocimiento de los productos para que puedan ofrecerlo a nuestros clientes otorgando la información adecuada sobre los mismos y su aplicación; también se debería establecer políticas de procesos de reclutamiento. Del mismo modo se debería considerar en la organización que en la actualidad las ventas es la finalidad para cumplir con los objetivos trazados, pero que también se requiere estar actualizado con las necesidades cambiantes de los clientes y los avances tecnológicos. Así mismo se debería evaluar el modelo de remuneración para las personas de ventas con el fin de fortalecer su desempeño y bienestar. Es por ello, la empresa Industria Tepsol S.A.C., se encuentra con la necesidad de desarrollar estrategias para el área de ventas y la ventaja competitiva para obtener un aporte satisfactorio para la empresa, y que se desarrolle productos para la nueva competencia actual, debido a que la clave de la fuerza de ventas no está dada por la cantidad de recursos, sino por la calidad del equipo de trabajo de quienes la componen demostrando sus grandes habilidades. Hernández, Es importante a través de ellas se puede tener un concepto distinto de los temas a investigar para el trabajo realizado. Arias. Los avances de los trabajos reflejan el entusiasmo que el alumno va logrando para su investigación y de esta manera es un ejemplo para aquellas personas que van a realizar un trabajo con las mismas características. Por todo lo antes mencionado se puede indicar que para cada trabajo a investigar se requiere conocer los elementos necesarios a investigar para que no tenga similitud con otros estudios, y de esta manera poder darle un contexto y profundidad al estudio respectivo, tomando en cuenta que los problemas que vamos a investigar son un antecedente en la organización. Guiltinanet. Los vendedores en una organización son la clave del éxito, en este contexto cabe mencionar que se debe evaluar su formación profesional, su capacitación, desempeño y la forma como se le debe retribuir los aspectos económicos, y esperar un rendimiento óptimo en sus tareas otorgadas. Los vendedores de las organizaciones una de sus características especiales es la empatía que tiene con el cliente, deberá tener habilidades necesarias para concretar una venta exitosa y logrando que el cliente se sienta satisfecho. Diezet. Que la fuerza de ventas se encuentra en el más alto cuidado de la empresa pues sin ella no se lograría tener un crecimiento sostenible, así mismo se relaciona el producto en este último esta la ventaja competitiva de la empresa, en ella se aprecia las características que los diferencia de los demás, Cada producto que las empresas desarrollan tiene su propio estilo y diseño que los hace exclusivo, por otro lado, la publicidad que se realiza es fundamental y sirve de

complemento para los clientes sepan de él. Celada. En la presente exploración estuvo enfocado al cliente para brindarle una mejor atención dentro de la empresa al momento de la venta de productos de abarrotes, el tipo de estudio fue experimental con un diseño también experimental, la razón es porque el negocio se desarrolló dentro de la municipalidad, en muy pocas ocasiones se establece un punto de venta de abarrotes en un lugar como el que menciona el autor, después de la conclusión sobre el negocio mencionado la ventaja competitiva sobre atención al cliente está puede marcar la diferencia para tener una mejor aceptación por los consumidores, se puede concluir que optimizando una atención personalizada a cada cliente se convertirá en un estrategia competitiva por el servicio que se brinda. Salazar. En este estudio se aborda la competitividad desde varias perspectivas, Dentro de toda organización las ventajas competitivas es persistente y en el sector hotelero se encuentran con varios factores, un factor determinante es el capital humano que lo compone , acá está la clave que puede marcar la diferencia en la atención al cliente que se le brinda, y desde los productos que se ofrece se requiere tener una variedad de características, este también se encuentra los acabados de las habitaciones como se encuentran equipados para las personas que se encuentren de visita, los visitantes podrían ser por trabajo y de manera ocasional, y también están los clientes que se encuentran de visita turística , que son los clientes más potenciales, este tipo de cliente genera un mayor ingreso tomando en cuenta que son especiales y exigentes en calidad y servicio, en el aspecto de la gastronomía refiriéndose un aspecto muy característico seria las comidas de la región , siempre las visitas desean degustar un postre característico de la zana y depende mucho de los gustos y sabores de cada cliente. Artículos científicos. El mercado donde hace mención el artículo está orientado a implementar un sistema de calidad para convertirlos en una ventaja competitiva, dicha implementación será para mejorar los procesos de los alimentos lo cual hace mención el presente artículo, y cuando se trata de alimentos para el agro industria o de alimentos balanceados para animales de engorde es una característica muy fuerte y estará enfocados en los resultados y estar enfocado en los resultados obtenidos, una de las especialidades de los alimentos es la forma de su proceso y su rendimiento y estará asociada los precios, y para la obtención de un mercado exclusivo se requiere que tener una variedad y exclusividad en los alimentos. Artículos científicos. El propósito de esta investigación es identificar las variables que fijan relaciones de causalidad para las ventajas competitivas de empresas del sector cárnico en la región de Sinaloa, México. El trabajo se realizó a través de entrevistas directas, los resultados fueron importantes, La ventaja competitiva empieza desde el

proceso del producto el diseño y características para poder hacer tendencia de la misma, no debemos olvidar que en toda organización es importante implementar estrategias que resten el impacto de los competidores actuales y utilizar la publicidad es un factor que se debe tomar en cuenta dentro de los presupuestos, el marketing es otro factor fundamental para que los productos puedan ser percibidos por los clientes y así poder lograr tener un liderazgo en el mercado competitivo, los costos y los diseños atractivos para poder impactar a la vista del consumidor, y todo el equipo de trabajo que los compone es necesario establecer programas a largo plazo para cada representante de ventas, cursos de motivación, capacitación, liderazgo, líder y generar un clima laboral adecuado para obtener un desempeño al máximo de sus funciones. Díaz. Evaluación de fuerza de ventas. Se requiere tener un sistema bastante sofisticado para los servicios que brinda dicha empresa, cuando se está enfocado a seguros vehiculares y seguros de vida, seguros de educación y seguros por enfermedad, la presente investigación fue no experimental porque tiene los objetivos planteados de manera muy explícita y está diseñada para cada fin dentro de la organización, por otro lado, el trabajo individual es poco probable que se tenga resultados eficientes, en ese sentido se requiere tener un trabajo en equipo para fortalecer la confianza de cada colaborador y minimizar las debilidades entre las personas que integran, se requiere mejorar las debilidades de cada uno de ellos y prevenir los riesgos, y también evitar las amenazas que existe en este rubro de seguros por otras compañías, se llega a determinar que el objetivo es común, las ideas se orientan a una misma dirección, las decisiones serán las mejores en el equipo las personas se sentirán motivados y comunicados por la empresa. Palacios. En las organizaciones administrar el tiempo es un factor que se convierte en capital para la organización, y cuando se trata de controlar el tiempo en la producción nos servirá para medir el rendimiento en la productividad de cada colaborador, de la misma forma el tiempo dedicado a cada cliente es determinante, con la tolerancia y la empatía la calidad de servicio que se les brinde va a influir en la decisión de su compra y es acá donde se lograra la fidelización y permanencia de los consumidores en cada punto de venta. Los tiempos asignados a cada colaborador en las tareas encomendadas es importante para la empresa tanto en su desarrollo y su cumplimiento, en este proceso se evalúa el desempeño y la productividad que es un beneficio para la organización, logrando tener resultados con un beneficio mutuo y satisfactorio con una relación estrecha, cuando se tiene personal con poca productividad se eleva los costes de la empresa, un personal eficiente siempre dará lo mejor de sí y se obtendrán rendimiento y resultados satisfactorios. Vargas. Cuando se trata de

mantener un stock adecuado en la organización es un factor que beneficia en varios aspectos, y un detalle de suma importancia es que se va a lograr tener un manejo adecuado del sistema logístico, y una de las prioridades es atender los despachos de manera oportuna a cada pedido que se nos presente, y en la actualidad atender los clientes en el tiempo menos posible es una forma de satisfacer su necesidad y así lograra su permanencia con la empresa. Chiavenato menciona que los vendedores son un factor importante y requiere ser evaluados desde su reclutamiento y selección, capacitación, supervisión, remuneración de cada uno de ellos. Cuando se tiene un stock suficiente nos permitirá minimizar los imprevistos y retrasos en la distribución a cada punto de venta. De esta manera llegaremos a los clientes la más rápido posible en esencial está relacionado con el área de recursos humanos. Torres. Ventajas Competitivas. Las características de los calzados son diversos desde el material que se emplea la calidad del cuero hasta la fabricación, los diseños que se les asigne es una característica que los diferencia de los demás, los gustos por los calzados está en función a las zonas geográficas y las estaciones de temporada, y si nos enfocamos a las ventas dependerán de los puntos establecidos y las tiendas donde se encuentren ubicados, pero también esta los deferidos de colores y el tipo de acabado, la suavidad y los modelos actualizados, el tipo de cuero que se emplea también es determinante para aquellos clientes que conocen de cueros para calzado, estos pueden ser sport y elegante está básicamente en función de los gustos de los clientes en ventaja competitiva esta depende de sus diseños y modelos que empleé, la gran parte son los fabricantes artesanales que reclutan personal exclusivo en los cavados de calzado. Minaya. La uva en el Perú es exclusiva por las formas de cultivo que se establece en las zonas especiales del cono sur de nuestro Perú, y como resultado obtenemos una gran variedad de vinos en diferentes sabores, incluso se establece los tiempos de maduración para la exportación, de esta manera se logra marcar la diferencia en el producto peruano y con más énfasis se debe establecer las inversiones por parte del estado para la producción nacional de uva, y lograr así ser pioneros en la exportación a mercados de otro continente, esta estrategia de inversión para el cultivo es de suma importancia en nuestro país, no solo por las importaciones sino que se generaría más empleo para la población donde se desarrolla dicha actividad, tomando en cuenta que las uvas peruanas tienen un sabor atractivo en las mesas de consumo. Abanto. En nuestro país en cuanto a educación se requiere implementar modelos de educación en los centros educativos indistintamente sea público o privado, en especial la infraestructura para sus propias actividades y evitar que se usen las vías públicas, a través del ministerio de educación, el

estado peruano debería implementar los presupuestos para desarrollar y tener una ventaja competitiva en este sector, y de esta manera lograr minimizar la alfabetización en los sectores más descuidados, con presupuesto se lograría estar al nivel de otros países de Latinoamérica, para los profesionales de educación cada vez deberían tener una capacitación mayor, pero en los últimos tiempos casi se ha convertido en un negocio la educación al incrementar los colegios privados con costos elevados, en especial los particulares que son los que menos cuentan con los espacios establecidos y como si fuera poco no son fiscalizados, en muchos casos hacen caso omiso a los parámetros y las normas que están establecidas. Robbins & Coulter. Las ventas desde años posteriores están en constante cambio y tienen diferentes formas organizacionales pueden ser ascendentes, descendentes o lineales, en los diversos casos están enfocados en la obtención de los ingresos y la rentabilidad que se pueda obtener a través de ellas, así mismo está relacionado con la administración de ventas y a su par con los vendedores internos y externos, las formas de negociar las tienen cada operador de campo y las representantes de cada punto de venta establecida por la organización. Federico. La gestión de ventas en una entidad es uno de los departamentos que debe estar bien organizado con la intención de obtener un ingreso sostenible para la organización, en la actualidad la superioridad es más agresiva estas pueden ser nacionales o internacionales y una empresa debe ser capaz de contrarrestar aquellas ventajas que es un peligro constante para toda organización, y para lograr tener una permanencia y sobrevivencia en la mercadotecnia es tener el mejor presupuesto de inversión para estar aptos a los tiempos difíciles que se les presente. Porter. Todas las empresas pueden permanecer en la era cuando estén en constante reforma de su artículo con características distintas que los distingue de los demás, una buena alternativa es tener liderazgo en sus costos, y una elaboración con menor presupuesto, es una estrategia clave para su sostenibilidad en el mercado y tener un público segmentado a través de los buenos resultados que se logre tener por los productos propios exclusivos de su creación. Por todas las teorías antes mencionadas en definición para tener una ventaja competitiva y permanecer en el tiempo se requiere tener características difíciles de imitar, tener estrategias para permanecer en el tiempo, estar siempre con un pie delante de la competencia, estar relacionada con el núcleo del cliente, y obtener mejores resultados a través de una posición competitiva superior al mercado. Y una de las estrategias es la ubicación de la empresa, la calidad del producto, tener productos innovadores al momento de su fabricación, tener calidad de servicio y menores costos sin restar la calidad de la misma. Jobber y Lancaster. Es esencial fijar una finalidad en el área de ventas, la entidad tiene

intenciones que debe cumplirlos a través de los ingresos por la enajenación de los artículos, y en ellas estarán las utilidades, los gastos y los porcentajes del mercado que serán invertidos para darle empuje del comercio, pero sin descuidar el agrado del cliente y los niveles de servicio, los estándares de desempeño de la compañía por producto y los integrantes que los compone. Dimensión (1): Establecimientos de Estándares de Desempeño: *Jobber y Lancaster (2012)*. La evaluación de los colaboradores de cada área requiere ser supervisados y para que se cumpla con su rendimiento necesario, de aquí la fuerza de ventas tomara un alce basado el objetivo deseado. Tomando en cuenta lo siguiente: Comparación de los niveles de venta, Presupuesto de venta Y la Cuota de venta. Dimensión (2) Recolección de Información: *Jobber y Lancaster (2012)*. Los representantes de ventas de manera individual o colectiva es gran aporte en cada periodo que realiza una venta, en ocasiones se logra resaltar los productos que son más destacados en la empresa, así mismo se obtiene el reporte de los clientes potenciales para en ocasiones la empresa pueda reconocerlos por sus consumos. Teniendo en consideración. Los reportes diarios de problemas, reporte de clientes visitados y el reporte de clientes proyectados. Dimensión (3) Medida de Desempeño: **Jobber y Lancaster**. La evaluación que utiliza medidas de desempeño se clasifica en cada individuo que integra la empresa, la empresa capacita, integra y proporciona indicadores a los integrantes para tener una productividad adecuada y el aporte de cada uno de ellos demostrando su rendimiento en el grado más alto posible. Sin olvidar que es importante lo siguiente. Las ventas por cuenta Activas, los números de pedidos y las ventas a nuevos clientes. Ferrell, Hartline. La ventaja competitiva con frecuencia proviene de una mejor información, un enfoque más sólido en las necesidades de los clientes y una integración más estrecha dentro de la empresa. Entender las conexiones del entorno externo es vital para una mejor innovación a través de varias industrias. (p.120). Dimensión (1): Excelencia Operativa. Ferrell y hartline. Las empresas que emplean una estrategia de excelencia operativa se enfocan en la eficiencia de las operaciones y los procesos. (p.135) Tomando en cuenta: Eficiencia en las operaciones, costos y capacidad de respuestas. Dimensión (2) Liderazgo del Producto. Ferrell y hartline (2012). Se considera: desarrollo del producto, alta calidad del producto y tecnología del producto. Dimensión (3) Intimidad con el Cliente. Ferrell y hartline (2012). Trabajar para conocer a los clientes y entender sus necesidades mejor que la competencia es lo más importante para estrechar las relaciones con ellos. (p.135) Teniendo en cuenta. Conocer al cliente, atención a las necesidades y relación con los clientes. Descomposición de la variable evaluación de la fuerza de ventas. En las

organizaciones realizar balance de ventas es un factor importante, a través de ellas se realizará cotejo en tiempos establecidos, pudiendo ser diversas financieras, ingresos, egresos y el desempeño de los colaboradores. Evaluación. El capital humano forma parte del desarrollo de la empresa, en tal sentido en el área de recursos humanos está la clave del éxito para definir las características de cada colaborador empezando desde del reclutamiento y selección del personal con características específicas para cada tarea que se le va a asignar. Fuerza de ventas. Cuando nace la idea de generar o encaminar un negocio toda persona en su mente tiene como meta las ventas para poder crecer en el tiempo y lograr desarrollar sus actividades de producción, y de manera paralelo esta genera empleo en forma directa e indirecta. Concepto de Ventas: El concepto de ventas es importante saber la forma de negociar en el mercado que es practicada a diario por la empresa que tiene una misión en un periodo de tiempo para incrementar la rentabilidad, cuyo objetivo es obtener ingresos de lo que producen. Por ello, es importante saber de qué manera se relaciona las formas de negociar es el objetivo de la empresa. Descomposición de la variable ventaja competitiva. Los atributos que contribuyen a tener una ventaja competitiva son varias. Pero una característica especial es la cualidad que tiene las personas que lo integran. Y los productos son aquellos que los diferencia de los demás con una caracteriza de los lleva a tener una posición en el mercado de los negocios, y un factor determinante es la ubicación y como se exhibe a la vista de los clientes y que pueden ser difícilmente imitable por la competencia. Una ventaja es positiva cuando se pone un objeto en mejores condiciones que los demás para llegar alcanzar los objetivos trazados y del mismo modo obtener un ingreso deseado, que puede estar contemplado en la misión y la visión de la empresa. La competitividad es la capacidad que tiene una empresa para enfrentar a la exigencia del mercado actual y moderno, y está relacionado con los productos que se desarrolla y son puestos a la venta, también se relaciona con el desempeño personal para llegar al tener éxito en beneficio de la empresa. El liderazgo en costos. Que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, que quieren construirse su propio nicho en el mercado en compradores que buscan características peculiares de los productos distintos a las que ofrecen las empresas oponentes. Marco Teórico. Variable: Evaluación de la Fuerza de Ventas. La primera función del proceso de administración consiste en evaluar y controlar a la fuerza de ventas. Es en

este punto que se evalúa a los vendedores respecto a si cumplieron los objetivos de venta y siguieron las políticas de administración de cuentas. Se emplean medidas tanto cuantitativas como conductuales para evaluar diferentes dimensiones de las ventas. Justificación de las dimensiones. Establecimientos de Estándares de Desempeño. La primera función del proceso de administración de ventas consiste en evaluar y controlar a la fuerza de ventas. Es en este punto que se evalúa a los vendedores respecto a si cumplieron los objetivos de venta y siguieron las políticas de administración de cuentas. Se emplean medidas tanto cuantitativas como conductuales para evaluar diferentes dimensiones de las ventas. Se tomaron en cuenta Comparación de los niveles de venta. Presupuesto de venta. Cuota de venta, Recolección de Información. Los vendedores de los establecimientos recudan una información muy valiosa al estar en contacto con los clientes y recibir las inquietudes para mejorar o implementar algunos aspectos que sirvan de satisfacción del cliente. Aquí se percibe un reporte de los productos y los problemas que se presenten. Reporte diario de problemas. Reporte de clientes visitados. Reporte de clientes proyectados. Medida de Desempeño. La evaluación del desempeño debe ser fundamentada en una fase de principios básicos que orienten su desarrollo. Unida a la capacidad y el desarrollo de las personas en la empresa. Los estándares deben estar fundamentados en su rendimiento del puesto donde están establecido sus labores. Deben definirse claramente los objetivos del desempeño. Basada en el compromiso y participación activa del colaborador y todos los trabajadores. Ventas por cuenta activas. Números de pedidos. Ventas a nuevos clientes. Variable la ventaja competitiva es el canal por el cual la empresa adquiere una posición superior al resto de los competidores del mercado, permitiéndole asegurar su rentabilidad y supervivencia. Excelencia Operativa. La excelencia operativa empieza por identificar las prácticas aquellas prácticas claves repetibles que conduzcan al éxito y los resultados esperados por la empresa y que se cumplan, todos los objetivos organizacionales mejorando el desarrollo económico. Y que la empresa se enfrenta a la competencia de manera constante en un tema de costos de los mercados; lo que conduce a que las empresas se enfoquen en la mejor operación para su sostenibilidad. Eficiencia en las operaciones. Costos. Capacidad de respuestas. Liderazgo del Producto. Una empresa tiene liderazgo en su producto cuando tiene un precio que puede hacer frente a otras empresas. Desarrollo del producto. Alta calidad del producto. Tecnología del producto. Intimidad con el Cliente. Una de las herramientas empleadas para establecer vínculos de valor y estrechos con nuestros clientes es el denominado. Lo más importante es identificar al cliente y saber cuáles son sus gustos y sus formas, sus extravagancias, sus

preferencias, motivaciones y lo que es de su agrado con la finalidad de servirle de la mejor manera en tal agrado que en su próxima compra estemos siempre como su primera opción y preferencia. Conocer al cliente. Atención a las necesidades. Relación con los clientes

Problema general

¿Cuál es la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y ventaja competitiva en el área de ventas de la empresa Industria Tepsol S.A.C., Comas, ¿2018?

Problemas específicos 1

¿Cuál es la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en el área de ventas de la empresa Industria Tepsol S.A.C., Comas, ¿2018?

Problemas específicos 2

¿Cuál es la relación entre evaluación de la fuerza de ventas y el liderazgo del producto en el área de ventas de la empresa Industria Tepsol S.A.C., Comas, ¿2018?

Problemas específicos 3

¿Cuál es la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la intimidad con el cliente en el área de ventas de la empresa Industria Tepsol S.A.C., Comas, ¿2018?

Justificación

Justificación Práctica: Se permite evaluar y mejorar el desempeño de la fuerza de ventas y las características del producto de la empresa a través de un modelo de competencias en función al puesto que desempeña.

Justificación Teórica: Hay muchas teorías relacionadas a la administración de ventas y la ventaja competitiva. El porqué del trabajo de investigación reside en el estudio del contenido de la teoría de administración de ventas propuesta por David Jobber y Geoff Lancaster. Dicho conocimiento nos permitirá saber aspectos relacionados con la fuerza de ventas y del mismo modo Ferrell, hace referencia a la ventaja competitiva.

Justificación Social: La sociedad que está compuesta por diversas empresas puedan saber evaluar la fuerza de ventas, utilizar herramientas de gestión, y así llegar al éxito y mantenerse en el tiempo, y estar actualizado en los diseños de los productos para una ventaja competitiva de manera constante.

Objetivo general

Determinar la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en el área de ventas de la empresa Industria Tepsol S.A.C., Comas, 2018.

Objetivos específicos 1

Establecer la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en el área de ventas de la empresa Industria Tepsol S.A.C., Comas, 2018.

Objetivos específicos 2

Establecer la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y el liderazgo del producto en el área de ventas de la empresa Industria Tepsol S.A.C., Comas, 2018.

Objetivos específicos 3

Establecer la relación entre evaluación de la fuerza de ventas y la intimidad con el cliente en el área de ventas de la empresa Industria Tepsol S.A.C., Comas, 2018.

II. Método.

2.1 Tipo y diseño de investigación: Básica Aplicada

Tipo. Para este trabajo de investigación el método que se empleará es el método hipotético deductivo.

Nivel: Descriptiva correlacional. Descriptiva correlacional. Porque permite describir las variables de manera detallada durante su estudio. Correlacional. Es correlacional porque mide el grado de relación entre las variables.

Diseño. No experimental Porque se basa en la observación de los hechos en pleno acontecimiento sin alterar en lo más mínimo el entorno estudiado.

Enfoque. Cuantitativo. Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Así mismo la investigación es cuantitativa porque nos ha permitido recoger y analizar datos para las dos variables y fueron empleados en las técnicas empleadas es el análisis del instrumento.

2.2 Población

La población es de 30 trabajadores del área de ventas de la empresa Industria Tepsol S.A.C. la cual representa la investigación de las dos variables.

Muestra. Censal. Se empleará 30 trabajadores de la empresa Industria Tepsol S.A.C. Para la aplicación del programa SPSS según Sampieri.

2.3. Técnica e instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.

La técnica que se empleará será a través de la encuesta compuesta por cinco categorías: Nunca, casi nunca, A veces, casi siempre y Siempre; a todos los colaboradores de la empresa y se empleará la información de acuerdo a los hallazgos encontrados. Instrumentos de medición. Fueron a través del Cuestionario en la escala de Likert, la cual esta escala permitió de forma veraz medir las reacciones de los colaboradores de la empresa Tepsol, S.A.C. Comas Lima.

Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Estructura organizacional de las variables de estudio.

Variable	Dimensión	Ítem
Evaluación de la Fuerza de Ventas	Establecimiento de estándares de desempeño.	1 - 3
		4 - 6
	Recolección de información. Medida de desempeño.	7 - 9

Fuente: Elaboración propia.

Ventaja y Competitiva	Excelencia operativa.	10 -12
	Liderazgo del producto	13 - 15
	Intimidad con el cliente	16 - 18

Fuente: Elaboración propia

Instrumento. Se aplicará el cuestionario como instrumento de medición que permitirá recolectar información para realizar el respectivo análisis.

Escala de Likert.

Tabla 2.

Categorías de valor en la escala de Likert

Puntuación	Categoría	Código
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

La validez del presente trabajo de investigación se sometió a juicio de expertos de la universidad César Vallejo tal como se muestra en la tabla de validez del instrumento de cada variable.

Sera evaluado con juicio de expertos de la UCV.

Tabla 3.

Validez del instrumento de recolección de datos de Evaluación de la fuerza de ventas

Ítems	Validador	Aplicabilidad
Experto 1	Dra. Garcés, Saavedra. Daysi	Aplicable
Experto 2	Dr. Luna Bellido, Alberto Pablo	Aplicable
Experto 3	Dr. Rosel Alva, Rosel Cesar	Aplicable

Será evaluado con juicio de expertos de la UCV.

Tabla 4.

Validez del instrumento de la recolección de datos Ventaja competitiva

Ítems	Validador	Aplicabilidad
Experto 1	Dra. Garcés Saavedra, Daisy	Aplicable
Experto 2	Dr. Luna Bellido, Alberto Pablo	Aplicable
Experto 3	Dr. Rosel Alva, Rosel Cesar	Aplicable

En el análisis se muestran en las tablas de la Valdez de instrumento, considera que son aplicables ambos instrumentos, debido a una elaboración excelente con claridad y coherencia que permitirá la aplicación a mi muestra censal.

Confiabilidad. Escala de fiabilidad de la variable 1 Evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva.

Tabla 5.

Procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	18	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS.

Confiabilidad. La confiabilidad del instrumento se realizó con el estadístico de Alfa de Cron Bach, donde se utilizó el software estadístico SPSS versión 25.0. La información obtenida se consignó haciendo uso de una prueba aplicada a 30 trabajadores de la empresa tepsol s.a.c. con un total de 28 preguntas. Que forman parte de la muestra censal, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 6.

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cron Bach

Valor	Nivel
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2009).

Interpretación: Los resultados obtenidos en la confiabilidad del cuestionario sobre la Evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva. fue aplicado a 30 colaboradores de la empresa tepsol s.a.c. de la muestra, que arrojó un valor igual a 0,954y 0.957, respectivamente en el Alfa de Cron Bach; lo que indica que tiene una confiabilidad aceptable.

Alfa de Cronbach. Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	de N elementos
,954	9

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron	N de elementos
,957	9

Según los datos obtenidos en la tabla el análisis de confiabilidad de la variable evaluación de la fuerza de ventas, se ha obtenido un resultado de 0.954 y la ventaja competitiva obtuvo un resultado de 0.957, lo cual nos indica que es aceptable según los coeficientes del alfa de Cron Bach.

2.4. Procedimiento.

En primer lugar, se procedió a la búsqueda de los expertos para realizar la validación del instrumento de medición, quienes verificaron la pertinencia, relevancia y claridad de cada pregunta del cuestionario. Seguidamente se elaboró la encuesta para proceder aplicarlo a una población con características similares al del objeto de estudio.

La suma de trabajadores en donde se realizó la prueba piloto fue de 30 trabajadores de la empresa industria tepsol sac. Comas 2018. Teniendo los resultados, se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach en el programa SPSS y con apoyo con el programa Microsoft Excel. Teniendo como resultado que el instrumento es válido y confiable, se realizó finalmente la encuesta a los 30 trabajadores de la empresa. Se asignó 15 minutos a cada trabajador para el desarrollo de la encuesta. El instrumento es del tipo escala de Likert con 5 categorías, (nunca = 1, casi nunca = 2, a veces = 3, casi siempre = 4, siempre = 5).

2.5. Método de análisis de datos.

Cuando se finalizó la recolección de datos, se realizó el vaciado de información en una tabla elaborada en el software de Microsoft Excel. Posteriormente se procedió al análisis

estadístico de los datos utilizando el paquete estadístico SPSS para el alfa de Cronbach, la prueba de hipótesis, prueba de normalidad y los gráficos por variables y gráficos por preguntas.

2.6. Aspectos éticos.

La investigación cuenta con permiso del Gerente General Sr. Esteban García Valdez, de la empresa Industrias Tepsol S.A.C. para ser aplicada la encuesta en el área de ventas en la fase piloto y desarrollo. Interpretación: Los resultados obtenidos en la confiabilidad del cuestionario sobre la evaluación de la fuerza de ventas y ventaja competitiva fueron aplicados a 30 colaboradores de la empresa, que arrojó un valor igual a (0,954), y (0.957), respectivamente en el Alfa de Cron Bach; lo que indica que tiene una confiabilidad excelente.

III. Resultados.

Prueba de normalidad para la hipótesis general evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva.

Ho: La variable proviene de una distribución normal

H1: La variable proviene de una distribución no normal.

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$ se acepta la Hipótesis nula (HO)

Si valor $p < 0.05$ se rechaza la Hipótesis nula (HO). Y se acepta H1

Tabla 7.

Pruebas de normalidad de evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístic			Estadístic		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
Evaluación de la fuerza de ventas	,300	30	,000	,791	30	,000
Ventaja competitiva	,199	30	,004	,870	30	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: reporte SPSS para el estudio

Evaluación de la fuerza de ventas sig. < 0.05 datos no normales

Ventaja competitiva sig. < 0.05 datos no normales

Los datos evaluados muestran un comportamiento no normal ya que el resultado nos da un nivel de significancia de 0,000 para la evaluación de la fuerza de ventas, y ventaja competitiva es de 0.002, el cual es menor al 0,05 en la prueba de Shapiro-Wilk debido a que el tamaño de la muestra es menor a 50 personas se rechaza la hipótesis nula y se acepta la H1 por los que las variables provienen de una distribución no normal

Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1

Ho: La variable proviene de una distribución normal

H1: La variable proviene de una distribución no normal.

Tabla 8.

Pruebas de normalidad evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
Evaluación de la fuerza de ventas	,300	30	,000	,791	30	,000
Excelencia operativa	,202	30	,003	,845	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: reporte SPSS para el estudio

Evaluación de la fuerza de ventas sig. < 0.05 datos no normales

Excelencia operativa sig. < 0.05 datos no normales

Los datos analizados muestran un comportamiento no normal debido a que el resultado nos da un nivel de significancia de 0.000 para la evaluación de la fuerza de ventas que es menor a 0.05 en la prueba de shapiro Wilk debido a que el tamaño de la muestra es menor a 50 personas.

Prueba de normalidad para hipótesis específica 2

Tabla 9.

Pruebas de normalidad de la evaluación de la fuerza de ventas y liderazgo del producto.

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	Gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
Evaluación de la fuerza de ventas	,300	30	,000	,791	30	,000
Liderazgo del producto	,262	30	,000	,795	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: reporte SPSS para el estudio

Evaluación de la fuerza de ventas sig. < 0.05 datos no normales

Liderazgo del producto sig. < 0.05 datos no normales.

Los datos evaluados muestran un comportamiento no normal ya que el resultado arroja un nivel de 0.000 para la escucha activa el cual es menor a 0.05 en la prueba Shapiro –wilk debido a que el tamaño de la muestra es menor a 50 personas.

Prueba de normalidad para hipótesis específica 3

H0: La variable proviene de una distribución normal

H1: la variable proviene de una distribución no normal

Tabla 10.

Pruebas de normalidad de la evaluación de la fuerza de ventas y la intimidada con el cliente

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Evaluación de la fuerza de ventas	,300	30	,000	,791	30	,000
Intimidación con el cliente	,268	30	,000	,818	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: reporte de SPSS para el estudio

Evaluación de la fuerza de ventas sig. < 0.05 datos no normales

Intimidación con el cliente sig. < 0.05 datos no normales

Los datos evaluados muestran un comportamiento no normal ya que el resultado arroja un nivel de 0.000 para la escucha activa el cual es menor a 0.05 en la prueba Shapiro –Wilk debido a que el tamaño de la muestra es menor a 50 personas.

Prueba de hipótesis general de la. (V,1 DE LA V,2)

Hg: Existe relación positiva y significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria tepsol sac comas, 2018.

Ho: No existe relación positiva y significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria tepsol sac comas, 2018.

H1: Si existe relación positiva y significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria tepsol sac comas, 2018.

Según Martínez y Campos (2015), indica que “coeficiente adopta valores reales entre +1 y -1, según la correlación sea positiva (relación directa) negativa (relación inversa) o cero (correlación nula)” (p.20)

Tabla 11.

Prueba de hipótesis general de la. V,1 de la V,2

			Evaluación de la fuerza de ventas	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Evaluación de la fuerza de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Reporte SPSS para el estudio

Se observa que La evaluación de la fuerza de ventas se relaciona significativamente con la ventaja competitiva según la correlación de Rho Spearman es 0,661. Esto nos indica que existe relación positiva entre las variables y sig. 0.000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H₀ (hipótesis nula). En la relación positiva entre evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria tepsol s.a.c. Comas 2018 - Lima.

Prueba de hipótesis específica 1 (DE LA. V,1 Y La primera dimensión de la V,2)

H 1: Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en la empresa tepsol sac comas,2018.

H 0: No Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en la empresa tepsol sac comas,2018.

Tabla 12.

Correlación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa.

Correlaciones			Evaluación de la fuerza de ventas	Excelencia operativa
Rho de Spearman	Evaluación de la fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Excelencia operativa	Coeficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente SPSS para el estudio

Se observa que La evaluación de la fuerza de ventas se relaciona significativamente con la excelencia operativa según la correlación de Rho Spearman es 0.773. Esto nos indica que existe relación positiva y muy fuerte entre las variables y sig. 0.000, por lo tanto, se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H₀ (hipótesis nula), y la relación positiva entre evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria tepsol s.a.c. 2018 - Lima.

Prueba de hipótesis específica 2 de la. v,1 y la segunda dimensión de la V,2

H 1: Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en la empresa tepsol sac comas,2018.

H 0: No Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en la empresa tepsol sac comas,2018.

Tabla 13.

Correlaciones entre la evaluación de la fuerza de ventas y el liderazgo del producto

Correlaciones

			Evaluación de la fuerza de ventas	Liderazgo del producto
Rho de Spearman	Evaluación de la fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,496**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	30	30
	Liderazgo del producto	Coeficiente de correlación	,496**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	30	30

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

Fuente: Reporte SPSS para el estudio.

En la tabla se observa que La evaluación de la fuerza de ventas se relaciona significativamente con el liderazgo del producto según la correlación de Rho Spearman es 0,496. Esto nos indica que existe relación positiva y muy fuerte entre las variables y sig. 0.005, por lo tanto, se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H₀ (hipótesis nula), y la relación positiva entre evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria tepsol s.a.c. 2018 - Lima.

Prueba de hipótesis específica 3 (de la. V,1 y la tercera dimensión de la V,2)

H 1: Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en la empresa tepsol sac comas,2018.

H 0: No Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en la empresa tepsol sac comas,2018.

Tabla 14.

Correlación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la intimidad con el cliente.

Correlaciones			Evaluación de la fuerza de ventas	Intimidad con el cliente
Rho de Spearman	Evaluación de la fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Intimidad con el cliente	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: reporte SPSS para el estudio

En la tabla se observa que La evaluación de la fuerza de ventas se relaciona significativamente con la intimidad del cliente según la correlación de Rho Spearman es 0,727. Esto nos indica que existe relación positiva y muy fuerte entre las variables y sig. 0.000, por lo tanto, se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H₀ (hipótesis nula), y la relación positiva entre evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria tepsol s.a.c. 2018 - Lima.

IV. Discusión

La presente investigación realizada está enfocada en la evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en la empresa industria tepsol s.a.c. Comas 2018 lima.

Se debe precisar que el concepto de evaluación de la fuerza de ventas es la comparación de los objetivos con los resultados, que pueden ser: financieros, ingreso de ventas, ganancias, etc y/, o basados en el cliente. Así mismo se afirma que el concepto de ventaja competitiva con frecuencia proviene de una mejor información, un enfoque más sólido en las necesidades de los clientes y una integración completa dentro de la empresa. Entender las conexiones del entorno externo es vital para una mejor innovación a través de varias industrias.

Después de realizar la prueba de hipótesis para determinar la relación entre la primera variable con la segunda variable en la empresa industria tepsol s.a.c. 2018, se determinó que existe correlación positiva, lo que demuestra que existe una relación significativa entre las dos variables en la empresa industria tepsol s.a.c. 2018. Con una sig. 0.954 y 0.957 respectivamente en el alfa de cron Bach y una (sig. bilateral de $0.000 < 05$; $Rho = 0.661$). La investigación coincide con. Díaz (2017). En su tesis de la Evaluación de fuerza de ventas y la rotación del personal en la empresa Rímac Seguros Chiclayo, Universidad Cesar Vallejo El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación de la evaluación de la fuerza de ventas con la rotación del personal en la empresa Rímac Seguros. Donde confirma que la evaluación de la fuerza de ventas se asocia de manera significativa con la ventaja competitiva.

V. Conclusiones

Se determinó que existe una relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en el área de ventas de la empresa Industria Tepsol SAC. La excelencia operativa de la empresa aumenta si nivel de la venta y los empleados encuestados ubicaron la evaluación de la fuerza de ventas en un nivel bajo, y en el mismo nivel la ventaja competitiva al contarse con productos competitivos en el mercado actual.

Se determinó que existe una relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y el liderazgo del producto en el área de ventas de la empresa Industria Tepsol SAC. Encontrándose con un valor 0.000, a un nivel de significancia de (bilateral) y una correlación de 0.795, lo cual indica que existe correlación positiva fuerte entre las dos variables de análisis, según tabla N°. Ante la evidencia del estudio y diagnóstico realizado encontramos que efectivamente existe relación significativa, es decir si mejora el desarrollo del liderazgo del producto en la empresa también aumentara el nivel de la venta los empleados encuestados ubicaron la evaluación de la fuerza de ventas en un nivel bajo, y en el mismo sobre el liderazgo del producto.

Se determinó que existe una relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la intimidad con el cliente en el área de ventas de la empresa Industria Tepsol SAC. Encontrándose con un valor 0.000, a un nivel de significancia de (bilateral) y una correlación de 0.818, lo cual indica que existe correlación positiva fuerte entre las dos variables de análisis, según tabla N°. Ante la evidencia del estudio y diagnóstico realizado encontramos que efectivamente existe relación significativa, es decir si aumenta la intimidad con el cliente o se logra una fidelización con ellos en la empresa también aumentara el nivel de las ventas los empleados encuestados ubicaron la evaluación de la fuerza de ventas en un nivel bajo, y en el mismo nivel la intimidad con el cliente.

Finalmente, con relación al objetivo general: determinar la relación que existe entre la evaluación de la fuerza de ventas y ventaja competitiva en la empresa industria tepsol s.a.c. el valor de sig. Fue de 0,000 que es menor a $0.05 = 0,661$ por lo tanto se afirma con un nivel de confianza 0, 870, respectivamente. Los resultados de correlación entre la variable la evaluación de la fuerza de ventas y las dimensiones de la segunda variable se obtuvieron un grado de relación significativo.

VI. Recomendaciones

Implementar un plan de mejora basados en la realidad problemática de la empresa industria Tepsol s.a.c. basados en análisis de cambios y como modelo para futuras investigaciones.

- Mantener un área de recursos humanos para el proceso de selección del personal requerido, también organizar el orden y el manejo constante de las evaluaciones de ventas designados a los colaboradores de la empresa entes mencionados.
- Garantizar los cambios en los productos para lograr tener una ventaja competitiva en el mercado exigente.
- Se debe evaluar constantemente las causas y factores de la gestión de ventas en cada punto de distribución y por otro lado, buscar como captar nuevos clientes y supervisar de manera constante las políticas del proceso y las ventajas de las competencias.

VII. Referencias

- Abanto, M. (2014). *Ventaja competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento de mercado del colegio privado Peter Norton*. Tesis, Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote.
- Anderson, R.E. (2013). *Essentials of Personal Selling. The New Professionalism*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
- Análisis Económico Núm. 69, vol. XXVIII Tercer cuatrimestre de 2013 Análisis Económico
ISSN: 0185-3937 analeco@correo.azc.uam.mx Universidad Autónoma
Metropolitana Unidad Azcapotzalco México.
- Arias, F. (2013). *El Proyecto de Investigación*. Recuperado de
[http://es.scribd.com/doc/131137657/EL-PROYECTO-DE INVESTIGACION-FIDIAS-ARIAS#scribd](http://es.scribd.com/doc/131137657/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-FIDIAS-ARIAS#scribd) <http://es.slideshare.net/paundpro/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012>.
- Bernal, G. (2013). *Metodología de la investigación*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia
- Business Research, vol. 57, nº 3, pp. 241-248.
- Celada, J. (2014). *“Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotos en el municipio de retalhuleu”*. Tesis, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango.
- Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C., México, México. Coordinación de Desarrollo Regional, CIAD, A.C. (ssandoval@ciad.mx)
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_serial&pid=1870-5472&lng=es&nrm=iso
- Díaz Córdova, I. D. R. (2018). *Evaluación de fuerza de ventas y la rotación del personal en la empresa Rímac Seguros Chiclayo, 2017*.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25767>.
- Del libro: Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Págs. 604 al 607. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial

- Diana, Pág. 54.<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27.<http://www.redalyc.org/pdf/280/2802699,2014.pdf>
- Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 11 y 12
- Del Cid, S. (2014), El servicio al cliente como una ventaja competitiva en la telefonía móvil celular en Guatemala, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Dess Gregory y Lumpkin Tom (2012). *Dirección Estratégica*. Mc Graw Hill. España. 560p. Diez Enrique; Navarro Antonio y Peral Begoña (2003). Dirección de la Fuerza de Ventas. Mc Graw Hill. México. 463 p Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIX, No. 2, 2013
- Ferrell, Hartline. Estrategia de marketing 2012 (p.120,151)
- Federico, K. (2014). *Gestión: Evaluación de la Gestión y Control de la Gestión*. Buenos Aires.
- Gómez Vargas, M., Galeano Higueta, C. y Jaramillo Muñoz, D. A. (julio-diciembre, 2015). El estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442
- Guiltinan Joseph, Paul Gordon y Madden Thomas (2015). *Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas*. Mc Graw Hill. Colombia Revista de Ciencias Sociales, Vol. XIX, No. 2, 2013
- Hernández (s/f). Artículos científicos Rev. esc.adm.neg. No. 74. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n74/n74a04.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (5° ed.)*. México: McGraw- Hill.
- Hurtado, I. y Toro, G. (2012). *Paradigmas y Métodos de en tiempos de cambio (5° ed.)*. Valencia, Venezuela: Epístemel.
- Ingram, T.N.; LaForge, R.W.; Avila, A.; Schwepker, C.H.; y Williams, M.R. (2013). *Professional Selling. A Trust-Based Approach*. Orlando: Harcourt College Publishers

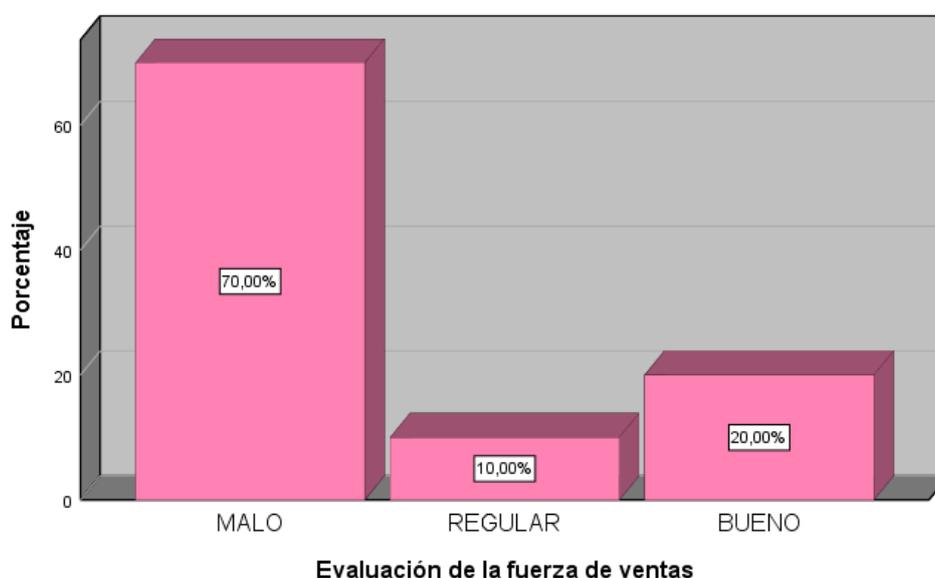
- Jobber y Lancaster administration de ventas (2012).*
- Minaya Mendoza, C. J. (2014). *Ventajas competitivas de la uva de mesa y su exportación al mercado de Estados Unidos*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2442>.
- Palacios Quijandra, A. A. (2017). *Administración del tiempo y la fuerza de ventas en la Empresa Genfar Perú S.A. - Lima, 2017*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21643>
- Porter, M. E. (2014). *Competitive strategy*. Online Executive Education.
- Ruíz, S. (2013). *La ventaja competitiva y su relación con la calidad en el servicio al cliente en la agencia Mega plaza BCP*. Tesis, Universidad César Vallejo, Chimbote.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2013). *Administración*. México: Pearson educación
- Sampieri, (2012) Pag. 60), capítulo iv metodología de la investigación – [UFGri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7841/.../362.829%202-B467f-CAPITULO%20IV.pdf](http://ufgri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7841/.../362.829%202-B467f-CAPITULO%20IV.pdf)
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. (5° ed.). México: Limusa S.A. Según Sampieri (1998, Pag. 60), capítulo iv metodología de la investigación– [UFGri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7841/.../362.829%202-B467f-CAPITULO%20IV.pdf](http://ufgri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7841/.../362.829%202-B467f-CAPITULO%20IV.pdf)
- Torres Reátegui, R. C. (2016). *Ventajas Competitivas De Las MYPES De Calzado Para La Exportación Del Distrito El Porvenir, La Libertad – 2016*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/5442>
- Vargas Fernández, M. E. (2015). *La gestión de stock y la organización de la fuerza de ventas en la empresa Trading Fashion Lines. A., sede Lima-2014*. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17811>
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Weitz, B.A. y Bradford, K.D. (2014): “*Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n. 2, pp. 241-254.

Anexos

ANEXO. N° 1 GRÁFICO POR VARIABLE.

Evaluación de la fuerza de ventas

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	MALO	21	70,0	70,0	70,0
	REGUL AR	3	10,0	10,0	80,0
	BUENO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Evaluación de la fuerza de ventas

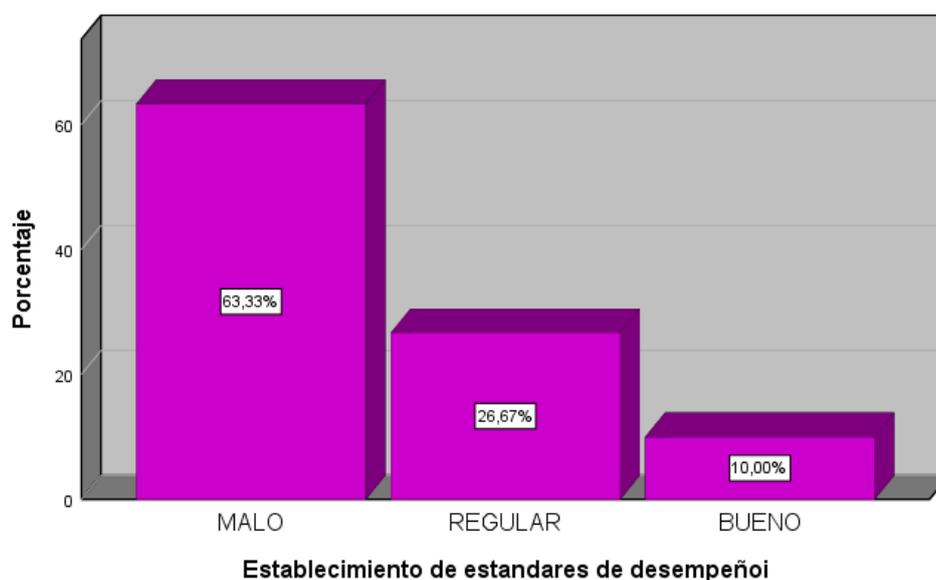
En la Figura se muestra que 70% de los empleados afirmaron hay deficiencia en la evaluación de la fuerza de ventas. Lo cual demuestra que debe ser evaluado con objetividad y confiabilidad según en nivel de los resultados, mientras que un 10% regular, y el 20% es bueno.

En el análisis se demuestra que se debe realizar una constante evaluación de la fuerza de ventas, no olvidemos que las ventas son las que mantienen a las empresas en constante crecimiento, al mismo tiempo hace notar que el área en mención debe utilizarse de una manera más eficiente, y ajustarse mejor a los planes estratégicos y las prioridades de la organización.

GRÁFICO POR DIMENSIÓN

1. Establecimiento de estándares de desempeño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	19	63,3	63,3	63,3
	REGULAR	8	26,7	26,7	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



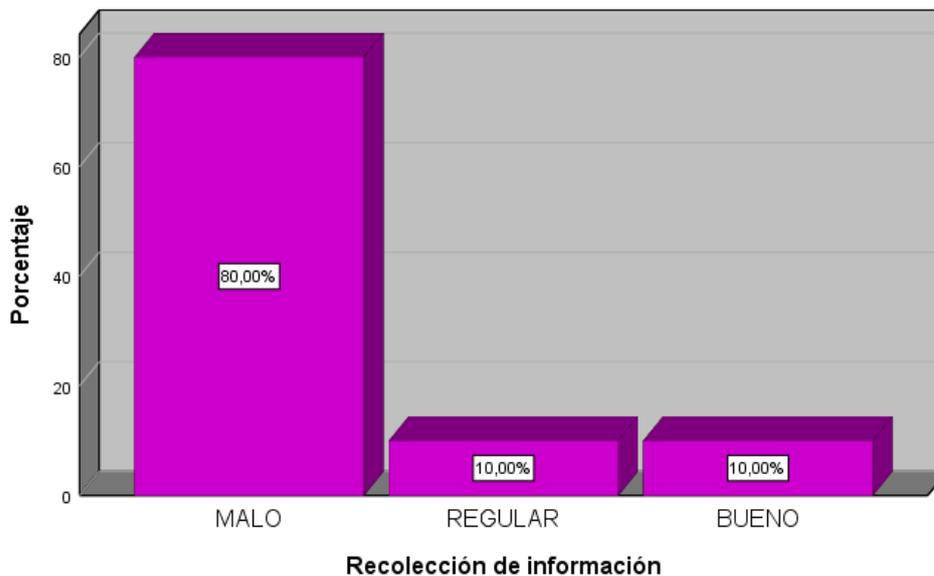
1. Establecimiento de estándares de desempeño

En la Figura se muestra que 63.33% de los empleados afirmaron que los estándares de desempeño tienen una deficiencia. Lo cual demuestra que debe ser evaluado con objetividad a los colaboradores según en nivel de los resultados en la organización, mientras que un 26.67% regular, y el 10% es bueno.

En el análisis se demuestra que se debe realizar una constante evaluación el desempeño de cada colaborador, no olvidemos que el cumplimiento de cada uno de ellos es un factor importante pues los colaboradores es el capital humano indispensable.

2.- Recolección de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	80,0	80,0	80,0
	REGULAR	3	10,0	10,0	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



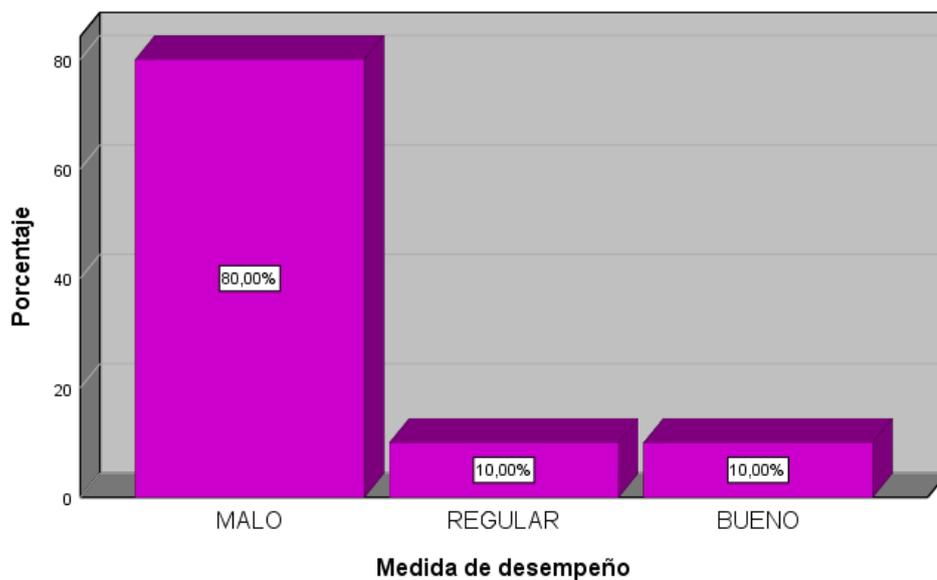
2. Recolección de información

En la Figura se muestra que 80% de la información obtenida es mala. Lo cual demuestra que se debe tener un filtro adecuado donde se debe procesar las informaciones y dar respuestas con objetividad a cada uno, mientras que un 10% regular, y el 10% es bueno.

En el análisis se demuestra que las informaciones de cada uno de los clientes no son escuchadas por la organización, debe realizar una constante evaluación para minimizar los aspectos negativos a través de un plan de mejora y ajustarse mejor a los planes estratégicos de la organización.

3.- Medida de desempeño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	24	80,0	80,0	80,0
	Regular	3	10,0	10,0	90,0
	Bueno	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



3. Medida de desempeño

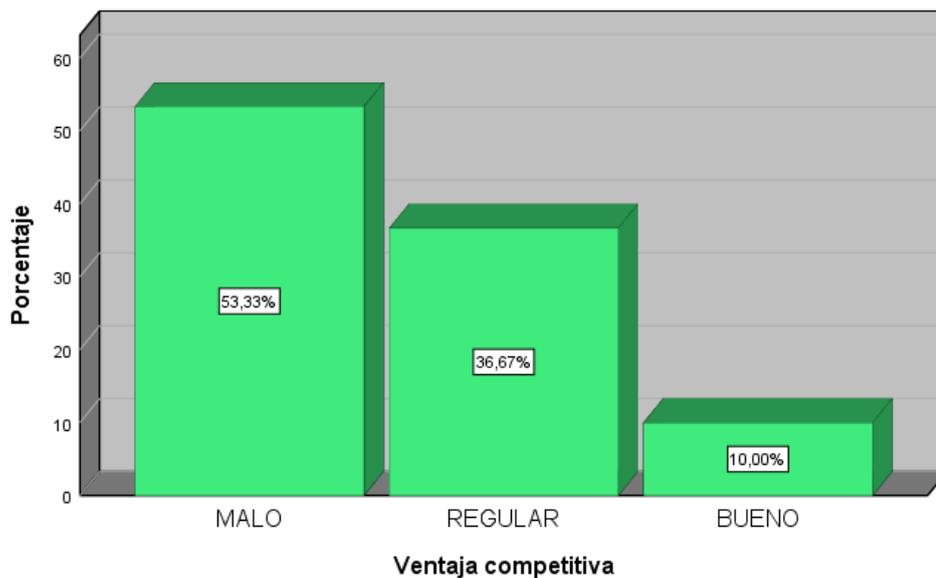
En la Figura se muestra que 80% de los empleados tienen deficiencia en su desempeño. Lo cual demuestra que debe ser evaluado con objetividad para obtener mejor resultados, mientras que un 10% regular, y el 10% es bueno.

En el análisis se demuestra que se debe realizar una constante evaluación de su productividad a los colaboradores de la fuerza de ventas, brindarles una capacitación constante a través de charlas ajustándose mejor a los planes estratégicos y las prioridades de la organización.

Variable ventaja competitiva

Ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	MALO	16	53,3	53,3	53,3
	REGULA R	11	36,7	36,7	90,0
	BUENO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Ventaja competitiva

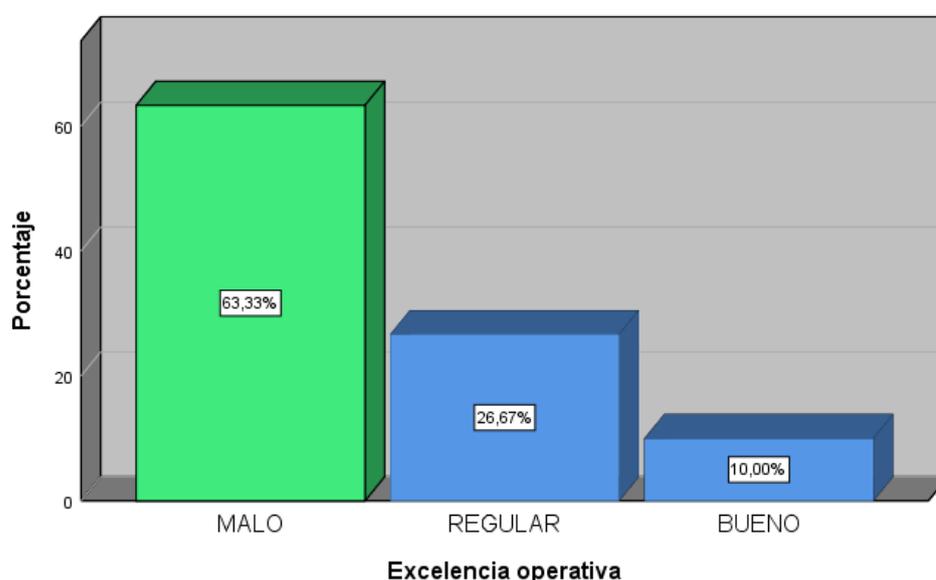
En la Figura se muestra que 53.33% de los empleados afirman que se tienen una deficiencia de ventaja competitiva. Lo cual demuestra que debe desarrollar estrategias de ventaja competitiva en la empresa para obtener mejores resultados, mientras que un 36.67% es regular, y el 10% es bueno.

En el análisis se demuestra que se debe realizar una constante evaluación para obtener una buena ventaja y hacer frente a la competencia y obtener mejores resultados en la fuerza de ventas en beneficio de la organización.

GRÁFICO POR DIMENSIÓN

1. Excelencia operativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Malo	19	63,3	63,3	63,3
	Regular	8	26,7	26,7	90,0
	Bueno	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



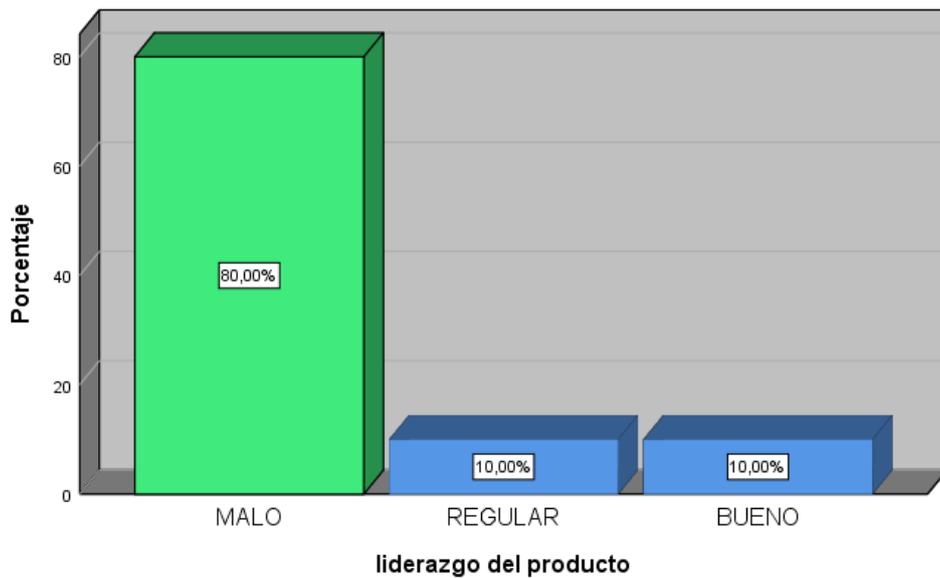
Excelencia operativa

En la Figura se muestra que 63.33 % de los empleados afirman que se tienen deficiencia en la excelencia operativa. Lo cual demuestra que debe ser evaluado con objetividad esta parte del proceso para obtener mejor resultados, mientras que un 26.67 % regular, y el 10% es bueno.

En el análisis se demuestra que se debe realizar una constante evaluación en la excelencia operativa de los colaboradores del área de la fuerza de ventas, brindarles una capacitación constante a través de charlas ajustándose mejor a los planes estratégicos y las prioridades de la organización

2. Liderazgo del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Malo	24	80,0	80,0	80,0
	Regular	3	10,0	10,0	90,0
	Bueno	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



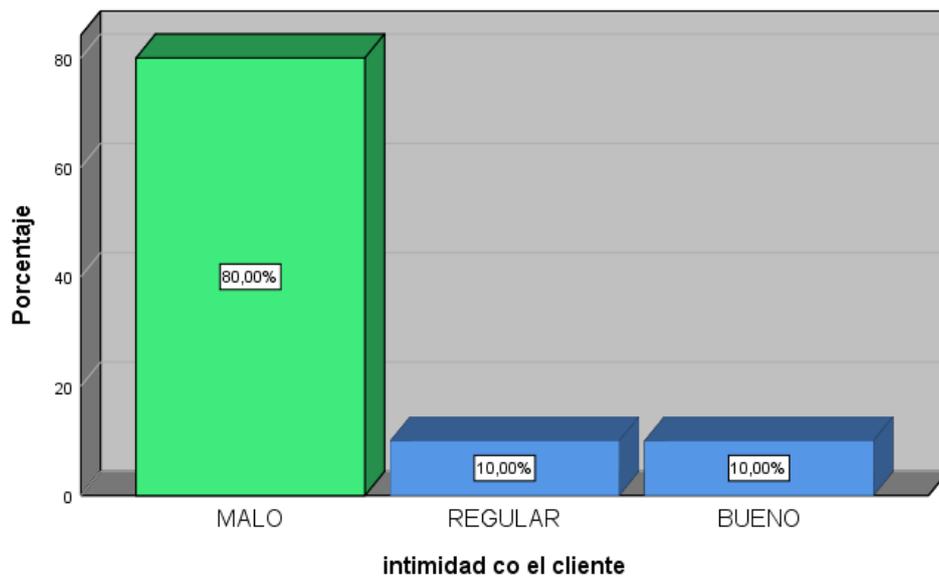
Liderazgo del producto

En la Figura se muestra que 60% de los empleados tienen que existe ausencia del liderazgo del producto y acá se debería la empresa. Lo cual demuestra que debe ser evaluado los productos de la empresa para ponerlos a la venta, mientras que un 10% regular, y el 10% es bueno.

En el análisis se demuestra que se debe realizar una constante evaluación de su productividad a los colaboradores de la fuerza de ventas, brindarles una capacitación constante a través de charlas ajustándose mejor a los planes estratégicos y las prioridades de la organización.

3. Intimidad con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Malo	24	80,0	80,0	80,0
	Regular	3	10,0	10,0	90,0
	Bueno	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Intimidad con el cliente

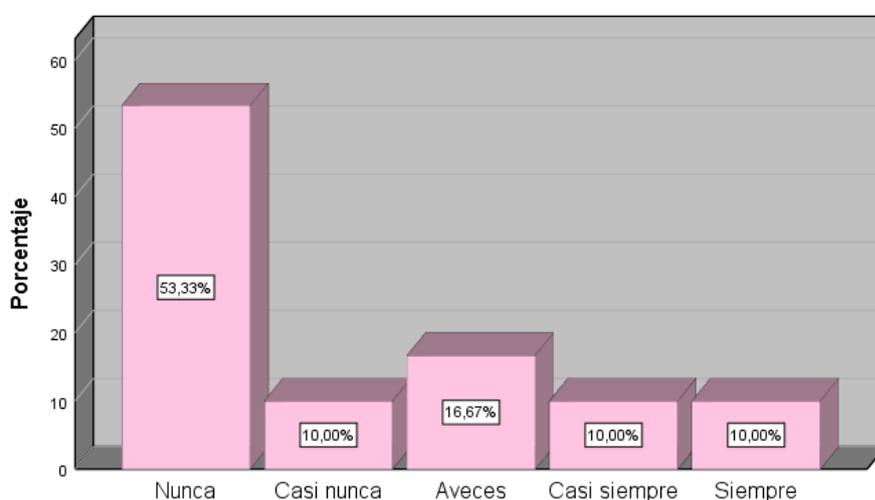
En la Figura se muestra que 80% de los empleados afirman que la intimidad con el cliente es deficiente. Lo cual demuestra que debe ser evaluado con objetividad para obtener mejor resultados, mientras que un 10% regular, y el 10% es bueno.

En el análisis se demuestra que se debe realizar una constante evaluación las relaciones con el cliente y buscar estrategias para fidelizarlos, y a los colaboradores de la fuerza de ventas, brindarles una capacitación constante a través de charlas ajustándose mejor a los planes estratégicos y las prioridades de la organización

GRÁFICO POR PREGUNTA:

1.- El desempeño laboral del colaborador se evalúa según el nivel de sus ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	53,3	53,3	53,3
	Casi nunca	3	10,0	10,0	63,3
	Aveces	5	16,7	16,7	80,0
	Casi siempre	3	10,0	10,0	90,0
	Siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total		30	100,0	100,0



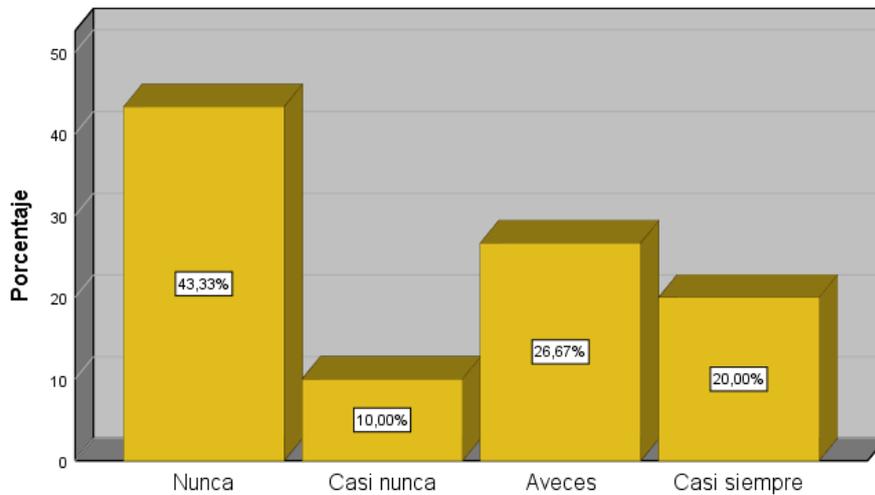
El desempeño laboral del colaborador se evalúa según el nivel de sus ventas

En la Figura se muestra que 53.33% nunca son evaluados en su desempeño laboral. Lo cual demuestra que debe ser evaluado con objetividad para obtener mejor resultados, casi nunca 10%, aveces 16.67%, casi siempre 10.00% y siempre 10.00%.

En el análisis se demuestra que se debe realizar una constante evaluación laboral a los colaboradores de la fuerza de ventas y dentro de la empresa, también otórgales charlas de capacitación constante ajustándose mejor a los planes estratégicos y las prioridades de la organización

2.- Se cuenta con presupuesto para el abastecimiento de las compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	43,3	43,3	43,3
	Casi nunca	3	10,0	10,0	53,3
	Aveces	8	26,7	26,7	80,0
	Casi siempre	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



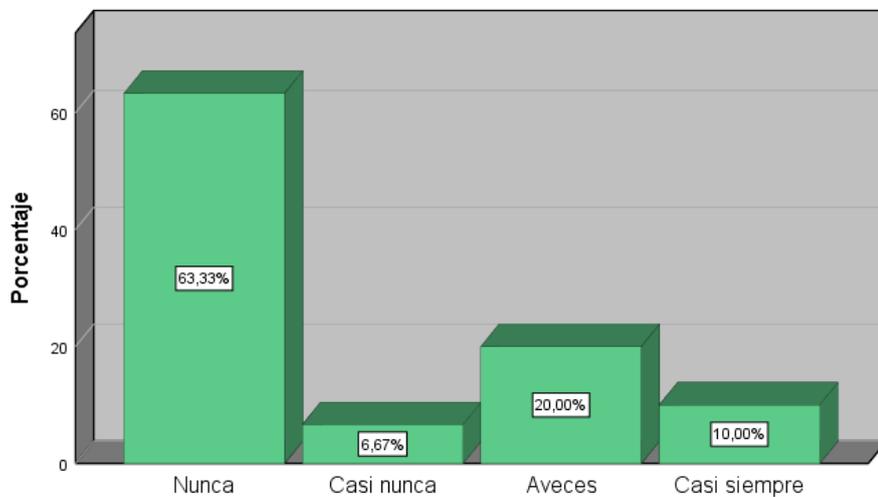
Se cuenta con presupuesto para el abastecimiento de las compras

En la Figura se muestra que 43.33% de los empleados afirman que no cuenta con presupuesto para las compras. Lo cual demuestra que se debe establecer estrategias de inversiones en la empresa para un mejor rendimiento en sus resultados, casi nunca 10.00%, veces 26.67% y casi siempre 20.00%.

En el análisis se demuestra que se necesita organizar los sistemas económicos para contar con presupuesto para el abastecimiento de las materias primas.

3.- La venta del producto incluye la cuota del vendedor garantizando su cumplimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63,3	63,3	63,3
	Casi nunca	2	6,7	6,7	70,0
	A veces	6	20,0	20,0	90,0
	Casi siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



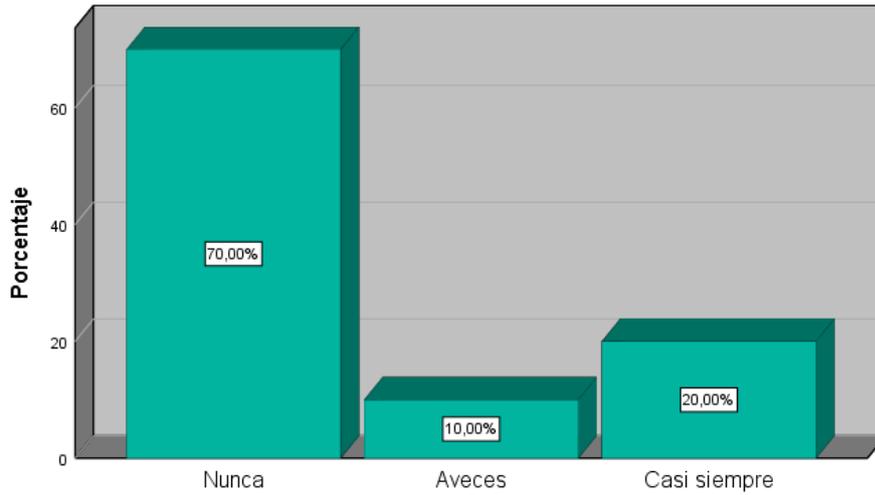
La venta del producto incluye la cuota del vendedor garantizando su cumplimiento

En la Figura se muestra que 63.33% no se incluye la cuota de venta por su desempeño laboral. Y se requiere una mejor planificación Lo cual demuestra que debe ser evaluado con objetividad para obtener mejor resultados, casi nunca 6.67%, a veces 20.00%, casi siempre 10.00%

En el análisis se propone incluir la cuota de los vendedores del área de campo para que puedan ser más eficientes los colaboradores de la fuerza de ventas y dentro de la empresa-

4.- Las incidencias ocurridas en las ventas se consignan en los reportes diarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	70,0	70,0	70,0
	Aveces	3	10,0	10,0	80,0
	Casi siempre	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



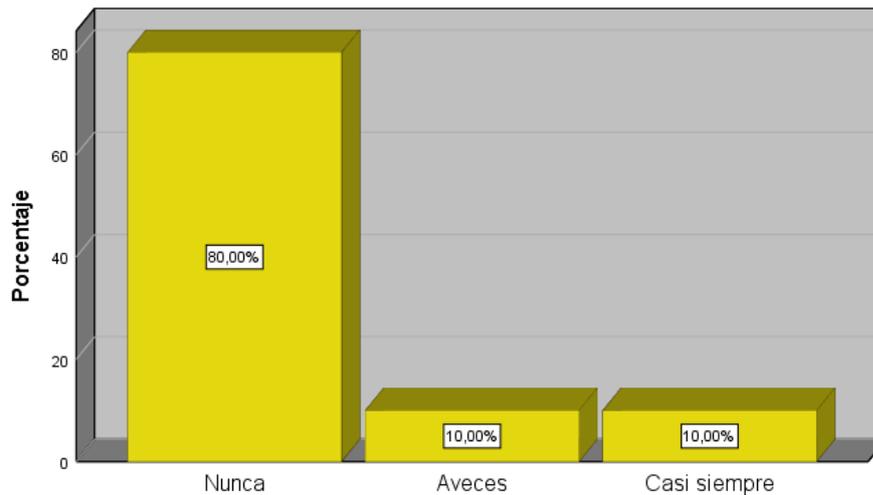
Las incidencias ocurridas en las ventas se consignan en los reportes diarios

En la Figura se muestra que 70.00% de las incidencias no son reportados de manera oportuna para mejorar los impacces que ocurre diario. nunca 10.00%, casi siempre 20.00%

En el análisis se propone desarrollar un mecanismo para captar los impre4vidtos en la organización.

5.- Los colaboradores son evaluados en su desempeño según su reporte de clientes visitados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	24	80,0	80,0	80,0
Aveces	3	10,0	10,0	90,0
Casi siempre	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

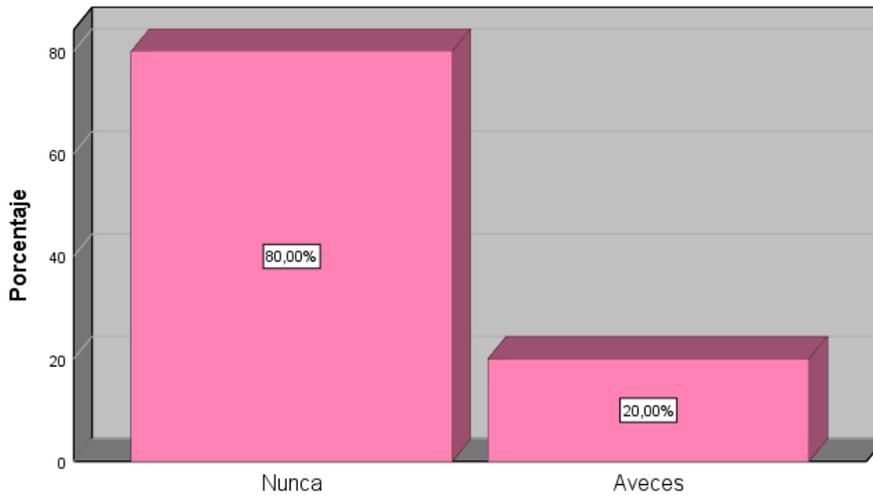


Los colaboradores son evaluados en su desempeño según su reporte de clientes visitados

En la Figura se muestra que 80.00% carece de evaluación de los clientes visitados por el vendedor de campo, y se requiere una mayor planificación y evaluación en esta área. a veces 10.00%, casi siempre 10.00%. En el análisis se propone evaluar al personal de manera permanente en la organización.

6.- Los colaboradores en sus compras proporcionan referencias para reportarlos como clientes proyectados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	80,0	80,0	80,0
	Aveces	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

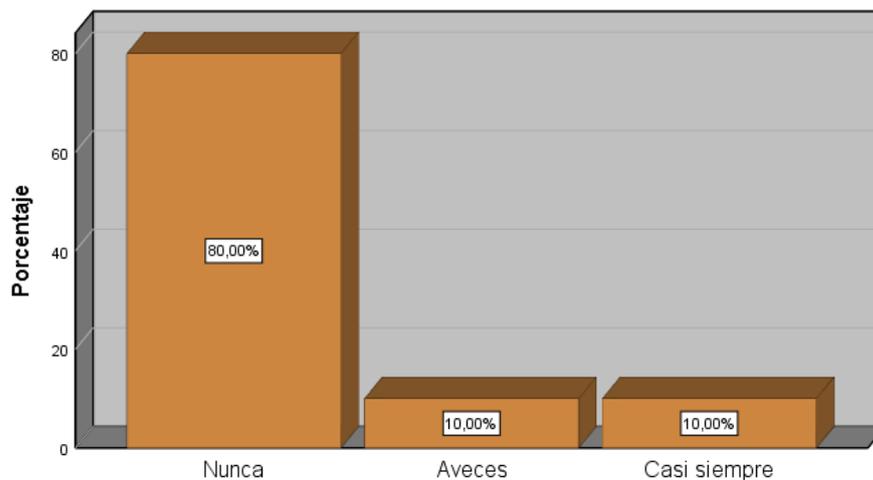


Los colaboradores en sus compras proporcionan referencias para reportarlos como clientes proyectados.

En la Figura se muestra que 80.00% en ninguna ocasión informa de los clientes proyectados, de manera que también se requiere implementar un modelo de control para que sea de beneficio para la empresa. A veces 20.00%. En el análisis se propone incluir la cuota de los vendedores del área de campo para que puedan ser más eficientes los colaboradores de la fuerza de ventas y dentro de la empresa-

7.- Los vendedores muestran una actitud ideal para las ventas por cuenta activa controlados económicamente por la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	80,0	80,0	80,0
	A veces	3	10,0	10,0	90,0
	Casi siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



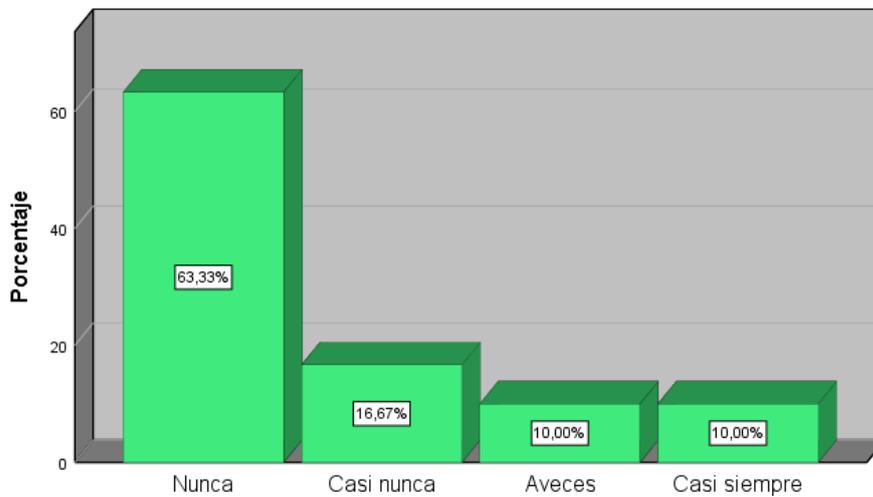
Los vendedores muestran una actitud ideal para las ventas por cuenta activa controlados económicamente por la empresa

En la Figura se muestra que el 80.00% le Falta actitud personal en su desempeño y que las cuentas deben de ser más controlados para evitar desviaciones económicas. Y casi nunca 10.00%, casi siempre 10.00%

En el análisis se propone incluir desarrollar una cuenta activa para cada cliente de los vendedores de campo y los colaboradores de la fuerza de ventas y dentro de la empresa-

8.- El número de pedidos de ventas se registran para la evaluación objetiva del desempeño del colaborador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63,3	63,3	63,3
	Casi nunca	5	16,7	16,7	80,0
	Aveces	3	10,0	10,0	90,0
	Casi siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



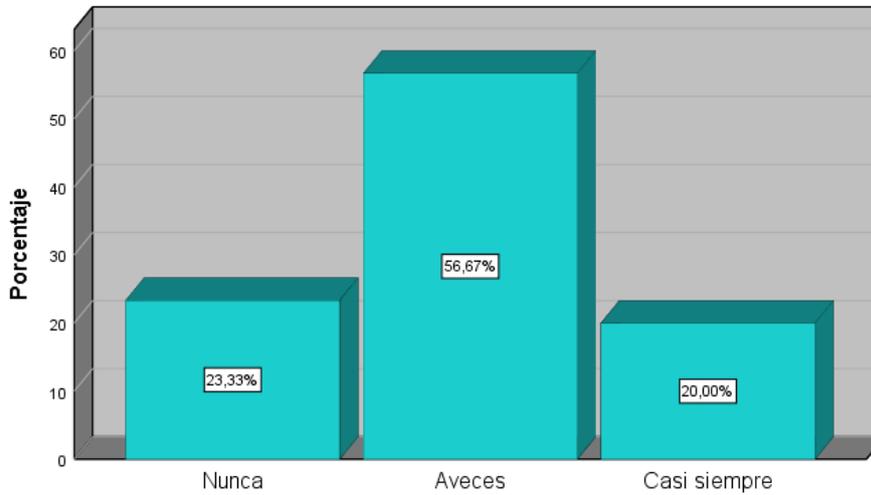
El número de pedidos de ventas se registran para la evaluación objetiva del desempeño del colaborador

En la Figura se muestra que 63.33% siempre están pendientes los números de pedidos los cuales genera un retraso en la entrega de los productos se requiere una mejor planificación en el área de logística de la empresa, casi nunca 16.67%, a veces 10.00%, casi siempre 10.00%

En el análisis se propone incluir el control de los números de pedidos de los vendedores de la empresa tanto en las tiendas como en el campo de ventas.

9.- Los colaboradores perciben bonos por la venta de nuevos clientes en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	7	23,3	23,3	23,3
A veces	17	56,7	56,7	80,0
Casi siempre	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	



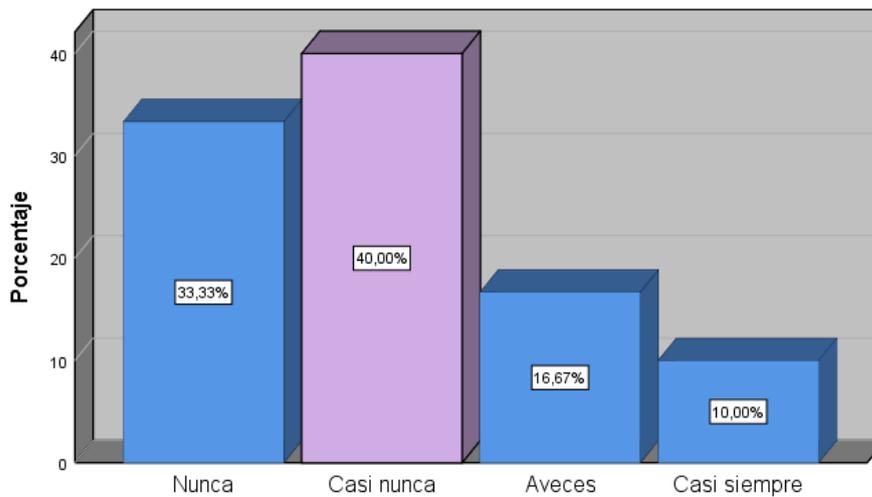
Los colaboradores perciben bonos por la venta de nuevos clientes en la empresa

En la Figura se muestra que 23.33%. se debería incluir se incluye los bonos para en la cuota de venta por su desempeño laboral y los logros obtenidos. casi nunca 5.67%, a veces 20.00%, casi siempre 10.00%

En el análisis se propone incluir bonos a los vendedores y de esta manera incentivar su desempeño de la fuerza de ventas y dentro de la empresa-

10.-La venta se incrementa por la eficiencia de los encargados de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	33,3	33,3	33,3
	Casi nunca	12	40,0	40,0	73,3
	A veces	5	16,7	16,7	90,0
	Casi siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



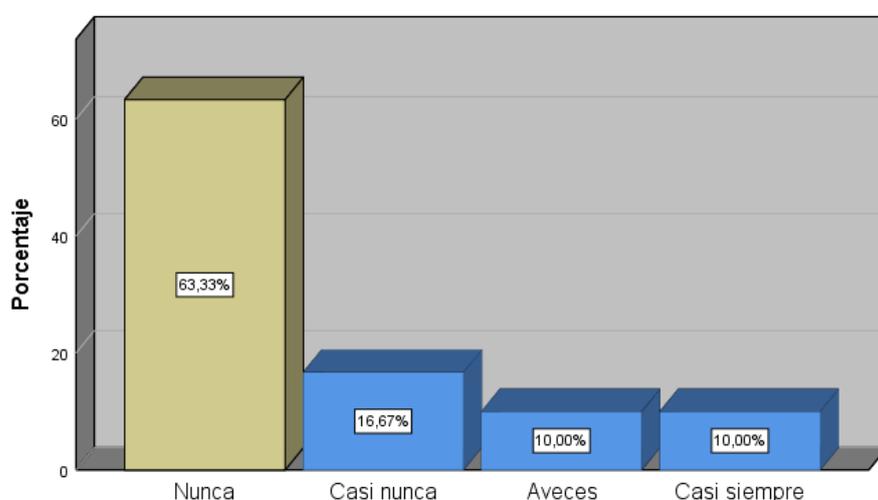
La venta se incrementa por la eficiencia de los encargados de ventas

En la Figura se muestra que 33.33%. la venta que la empresa logra es porque el cliente conoce los beneficios del producto, casi nunca 40.00%, a veces 16.67%, casi siempre 10.00%

En el análisis se propone como una tarea incrementar las ventas en un monto determinado como meta en las áreas de ventas en general. Para reforzar en desarrollo económico beneficiando a todos los integran la empresa.

11.- Las materias primas tienen a evaluar su costo cuando ocurre escases

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	19	63,3	63,3	63,3
Casi nunca	5	16,7	16,7	80,0
A veces	3	10,0	10,0	90,0
Casi siempre	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

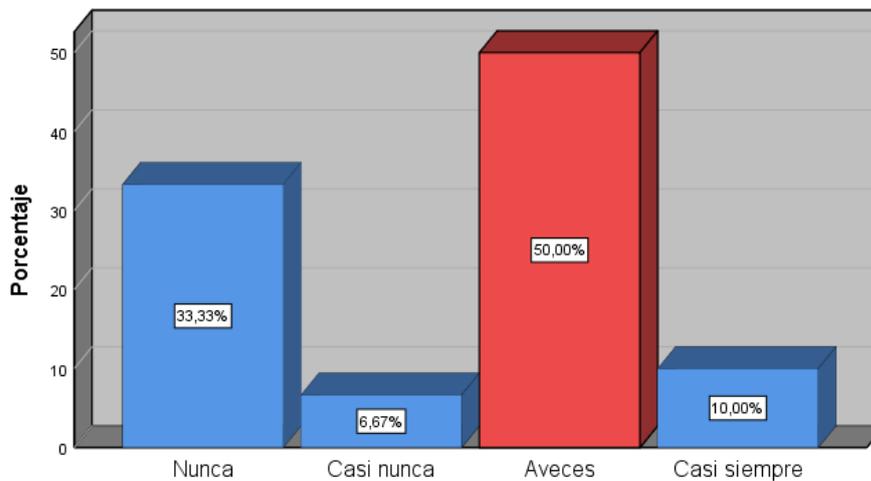


Las materias primas tienen a evaluar su costo cuando ocurre escases. En la Figura se muestra que 63.33% tienen conocimiento de las alzas que tiene las materias y que no se cuenta con un determinado stock de materias primas. Lo cual demuestra que debe ser evaluado con objetividad para minimizar la escasez en temporadas de campañas y casi nunca 16.67%, a veces 10.00%, casi siempre 10.00%

En el análisis se propone a ver una reforma económica para el desarrollo de la empresa, en este sentido si no se cuenta con presupuesto de vera afecta todas las áreas funcionales de la empresa. m

12.- *La empresa cuenta con especialistas que tienen capacidad de respuestas y dar soluciones a los problemas reportados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	33,3	33,3	33,3
	Casi nunca	2	6,7	6,7	40,0
	A veces	15	50,0	50,0	90,0
	Casi siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

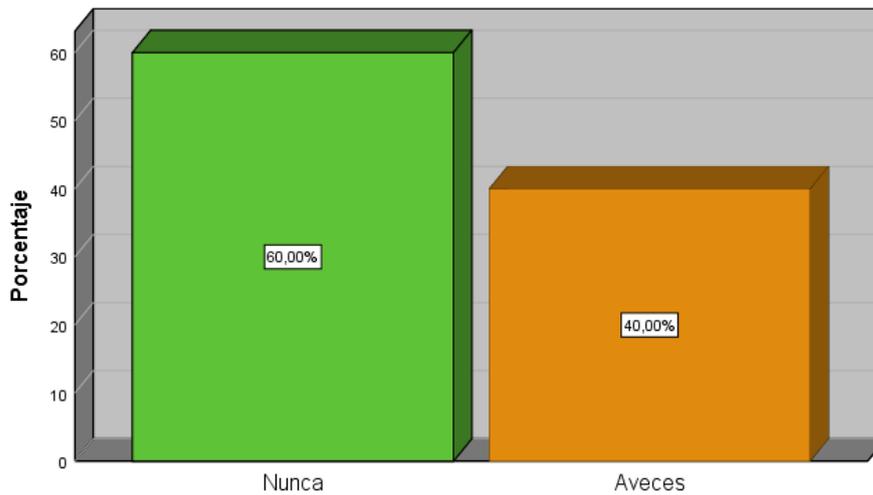


La empresa cuenta con especialistas que tienen capacidad de respuestas y dar soluciones a los problemas reportados. En la Figura se muestra que 33.33% afirma que se necesita tener especialistas en el conocimiento de los productos y que aún existe ausencia del personal requerido. casi nunca 6.67%, a veces 50.00%, casi siempre 10.00%

En el análisis se indica que la empresa debe reclutar personal especializado para cada área para lograr tener una mejor solución a los problemas que se presentan.

13.- La organización establece objetivos para el desarrollo de productos innovadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	60,0	60,0	60,0
	A veces	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



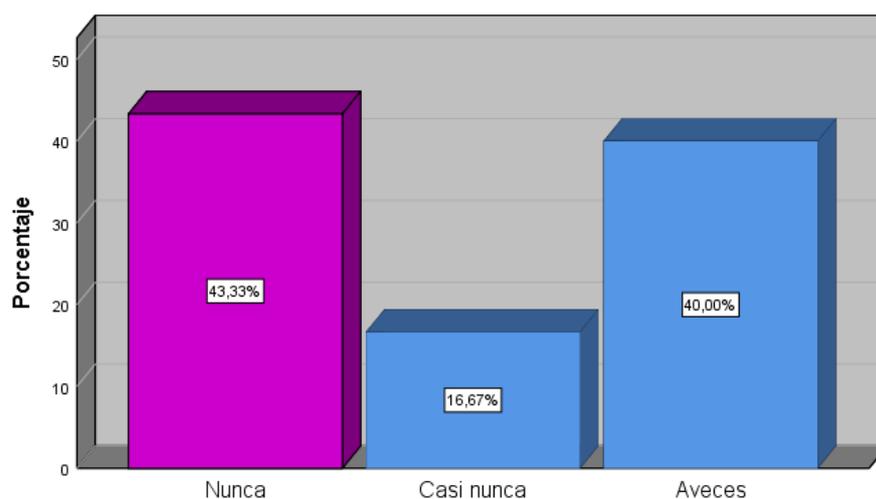
La organización establece objetivos para el desarrollo de productos innovadores

En la Figura se muestra que 60.00% de los encuestados confirmaron que hace falta los objetivos para desarrollar productos que sean competitivos con los de la competencia, casi nunca 40.00%, a veces

Si no se establece dinámicas de innovación de los productos que se ofrece al público estamos en desventaja en un mercado de gran exigencia por los clientes

14.- *La alta calidad del producto es indispensable para el mercado europeo, se tiene la calidad ideal.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	43,3	43,3	43,3
	Casi nunca	5	16,7	16,7	60,0
	A veces	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

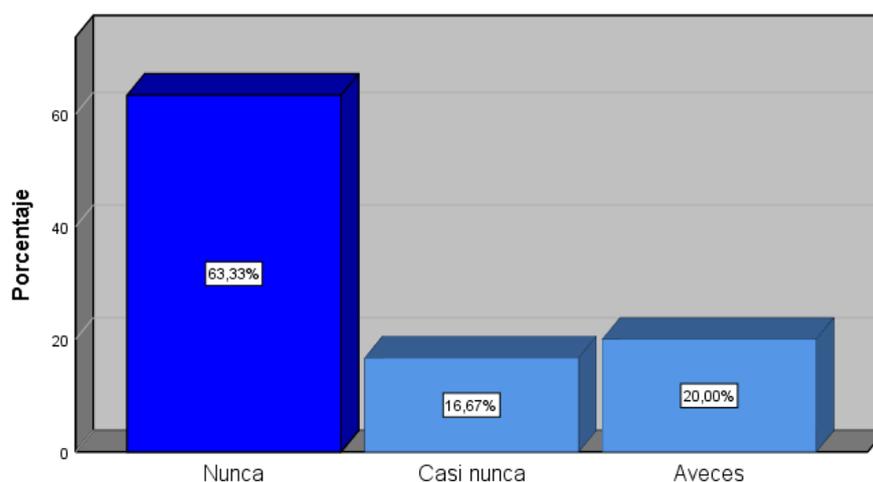


La alta calidad del producto es indispensable para el mercado europeo, se tiene la calidad ideal. En la Figura se muestra que 43.33% de los encuetados saben que la calidad es indispensable para existir en el mercado donde permanece una competencia abierta. Casi nunca 16.67%, a veces 40.00

En el análisis se propone a ver una reforma para mejorar la calidad del producto es una de las características que las empr4esas poseen como una gran virtud.

15.- La tecnología del producto requiere técnicas de aplicación se establece especialistas para otorgar capacitación constante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63,3	63,3	63,3
	Casi nunca	5	16,7	16,7	80,0
	A veces	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



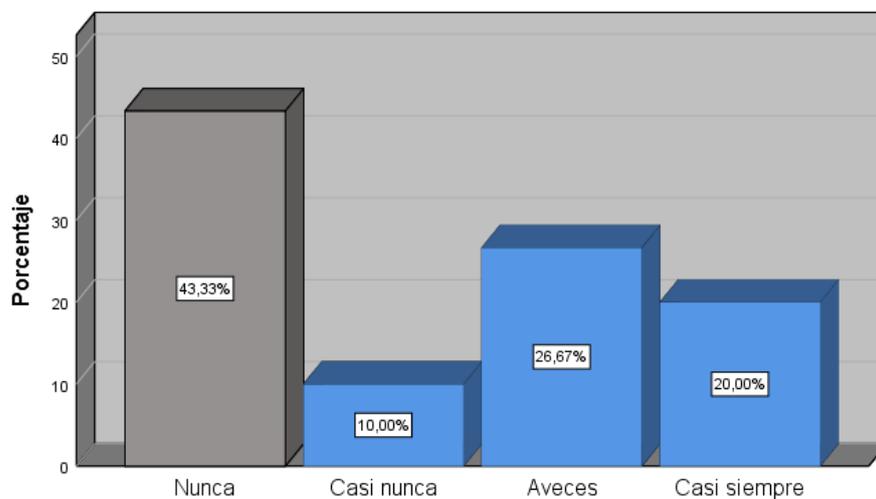
La tecnología del producto requiere técnicas de aplicación se establece especialistas para otorgar capacitación constante

En la Figura se muestra que el 63.33% considera que nunca se establece formas para buscar mejorar la tecnología para poder desarrollar un producto más atractivo para poder enfocar un nuevo Mercado casi nunca 16.67%, a veces 20.00%.

En el análisis se propone a ver una reforma económica para el desarrollo un producto que no requiera de maquinarias muy caras para implementar productos innovadores que el mercado exige y la empresa lo necesita para el crecimiento económico.

16.- La empresa desarrolla estrategias para conocer al cliente y poder fidelizarlos a través de reconocimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	43,3	43,3	43,3
	Casi nunca	3	10,0	10,0	53,3
	A veces	8	26,7	26,7	80,0
	Casi siempre	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



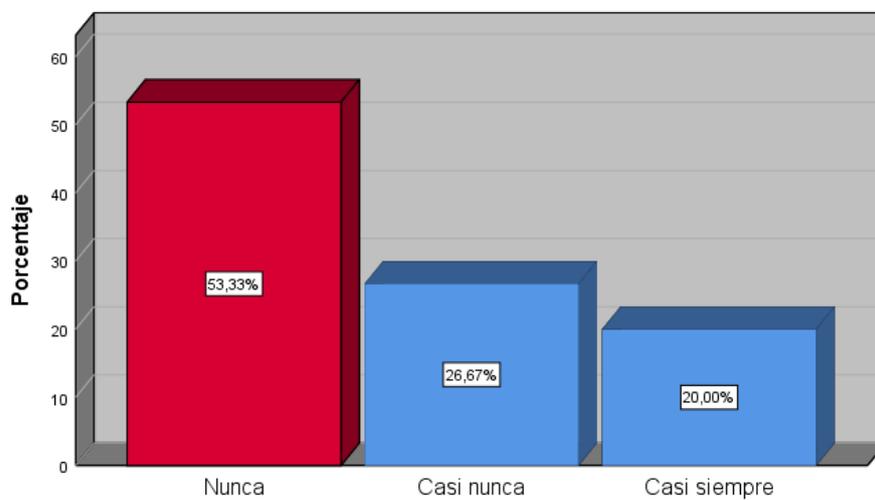
La empresa desarrolla estrategias para conocer al cliente y poder fidelizarlos a través de reconocimientos.

En los gráficos se aprecia que el 43.33% de los encuestados afirman que existe ausencia de estrategias para fidelizarlos clientes de la empresa y menos son reconocidos por su permanencia con nosotros. Y el 10.00% casi nunca, 26.67% a veces y el 20.00% casi siempre.

En el análisis se considera las estrategias para conservar cada cliente es un factor muy importante, se debe tener en cuenta que las ventas dependen directamente de los clientes permanentes y potenciales.

17.- La empresa otorga respuestas y atención a las necesidades de los clientes de manera eficiente y oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	53,3	53,3	53,3
	Casi nunca	8	26,7	26,7	80,0
	Casi siempre	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



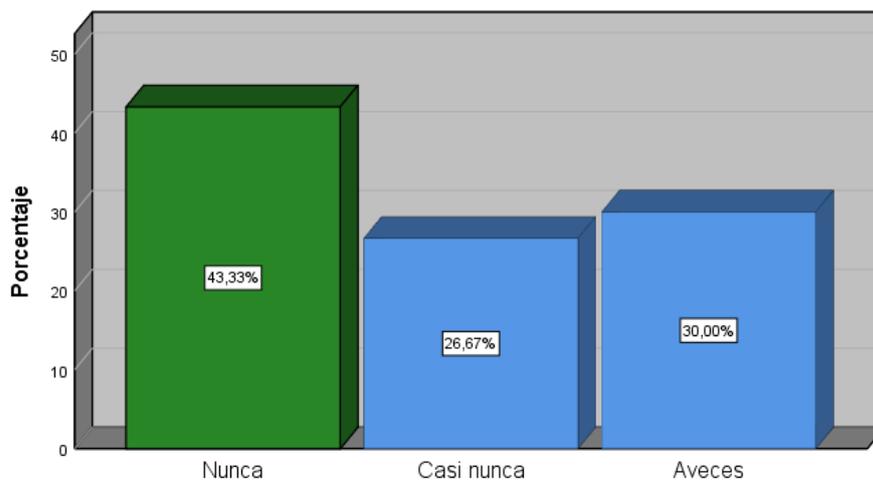
La empresa otorga respuestas y atención a las necesidades de los clientes de manera eficiente y oportuna

En la Figura se muestra que el 53.33% de los empleados aseguran las necesidades de los clientes no se resuelven con efectividad, y en ocasiones las respuestas son en algunos casos débiles es una debilidad dentro de la empresa. mientras que un 26.67% casi nunca, y el 20% casi siempre.

Analizando el grafico es una debilidad que se está convirtiendo en una amenaza para que el cliente elija un nuevo proveedor. Es muy importante enfocarse a resolver las necesidades que se presenta por alguna deficiencia de los productos.

18.- *Para mantener una buena relación con los clientes la organización cuenta con un canal automatizado para derivar y dar entrada al cliente y se pueda comunicar con un representante de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	43,3	43,3	43,3
	Casi nunca	8	26,7	26,7	70,0
	A veces	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Para mantener una buena relación con los clientes la organización cuenta con un canal automatizado para derivar y dar entrada al cliente y se pueda comunicar con un representante de ventas

En la Figura se muestra que el 43.33% de los encuestados afirman que las relaciones con los clientes son muy pocas aun cuando se tiene el conocimiento que por ese motive hay una ausencia de consumidores mientras que el 26.67%, afirma que es casi nunca 30.00%, a veces.

En el análisis se propone a ver una reforma como automatizar los servicios y la entrega de los productos en el menor tiempo posible para conservar una buena relación comercial con los clientes.

ANEXO N° 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	<p>La evaluación de la fuerza de venta, es la comparación de los objetivos de la fuerza de ventas con los resultados. Comienza con la determinación de los objetivos de las fuerzas de ventas que pueden ser: financieros, como ingreso de ventas, ganancias y gastos, orientados al mercado, como porcentaje de mercado, o basados en el cliente, como satisfacción del cliente y niveles de servicio. Luego determinarse los estándares de desempeño para toda la compañía, por regiones, productos, representantes de ventas. Los resultados se miden y se comparan con los estándares de desempeño. Se evalúan las razones de las diferencias y se decide sobre una acción para mejorar el desempeño Jobber y Lancaster (2012, p.492.)</p>	<p>La evaluación de la fuerza de ventas se evalúa tomando en cuenta: Establecimiento de estándares de desempeño. Recolección de información. Medidas de desempeño. En el análisis de los detalles serán mediante un cuestionario de respuestas.</p>	Establecimientos de estándares de desempeño	1 comparación de los niveles de venta 2 presupuesto de venta 3 cuota de venta
			Recolección de información	4 reporte diario de problemas 5 reporte de clientes visitados 6 reporte de clientes proyectados
			Medida de desempeño	7 venta por cuenta activas 8 números de pedidos 9 ventas a nuevos clientes

ANEXO N°03: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE VENTAJA COMPETITIVA

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
VENTAJA COMPETITIVA	La ventaja competitiva con frecuencia proviene de una mejor información, un enfoque más sólido en las necesidades de los clientes y una integración más estrecha dentro de la empresa. Entender las conexiones del entorno externo es vital para una mejor innovación a través de varias industrias Ferrell, Hartline.2012. (p.120)	La ventaja competitiva se evalúa tomando en cuenta: Excelencia operativa. Liderazgo del producto. Intimidad con el cliente. El análisis de los detalles será mediante un cuestionario de respuestas.	Excelencia operativa	10 eficiencia en las operaciones 11 costos 12 capacidad de respuestas
			Liderazgo del producto	13 desarrollo del producto 14 alta calidad del producto 15 tecnología del producto
			Intimidad con el cliente	16 conocer al cliente 17 atención a las necesidades 18 relación con los clientes

ANEXO N° 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA VENTAJA COMPETITIVA

P. GENERAL	O. GENERAL	H. GENERAL	V.1	DIMENSIONES	INDICADORES	C U E S T I O N A R I O
¿Cuál es la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, ¿2019?	Determinar la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, 2019.	Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, 2019.	E V A L U A C I O N D E L A F U E R Z A D E V E N T A S	Establecimiento de estándares de desempeño	Comparación de niveles de venta Presupuesto de venta Cuota de venta	
				Recolección de información	Reporte diario de problemas Reporte de clientes visitados Reporte de clientes proyectados	
				Medidas de desempeño	Venta por cuenta activas Números de pedidos Ventas a nuevos clientes	
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTISIS ESPECIFICO	V.2	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuál es la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en la empresa Tepsol S.A.C., Comas, 2019	Establecer la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en la empresa Tepsol S.A.C., Comas, 2019.	Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en la empresa Tepsol S.A.C. Comas, 2019.	V E N T A J A C O M P E T I T I V A	Excelencia operativa	Eficiencia en las operaciones Manejo de Costos Capacidad de respuestas	
				Liderazgo del producto	Desarrollo del producto Alta calidad del producto Tecnología del producto	
¿Cuál es la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y el liderazgo del producto en la empresa Tepsol S.A.C., Comas, 2019	Establecer la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y el liderazgo del producto en la empresa Tepsol S.A.C., Comas, 2019.	Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y el liderazgo del producto en la empresa Tepsol S.A.C., Comas, 2019.		Intimidad con el cliente	Conocer al cliente Atención a las necesidades Relación con los clientes	
Cuál es la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la intimidad con el cliente en la empresa Tepsol S.A.C., Comas, ¿2019?	Establecer la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la intimidad con el cliente en la empresa Tepsol S.A.C., Comas, 2019	Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la intimidad con el cliente en la empresa Tepsol S.A.C., Comas, 2019.				

P. GENERAL	O. GENERAL	H. GENERAL	V1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITE.	MÉTODO
¿Cuál es la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, ¿2019?	Determinar la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, 2019.	Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la ventaja competitiva en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, 2019.	EVALUACION DE LA FUERZA DE VENTAS	La evaluación de la fuerza de venta, es la comparación de los objetivos de la fuerza de ventas con los resultados, que pueden ser: financieros, como ingreso de ventas, ganancias y gastos, orientados al mercado, como porcentaje de mercado, o basados en el cliente, como satisfacción del cliente y niveles de servicio. Además de la forma Cómo debemos organizar y retribuir a los representantes de la fuerza de ventas desde el punto de vista administrativo Jobber y Lancaster (2012, s.p.)	La evaluación de la fuerza de ventas se evalúa tomando en cuenta: Establecimiento de estándares de desempeño Recolección de información Medidas de desempeño En el análisis de los detalles serán mediante un cuestionario de respuestas.	establecimientos de estándares de desempeño	comparación de los niveles de venta presupuesto de venta cuota de venta	P.1 P.2 P.3	Tipo. Básica Aplicada Nivel. Descriptivo correlacional Diseño. No experimental transversal Enfoque. cuantitativo Población. 30 trabajadores
						Recolección de información	reporte diario de problemas reporte de clientes visitados reporte de clientes proyectados	P4 P5 P6	
						Medida de desempeño	venta por cuenta activas números de pedidos ventas a nuevos clientes	P7 P8 P9	
P. ESPECÍFICOS	O. ESPECÍFICOS	H. ESPECÍFICA	V2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITE	
¿Cuál es la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, 2019	Establecer la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, 2019.	Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la excelencia operativa en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, 2019.	Ventaja competitiva	La ventaja competitiva con frecuencia proviene de una mejor información, un enfoque más sólido en las necesidades de los clientes y una integración más estrecha dentro de la empresa. Entender las conexiones del entorno externo es vital para una mejor innovación a través de varias industrias Ferrell, Hartline.2012. (p.120)	La ventaja competitiva se evalúa tomando en cuenta: Excelencia operativa Liderazgo del producto Intimidad con el cliente. El análisis de los detalles será mediante un cuestionario de respuestas.	Excelencia operativa	Eficiencia en las Operaciones Costos Capacidad de respuestas	P10 P11 P12	Muestra. Censal Técnica. Encuesta Instrumento. Escala de Likert Cuestionario
¿Cuál es la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y el liderazgo del producto en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, 2019	Establecer la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y el liderazgo del producto en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, 2019.	Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y el liderazgo del producto en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, 2019.				Liderazgo del producto	Desarrollo del producto Alta calidad del producto Tecnología del producto	P13 P14 P15	
Cuál es la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la intimidad con el cliente en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, ¿2019?	Establecer la relación entre la evaluación de la fuerza de ventas y la intimidad con el cliente en el área de ventas de Tepsol S.A.C., Comas, 2019	Existe relación significativa entre la evaluación de la fuerza de ventas y la intimidad con el cliente en el área de ventas Tepsol S.A.C., Comas, 2019.				Intimidad con el cliente	conocer al cliente atención a las necesidades relación con los clientes	P16 P17 P18	

ANEXO N° 05: MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TÍTULO: EVALUACION DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA VENTAJA

COMPETITIVA EN LA EMPRESA INDUSTRIA TEP SOL S.A.C. COMAS, 2018

VARIABLE DE ESTUDIO 1. Evaluación de la fuerza de ventas-.

	1.- NUNCA	2.- CASI NUNCA	3.- A VECES	4.- CASI SIEMPRE	5.- SIEMPRE				
N^a	Encuesta				N	C. N.	A. V.	C. S.	S
DIMENSION	INDICADOR								
ESTANDARES DE DESEMPEÑO	COMPARACION DE LOS NIVELES DE VENTA								
	El desempeño laboral del colaborador se evalúa según el nivel de sus ventas.								
	PRESUPUESTO DE VENTAS								
	Se cuenta con presupuesto para el abastecimiento de las compras								
	CUOTA DE VENTA								
RECOLECCION DE INFORMACION	La venta del producto incluye la cuota del vendedor garantizando su cumplimiento								
	REPORTE DIARIO DE PROBLEMAS								
	Las incidencias ocurridas en las ventas se consignan en los reportes diarios								
	REPORTE DE CLIENTES VISITADOS								
	Los colaboradores son evaluados en su desempeño según su reporte de clientes visitados								
MEDIDA DE DESEMPEÑO	REPORTE DE CLIENTES PROYECTADOS								
	Los colaboradores en su compran referencias para reportarlos como clientes proyectados.								
	VENTA POR CUENTA ACTIVA								
	Los vendedores muestran una actitud ideal para las ventas por cuenta activa controlados económicamente por la empresa.								
	NUMERO DE PEDIDOS								
	El numero de pedidos de ventas se registran para la evaluación objetiva del desempeño del colaborador								
MEDIDA DE DESEMPEÑO	VENTA A NUEVOS CLIENTES								
	Los colaboradores perciben bonos por las ventas a nuevos clientes en la empresa.								

MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TÍTULO: EVALUACION DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA VENTAJA

COMPETITIVA EN LA EMPRESA INDUSTRIA TEP SOL S.A.C. COMAS, 2018

VARIABLE DE ESTUDIO 1. Ventaja competitiva.

		1.- NUNCA	2.- CASI NUNCA	3.- A VECES	4.- CASI SIEMPRE	5.- SIEMPRE
N ^a	Encuesta	N	C. N.	A. V.	C. S.	S
DIMENSION	INDICADOR					
EXCELENCIA OPERATIVA	EFICIENCIA EN LAS OPERACIONES					
	La venta se incrementa por la eficiencia de los colaboradores de ventas					
	COSTOS					
	Las materias primas tienen a evaluar sus costos cuando ocurre escases					
	CAPACIDAD DE RESPUESTAS					
	La empresa cuenta con especialistas que tienen capacidad de respuestas y da soluciones a los problemas reportados					
LIDERAZGO DEL PRODUCTO	DESARROLLO DEL PRODUCTO					
	La organización establece objetivos para el desarrollo de productos innovadores.					
	ALTA CALIDAD DEL PRODUCTO					
	La alta calidad del producto es indispensable para el mercado europeo, se tiene la calidad ideal.					
	TECNOLOGIA DEL PRODUCTO					
	La tecnología del producto requiere técnicas de aplicación se establece especialistas para otorgar capacitación constante.					
INTIMIDAD CON LOS CLIENTES	CONOCER AL CLIENTE					
	La empresa desarrolla estrategias para conocer al cliente y poder fidelizarlos a través de reconocimientos					
	ATENCION A LAS NECESIDADES					
	La empresa otorga respuestas y atención a las necesidades de los clientes de manera eficiente y oportuna					
	RELACION CON LOS CLIENTES					
	Para mantener una buena relación con los clientes la organización cuenta con un canal automatizado para derivar y dar entrada al cliente y se pueda comunicar con un representante de ventas.					

ANEXO N° 06: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A
TRAVÈZ DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. Daysi Garcés Saavedra

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2014 - II aula 215, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de licenciado.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Evaluación de la Fuerza de Ventas y Ventaja Competitiva en la Empresa Industria Tepsol sac, Comas, 2019 Lima.

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Rufino Pablo Timoteo Castillo

D.N.I:09788462

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1. ESTABLECIMIENTO DE ESTANDARES DE DESEMPEÑO								
1	El desempeño laboral del colaborador se evalúa según el nivel de sus ventas	✓		✓		✓		
2	Se cuenta con presupuesto para el abastecimiento de las compras	✓		✓		✓		
3	La venta del producto incluye la cuota del vendedor garantizando su cumplimiento	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2. RECOLECCION DE INFORMACION								
4	Las incidencias ocurridas en las ventas se consignan en los reportes diarios	✓		✓		✓		
5	Los colaboradores son evaluados en su desempeño según su reporte de clientes visitados	✓		✓		✓		
6	Los colaboradores en sus compras proporcionan referencias para reportarlos como clientes proyectados	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3. MEDIDA DE DESEMPEÑO								
7	Los vendedores muestran una actitud ideal para las ventas por cuenta activa controlados económicamente por la empresa	✓		✓		✓		
8	El número de pedidos de ventas se registran para la evaluación objetiva del desempeño del colaborador	✓		✓		✓		
9	Los colaboradores perciben bonos por la venta de nuevos clientes en la empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Daysi Garcés Saavedra DNI: 02873483

Especialidad del validador: Lic. Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... 10 de Junio del 2019



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTAJA COMPETITIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1. EXCELENCIA OPERATIVA								
1	la venta se incrementa por la eficiencia de los encargados de ventas	✓		✓		✓		
2	Las materias primas tienen a evaluar su costo cuando ocurre escases	✓		✓		✓		
3	La empresa cuenta con especialistas que tienen capacidad de respuestas y dar soluciones a los problemas reportados	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2. LIDERTAZGO DEL PRODUCTO								
4	La organización establece objetivos para el desarrollo de productos innovadores	✓		✓		✓		
5	La alta calidad del producto es indispensable para el mercado europeo, se tiene la calidad ideal.	✓		✓		✓		
6	La tecnología del producto requiere técnicas de aplicación se establece especialistas para otorgar capacitación constante	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3. INTIMIDAD CON EL CÑLIENTE								
7	La empresa desarrolla estrategias para conocer al cliente y poder fidelizarlos a través de reconocimientos	✓		✓		✓		
8	La empresa otorga respuestas y atención a las necesidades de los clientes de manera eficiente y oportuna	✓		✓		✓		
9	Para mantener una buena relación con los clientes la organización cuenta con un canal automatizado para derivar y dar entrada al cliente y se pueda comunicar con un representante de ventas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Daysi Garcés Sosa Vechta DNI: 02873483

Especialidad del validador: Lic. Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...10 de 06 del 2019



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): ~~Dr.~~ ~~Mgtr.~~ Alberto Pablo Luna Bellido

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2019 - I aula 215, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de licenciado.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Evaluación de la Fuerza d3e Ventas y Ventaja Competitiva en la Empresa Industria Tepsol sac, Comas, 2019 Lima.
y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

.....
Rufino Pablo Timoteo Castillo
D.N.I.:09788462

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTAJA COMPETITIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1. EXCELENCIA OPERATIVA								
1	la venta se incrementa por la eficiencia de los encargados de ventas	/		/		/		
2	Las materias primas tienen a evaluar su costo cuando ocurre escases	/		/		/		
3	La empresa cuenta con especialistas que tienen capacidad de respuestas y dar soluciones a los problemas reportados	/		/		/		
DIMENSIÓN 2. LIDERAZGO DEL PRODUCTO								
4	La organización establece objetivos para el desarrollo de productos innovadores	/		/		/		
5	La alta calidad del producto es indispensable para el mercado europeo, se tiene la calidad ideal.	/		/		/		
6	La tecnología del producto requiere técnicas de aplicación se establece especialistas para otorgar capacitación constante	/		/		/		
DIMENSIÓN 3. INTIMIDAD CON EL CNLIENTE								
7	La empresa desarrolla estrategias para conocer al cliente y poder fidelizarlos a través de reconocimientos	/		/		/		
8	La empresa otorga respuestas y atención a las necesidades de los clientes de manera eficiente y oportuna	/		/		/		
9	Para mantener una buena relación con los clientes la organización cuenta con un canal automatizado para derivar y dar entrada al cliente y se pueda comunicar con un representante de ventas	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

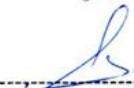
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Alberto Pablo Luna Bellido DNI: 10398295

Especialidad del validador: Investigación con - Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

08 de junio del 2019



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1. ESTABLECIMIENTO DE ESTANDARES DE DESEMPEÑO								
1	El desempeño laboral del colaborador se evalúa según el nivel de sus ventas	/		/		/		
2	Se cuenta con presupuesto para el abastecimiento de las compras	/		/		/		
3	La venta del producto incluye la cuota del vendedor garantizando su cumplimiento	/		/		/		
DIMENSIÓN 2. RECOLECCION DE INFORMACION								
4	Las incidencias ocurridas en las ventas se consignan en los reportes diarios	/		/		/		
5	Los colaboradores son evaluados en su desempeño según su reporte de clientes visitados	/		/		/		
6	Los colaboradores en sus compras proporcionan referencias para reportarlos como clientes proyectados	/		/		/		
DIMENSIÓN 3. MEDIDA DE DESEMPEÑO								
7	Los vendedores muestran una actitud ideal para las ventas por cuenta activa controlados económicamente por la empresa	/		/		/		
8	El número de pedidos de ventas se registran para la evaluación objetiva del desempeño del colaborador	/		/		/		
9	Los colaboradores perciben bonos por la venta de nuevos clientes en la empresa	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Roberto Pablo Luna Billo DNI: 10398295

Especialidad del validador: INVESTIGACION - ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... de Junio del 2019



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita) DY. AIDA ARCE ROSEL CESOR
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de la Escuela de Administración de la UCV, en la sede Lima Norte, promoción 2019 - I aula 215, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de licenciado.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Evaluación de la Fuerza de Ventas y Ventaja Competitiva en la Empresa Industria Tepsol sac, Comas, 2019 Lima.

y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



.....
Rufino Pablo Timoteo Castillo

D.N.I.:09788462

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: LA EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1. ESTABLECIMIENTO DE ESTANDARES DE DESEMPEÑO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El desempeño laboral del colaborador se evalúa según el nivel de sus ventas	✓		✓		✓		
2	Se cuenta con presupuesto para el abastecimiento de las compras	✓		✓		✓		
3	La venta del producto incluye la cuota del vendedor garantizando su cumplimiento	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2. RECOLECCION DE INFORMACION	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Las incidencias ocurridas en las ventas se consignan en los reportes diarios	✓		✓		✓		
5	Los colaboradores son evaluados en su desempeño según su reporte de clientes visitados	✓		✓		✓		
6	Los colaboradores en sus compras proporcionan referencias para reportarlos como clientes proyectados	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3. MEDIDA DE DESEMPEÑO	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Los vendedores muestran una actitud ideal para las ventas por cuenta activa controlados económicamente por la empresa	✓		✓		✓		
8	El número de pedidos de ventas se registran para la evaluación objetiva del desempeño del colaborador	✓		✓		✓		
9	Los colaboradores perciben bonos por la venta de nuevos clientes en la empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: ALVARO ARCE ROSAL CESAR DNI: 10487368

Especialidad del validador: DR. ADMINISTRACION

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de 07 del 2019



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTAJA COMPETITIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1. EXCELENCIA OPERATIVA								
1	la venta se incrementa por la eficiencia de los encargados de ventas	✓		✓		✓		
2	Las materias primas tienen a evaluar su costo cuando ocurre escases	✓		✓		✓		
3	La empresa cuenta con especialistas que tienen capacidad de respuestas y dar soluciones a los problemas reportados	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2. LIDERTAZGO DEL PRODUCTO								
4	La organización establece objetivos para el desarrollo de productos innovadores	✓		✓		✓		
5	La alta calidad del producto es indispensable para el mercado europeo, se tiene la calidad ideal.	✓		✓		✓		
6	La tecnología del producto requiere técnicas de aplicación se establece especialistas para otorgar capacitación constante	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3. INTIMIDAD CON EL CNLIENTE								
7	La empresa desarrolla estrategias para conocer al cliente y poder fidelizarlos a través de reconocimientos	✓		✓		✓		
8	La empresa otorga respuestas y atención a las necesidades de los clientes de manera eficiente y oportuna	✓		✓		✓		
9	Para mantener una buena relación con los clientes la organización cuenta con un canal automatizado para derivar y dar entrada al cliente y se pueda comunicar con un representante de ventas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/Mg: ALVO ARCE ROSEL CESAR DNI: _____

Especialidad del validador: DI: ADMINISTRACIÓN _____

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20....



Firma del Experto Informante.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACION	
--	--	--

Yo, Mairena Fox Petronila Liliانا, coordinadora de Investigación de la EP de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada "EVALUACION DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA INDUSTRIA TEP SOL S.A.C. 2019" de la estudiante TIMOTEO CASTILLO RUFINO PLABO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



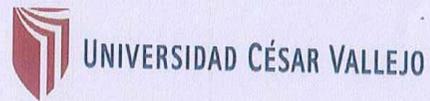
Los Olivos, 27 de julio del 2019

MSc. Mairena Fox Petronila Liliانا

DNI: 16631152

Coordinadora de Investigación de Investigación de la EP de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Evaluación de la fuerza de ventas y ventaja competitiva en la empresa industria tepol sac.
Comas 2018

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Rufino Pablo Tamotco Castillo (ORCID: 0000-0001-6274-8098)

ASESOR:

Mg. Luzmila Gabriela Mautua Gurmendi (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LINIEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

2019



Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- | | | |
|---|---|------|
| 1 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 10 % |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet | 5 % |
| 3 | myslide.es
Fuente de Internet | 2 % |
| 4 | docplayer.es
Fuente de Internet | 1 % |
| 5 | www.buenastareas.com
Fuente de Internet | 1 % |
| 6 | Entregado a Universida...
Trabajo del estudiante | 1 % |
| 7 | repositorio.ute.edu.ec
Fuente de Internet | 1 % |
| 8 | repositorio.uandina.ed...
Fuente de Internet | 1 % |

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	
--	--	--

Yo, TIMOTEO CASTILLO RUFINO PABLO, identificado con Documento de Identidad N° 09788462 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA INDUSTRIA TEPSOL S.A.C. COMAS 2019 "; 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:

Manuel



Timoteo Castillo Rufino Pablo

TIMOTEO CASTILLO RUFINO PABLO
 DNI: 09788462

FECHA: 27 DE JULIO DEL 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente, el visto bueno que otorga la encargada del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración sede lima norte. A la versión final de trabajo de Investigación que presenta el estudiante:

RUFINO PABLO TIMOTEO CASTILLO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

EVALUACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y LA VENTAJA COMPETITIVA
EN LA EMPRESA INDUSTRIA TEP SOL S.A.C. COMAS 2019

PARA OBTENER EL GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 12 de Julio 2019

NOTA O MENCIÓN: 14 (CATORCE)



Firma y Sello

MsC. Mariana Fox Petronila Liliana