



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Estrategias de gestión comercial y su relación con las ventas del concesionario Autonort
Nor Oriente, Tarapoto 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Delgado Ushiñahua Zayra Talia (ORCID: 0000-0003-4927-5024)

Hidalgo Saldaña Fernando (ORCID: 0000-0002-3337-7870)

ASESOR:

Mtro. José Tarrillo Paredes (ORCID: 0000-0003-3229-3189)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Ventas

TARAPOTO - PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mis padres, por el esfuerzo y sacrificio puesto en mi persona durante estos 5 años, permitiéndome culminar mis estudios de manera satisfactoria.

Zayra Talia.

Va dedicado a la persona más importante de mi vida, mi madre Dolibeth, porque es el motivo que necesito para seguir adelante a pesar de las dificultades.

Fernando.

Agradecimiento

Es importante para nosotros reconocer y comenzar agradeciendo a Dios por la vida, salud, buena voluntad, ánimo y disposición que nos permitió tener para decidir empezar y terminar esta honorable carrera profesional con éxito.

También agradecemos a nuestros padres quienes estuvieron para impulsarnos, con su amor, consejos, cuidados y formación; a ellos que han estado siempre alerta ante cualquier problema que se pudieron presentar.

A la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C. por confiar en nosotros para realizar este trabajo de investigación y facilitarnos la información necesaria.

LOS AUTORES

Página del jurado

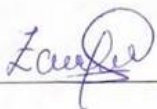
Declaratoria de autenticidad

Zayra Talia Delgado Ushiñahua, identificado con DNI N° 72167224, y Fernando Hidalgo Saldaña, identificado con DNI N° 72195291, autores de la investigación titulada: "Estrategias de gestión comercial y su relación con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019" declaramos bajo juramento que:

1. La tesis es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto 11 de diciembre del 2019



Zayra Talia Delgado Ushiñahua

DNI 72167224



Fernando Hidalgo Saldaña

DNI 72195291

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
Índice de tablas.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	13
2.1 Tipo de investigación.....	13
2.2 Población y Muestra	16
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.4 Métodos de análisis de datos.....	17
2.5 Aspectos éticos.....	18
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES.....	38
VI. RECOMENDACIONES	39
VII. REFERENCIAS	41
ANEXOS.....	43
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	44
Anexo 02. Instrumentos de recolección de información.....	45
Anexo 03. Informe de opinión sobre instrumento de investigación científica	47
Anexo 04. Carta de autorización para llevar a cabo la investigación	52
Anexo 05. Acta de aprobación de originalidad de tesis	53
Anexo 06. Reporte Turnitin	54
Anexo 07. Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	55
Anexo 08. Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	56

Índice de tabla

Tabla 1. Prueba de normalidad	19
Tabla 2. Fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de gestión comercial .	21
Tabla 3. Fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Ventas	21
Tabla 4. Validación según juicio de expertos.....	22
Tabla 5. Descripción de los datos sociodemográficos.....	23
Tabla 6. Niveles de la variable Estrategias de gestión comercial y sus dimensiones.....	24
Tabla 7. Niveles de la variable Ventas y sus dimensiones	25
Tabla 8. Niveles de la variable Estrategias de gestión comercial y sus dimensiones según el género.....	27
Tabla 9. Niveles de la variable Ventas y sus dimensiones según el género	28
Tabla 10. Niveles de la variable Estrategias de gestión comercial y sus dimensiones según la edad.....	29
Tabla 11. Niveles de la variable Ventas y sus dimensiones según la edad	29
Tabla 12. Niveles de la variable Estrategias de gestión comercial y sus dimensiones según la ocupación	31
Tabla 13. Niveles de la variable Ventas y sus dimensiones según la ocupación	32
Tabla 14. Relación entre estrategias de gestión comercial y ventas.....	33
Tabla 15. Relación entre diagnóstico de la empresa y ventas.	33
Tabla 16. Relación entre estudio de mercado y ventas.....	34
Tabla 17. Relación entre objetivos y ventas.	35
Tabla 18. Relación entre estrategias y ventas.....	35
Tabla 19. Relación entre Marketing Mix y ventas.	36
Tabla 20. Relación entre Comercialización y ventas.	36

RESUMEN

La intención de la siguiente investigación buscó establecer la relación entre las estrategias de gestión comercial y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, en la ciudad de Tarapoto, región San Martín; para así facilitar la rentabilidad, competencia y organización de la empresa. Se utilizó las contribuciones teóricas de autores teniendo en cuentas las variables de estudio. Para la variable estrategias de gestión comercial se utilizó la teoría de Lamb, Hair & McDaniel (2013), y para la variable de ventas, el aporte teórico de Kotler (2012) y Asanza (2013). El tipo de investigación fue básica, porque la información recolectada fue de fuentes ya existentes; con alcance correlacional de corte transversal, debido a que buscamos relacionar nuestras dos variables de estudio. El enfoque es cuantitativo, porque nuestras variables son medibles. El diseño de la investigación es no experimental; ya que ambas variables fueron medidas, tal cual sucede el fenómeno y no se manipularon ninguna de las realidades encontradas por cada variable.

La investigación está estructurada en 3 partes, en el primer capítulo se encuentra el problema de la investigación, en donde se expone la fundamentación y formulación del problema, teorías, los objetivos, justificación y trabajos previos sobre las variables estrategias de gestión comercial y ventas. En el segundo capítulo se menciona el método de la investigación, el diseño, operacionalización de las variables, la población, muestra, aspectos éticos de la investigación y finalmente planteamos los resultados obtenidos.

Con esta investigación se respondió a los objetivos planteados, llegando a la conclusión que, las estrategias de gestión comercial y las ventas se relacionan significativamente de forma lineal y positiva. Esto quiere decir, que las ventas se incrementan en función a las estrategias de gestión comercial que utilice la empresa.

Palabras clave: Estrategias de gestión, Ventas, Concesionario, Comercio.

ABSTRACT

The intention of the following investigation is to establish the relationship between the commercial management strategies and the sales of the Autonort Nor Oriente dealership, in the city of Tarapoto, San Martin region. In order to facilitate the profitability, competition and organization of the company.

We use theoretical contributions from authors taking into account the study variables, for the commercial management strategies variable the theory of Lamb, Hair & McDaniel (2013) was used and for the sales variable the theoretical contribution of Kotler (2012) and Asanza (2013). The type of research is basic, because the information collected was from existing sources, the scope is quantitative, because our variables are measurable, the approach is cross-sectional, because we seek to relate our two study variables. The research design is non-experimental; since both variables were measured, just as the phenomenon happens and none of the realities found by each variable were manipulated.

The research is structured in 3 parts, in the first chapter there is the problem of research, where the rationale and formulation of the problem, theories, objectives, justification and previous work on the variables of commercial management and sales strategies are presented. In the second chapter the research method is mentioned, the design, operationalization of the variables, the population, sample, ethical aspects of the research and finally we present the results obtained.

With our research, we were able to respond to the objectives set, reaching the conclusion that business management strategies and sales are significantly related in a linear and positive way. This means that sales increase based on the commercial management strategies used by the company.

Keywords: Management strategies, Sales, Dealer, Commerce.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la venta de autos es una de los rubros más profesionales y elegantes en el mundo, por el alto precio de los vehículos en venta y la variedad de marcas que están en el mercado mundial. Es por esta razón, que, en la sección de negocio, la compra y venta de vehículos automotrices es una de las acciones más beneficiosas y de mayor giro por el aumento de compradores y el pequeño número de lugares de venta de esta clase de productos. Según la Organización mundial del comercio (OMC), las marcas sofisticadas y de prestigio, además del interés de los clientes de poseer el actual modelo, hacen de este rubro uno muy competitivo y dinámico. Una de las peculiaridades de este mercado es el cambio tecnológico y el movimiento de grandes partes de fabricación entre naciones. (OMC, 2013)

Si, además tenemos en cuenta que para que este tipo de negocios tenga utilidades, tiene que haber bastante rotación, de esto depende la recuperación de un precio ofrecido de inversión. Conseguir que los compradores que cambian su carro año a año o con cierta costumbre, sean leales a una marca y negocio; es también todo un desafío, ya que otras empresas están llamando de manera directa a estos potenciales clientes con el objeto de atraerlos a sus carteras. Mantenerse y progresar en el rubro solicita una alta especialización, así como una precisa organización al momento de la venta y posterior a la venta. (Ávila, 2014, p. 56)

En América Latina, los mercados enfrentan retos particulares. El Perú, aun sin recuperar al 100% el volumen del 2017, tendría el segundo mayor crecimiento de la región en venta de vehículos ligeros en el 2019 (Después de Brasil), con un avance de 4.6%, según IHS Markit Automotive Global Insight. El mercado local aún se tomaría un tiempo en asimilar el resultado del gravamen Selectivo al Consumo.

Las proyecciones de la asesora IHS Markit Automotive Global Insight, indican que en nuestro país el sector automotriz progresará cerca de 4.6% en el 2019 y será el año de mayor crecimiento para este sector después de un 2018 retador en el que hundieron las ventas por varios componentes como el alza del Gravamen Selectivo al Consumo, y la inseguridad política. Sobre este tema, citamos a Arellano (2019), quien indica que, para los cercanos 12 meses, el 19% de peruanos mayores de 18 años tiene el propósito de conseguir un automóvil. Tal expectativa duplica el tamaño del mercado, pues hoy solo 14% de peruanos tiene un auto. Si bien la aspiración de adquisición no

se concretaría en todos los casos, si representaría una oportunidad. Quienes tienen la más alta probabilidad de concretar la compra de un auto están aquellos con estilo de vida sofisticado y son previsiblemente el segmento más grande (48%).

En el ámbito local, la selva, es un mercado muy dinámico y con un parque automotor en desarrollo. Tarapoto es una ciudad clave para comercializar Pick ups. Unas 1,328 unidades de la categoría de pick up se registraron en la Sunarp en diciembre del 2018, cifra que fue 4.6% mayor a la del mismo periodo 2017 (1,270). Según las estadísticas de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), se trata de unidades que son demandadas como activo de trabajo y están liberadas del ISC, que sí afecta la venta de otras categorías de vehículos nuevos (automóviles, SUV, camionetas multipropósito, entre otras). En lo que va del 2019 la venta de pick up representó 13% del total del segmento. (AAP, 2019, p. 76). Sin embargo, las SUV no se quedan atrás, al cierre de febrero de 2019 ha crecido en un 11%, siendo uno de los segmentos con mayor crecimiento en el país.

De acuerdo a la proyección comercial establecido por Autonort Nor Oriente, las ventas de unidades nuevas por segmento debería ser 100 unidades al mes, en comparación a las 40 unidades transferidas en lo que va del año. Referente a esta problemática se diseña la subsiguiente pregunta de investigación ¿De qué manera las estrategias de gestión comercial se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019?

La presente investigación cuenta algunos **antecedentes** encontrados como por ejemplo a Carpintero, F. (2017). En su indagación titulada: *Gestión comercial y su incidencia en las ventas*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Llegó a la conclusión que la gestión comercial sí incide en las ventas de la empresa SUPERKASA, y que además ha sido importante a pesar de ser administrada sin profesionales capacitados. Se determinó que las ventas tuvieron un resultado positivo, por lo que la gestión comercial que realiza esta empresa si está incidiendo de manera favorable en las ventas, obteniendo utilidades y cubriendo los gastos que involucran su actividad. También, con esta investigación se observó que la compañía se halla situada en una zona comercial bastante estratégica; siendo este aspecto uno de los más importantes que se recogieron con la información proporcionada por los encuestados, ellos mencionan la excelente ubicación que la

empresa tiene en el mercado, confirmando así un aspecto importante para la gestión comercial que es la ubicación de la empresa, impulsando así las ventas actuales y futuras.

Montenegro, L. (2018). En su investigación titulada: *Plan de gestión comercial para incrementar las ventas en la empresa Repuestos Para Motos Importaciones San Carlos E.I.R.L. 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Lambayeque. Llegó a la conclusión que en la gestión comercial, el proceso de organización, planificación dirección y el control no es efectiva ni eficiente cuando no se elaboran estudios del cliente, tipo plan, no se cuenta con un organigrama y documentos administrativos. Todo esto desemboca en que si le preguntan al cliente si recomendaría este servicio, la mayoría dice que no.

Sánchez, G. (2017). En su investigación titulada: *Diseño y culminación de un plan promocional para aumentar las ventas en un Concesionario Automotriz. Caso: Autonort Nor Oriente S.A.C.* (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana Unión. Llegó a la conclusión que el diseño del plan promocional para Autonort tiene que estar orientada en tres campañas mensuales durante el segundo trimestre del año. Estas estrategias deben incluir, por ejemplo, un precio de lanzamiento, un bono de descuento, campañas mantenimiento y varios regalos como kits básicos (seguro de faros, seguro de ruedas, juego de pisos de jebe) y kit de Merchandising.

Al realizar este trabajo se utilizaron **algunas teorías** que ayudaron a reforzar la investigación, como las teorías sobre las estrategias de Gestión Comercial, referente a esto González & Allen (2015), definen la gestión comercial como la acción de planear, constituir, elaborar, medir y conservar una compañía. En pocas palabras es una manera de velar por la estabilidad y la competencia de las empresas a un corto o largo plazo. Se maneja por medio de individuos y mecanismos para lograr objetivos.

El procedimiento que corresponde a la gestión comercial se realiza mediante una serie de acciones que se detallan de la siguiente manera: Primero tenemos a la planeación estratégica, que es con miras al futuro y donde se percibe a la compañía como un organismo unificado. Luego tenemos a la planeación táctica, que por lo general es a un año, donde se busca potenciar una determinada área. Finalmente, tenemos la planeación operativa, donde lo importante es la búsqueda y selección de

los excelentes productos, la excelente tecnología y hasta los mejores medios y logística de la disposición comercial.

La teoría sobre el diagnóstico de la empresa, autores como Lamb, Hair & McDaniel (2013), definen el análisis como “la acción de conocer”. Las empresas siempre buscan entender sobre los orígenes de los problemas para así poder dar soluciones de acuerdo a la gravedad de cada problema.

Según Chiavenato (2013), el análisis FODA una herramienta de proyección muy importante para el análisis de los elementos intrínsecos de la compañía, que contribuye a conocer sobre los elementos que debe prevenir la organización, y también es una herramienta importante para conocer y poder apoyarse en las fortalezas y corregir las debilidades.

Sobre el análisis externo Roger (2005), comenta que las variables del ambiente de la empresa que operan sobre el ambiente son diversas y en diferentes instantes dificultosos de advertir. Puesto que los gerentes deciden en su acción estándar que influyen sobre el futuro de la compañía, estos tienen que intentar comprender lo mejor posible los elementos más prestigiosos y su avance.

Para las estrategias comerciales Eguren & at (2016), comenta que existen varias habilidades comerciales que utilizan, según el instante y el contexto y se logran catalogar en:

- a. Primero, tenemos a las estrategias que nos relacionan con los clientes. Ésta es la más importante para toda empresa y se concentra en construir relaciones cercanas y duraderas, donde las acciones comerciales contribuyan al acercamiento personal y profesional con el cliente externo e interno. Para que nuestras estrategias consigan el objetivo esperado tienen que estar conducidas por un mandato apropiado del proceso de negociación, esto conlleva vigilar con atención esta sucesión y también exponer una comprensión alto del cliente, de la actividad que realice el sector, de sus competidores, así con esto poder transmitir seguridad y solidez.
- b. Segundo, están las estrategias que sirven de soporte para los negocios, que es complementario de lo antes mencionado. Estos tienen que estar unidos a factores ya estables y de triunfo, como la venta de riquezas derivados en la misma empresa,

la unión a productos tecnológicos perfeccionados y la incorporación de gerentes muy capacitados o con contactos que ayuden a la empresa. Esta estrategia lo utilizan todas las empresas que esperan tener éxito al entrar a un nuevo mercado.

c. Tercero, tenemos las estrategias donde se buscan adquirir nuevos conocimientos en productos y necesidades para luego ser servidos ante clientes en un largo plazo. Aquí solo los proyectos innovadores son útiles para situarse a la vanguardia en una posición privilegiada en el mercado.

d. Por último, tenemos a las estrategias de enganche, que se centran en buscar un acercamiento o enganche con el cliente. Buscan el éxito de la empresa en base a poder encontrar y motivar problemas que el cliente tenga y plantearle soluciones.

Esan (2016), en *¿Cómo crear una estrategia comercial?* especifica que tener una correcta gestión comercial es esencial para que un negocio tenga una vida larga y perfecta.

Tracy (2018), menciona que en una estrategia comercial exitosa, la empresa, el gerente, los directivos y todo trabajador debe ocuparse especialmente en su capacidad para lograr fines y objetivos. El mismo autor recomienda tener en cuenta el método nombrado MOEPA, que es un término para resumir las palabras: metas, objetivos, estrategias, planes y actividades. EL cual se puede definir en cuatro pasos:

a. Metas comerciales iniciales (Visión y Misión): para toda empresa es importante saber elegir sus metas a un corto tiempo, a un mediano y mirar también hacia el futuro, que en resumen sería, uno, tres y cinco años respectivamente. En la elaboración de cada meta se debe incluir qué debe lograr la empresa, tienen que ser medibles y exactas. Estas metas pueden ser logros que agreguen reputación a la empresa, o se puede definir metas netamente económicas. Por ejemplo, se puede poner como meta lograr un aumento en las ventas en los próximos 12 meses.

b. Luego tenemos los objetivos claros: Los objetivos son las metas pequeñas que se tiene que alcanzar primero antes de alcanzar las metas mayores. Por ejemplo, si la meta es lograr un aumento en las ventas en los próximos 12 meses, lo que se tiene que hacer es establecer un lapso de 3 meses para evaluar las ventas y así conseguir los objetivos pequeños antes de llegar a la meta mayor. Estos son los objetivos, y tienen que estar claramente establecidos.

- c. También tenemos las estrategias, que son métodos mucho más concretos para conseguir los objetivos que nos planteamos. En cuanto al desarrollo de estas estrategias, la empresa es libre de diseñar la suya en función a la meta o al objetivo. Para evitar problemas siempre se tiene que tener un plan B, para anticiparse a escenarios más complicados.
- d. También están los planes detallados: En el mundo empresarial existe una norma que comúnmente se llama 20/80, debido a que el 20% del tiempo que nos dedicamos a proyectar cómo alcanzar las metas y objetivos debe ahorrarnos el 80% en los tiempos de cumplimiento. Esto significa que tener planes específicos para ejecutar las estrategias puede ayudarnos a que el trabajo sea mucho más productivo.
- e. Por último tenemos a las actividades detalladas: En donde se debe especificar las actividades que se van a llevar a cabo dentro de la empresa, que ya fueron establecidas en las estrategias y planes.

Para que la empresa pueda tener una perspectiva definida a cerca de la estrategia comercial, el autor Tracy (2018), menciona las subsiguientes cuestiones acerca del negocio:

¿Qué se pretende vender? Actualmente las empresas ya no solo venden bienes o servicios, en cambio lo que ahora hacen es vender conceptos o ideas bien definidas, porque se necesita una marca más humana que se conecte con sus clientes.

¿A quién se pretende vender?

¿Por qué elegirían nuestro producto por sobre otras empresas?

¿Conocemos cómo llegar lo cliente potencial?

¿Sabemos cuáles son nuestros canales de venta?

¿Quiénes son los vendedores de la empresa?

¿Cuál será el precio de nuestro producto?

¿Cuál será el margen de ganancia?

¿Tendrá este margen de ganancia oportunidades de crecer?

Referente a las teorías sobre ventas, Kotler (2012), comenta que es una manera de como las empresas acceden a un nuevo mercado, ya que su principal objetivo es vender un determinado producto y obtener utilidades.

Mientras Asanza (2013), menciona que las ventas forman parte del proceso consecuente del marketing y la precisan como "Una acción que motiva en los consumidores el deseo de adquirir un producto a un precio establecido".

Sobre los niveles de complacencia del cliente, Pérez & at. (2006), considera que los consumidores asimilan la situación observada para ajustarla a sus estándares de comparación. La idea de satisfacción del cliente tiene mucho que ver con que tan conforme queda al momento de consumir un producto. Con esto podemos decir que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar nuestro producto.

En cambio, según Clow, Kenneth, Baack & Donald (2010), un cliente está satisfecho sus necesidades y expectativas con superadas. Para este concepto tenía una frase muy conocida "La satisfacción del cliente es absolutamente lo que el cliente dice que es" y especifica:

Insatisfacción: Se origina cuando el producto no alcanza las expectativas del consumidor.

Satisfacción: Se origina cuando el producto sí alcanza las expectativas del consumidor.

Complacencia: Se origina cuando el producto sobrepasa las expectativas del consumidor.

Chiavenato (2013), define la dirección de ventas como el inicio para la gestión comercial y propone las siguientes estrategias:

- a. Elección de los mecanismos del equipo de ventas. Lo conforman los vendedores y los auxiliares.
- b. Alineación de los trabajadores que formar parte del área comercial de la empresa. Como también al resto de involucrados.

- c. Motivación interna del equipo de ventas; implica tener claros los esquemas estratégicos para su correcta remuneración.
- d. Distribución del punto de venta.
- e. Inspección y revisión de sus acciones.

Los motivos que aseguran la efectividad en nuestras ventas son distintos y están en manos de varios elementos y variables que todas las personas involucradas en las ventas deben conocer. Uno de los elementos más importantes a tener en cuenta es la capacidad que tiene cada vendedor para seducir a los clientes.

Tener conocimiento sobre todo el proceso de venta y manejar las técnicas necesarias, son importantes para alcanzar los objetivos planteados. Un correcto uso de las técnicas de venta nos permitirá presentarle al cliente argumentos y responder a posibles contradicciones que muchas veces puede quebrar la decisión de compra final.

Para responder a la pregunta ¿De qué trata el proceso de venta? Clow, Kenneth, Baack & Donald (2010), consideran que hay varias etapas en el proceso de venta. Las cuales se detallan a continuación:

- a. Inicio de la venta.
- b. Contacto con el cliente.
- c. Identificación de las necesidades y deseos.
- d. Presentar argumento de venta.
- e. Responder a preguntas.
- f. Cierre de la venta

Los vendedores deben conocer muy bien las técnicas y habilidades que llevan a entablar una relación interpersonal con el cliente, así como aprender a cerrar la venta y estar atento ante posibles complicaciones en el proceso.

Existen ciertas habilidades que son importantes para crear relaciones con nuestros clientes, lo que tendrá buenos efectos en los resultados.

En este sentido, las habilidades que un vendedor debe conocer son los siguientes:

- a. Organización. Para el vendedor es fundamental saber organizarse y de la misma manera saber manejar la fuente de información de los consumidores.
- b. Flexibilidad. El vendedor debe saber adaptarse a clientes nuevos con nuevas formas de consumo.
- c. Eficacia. Es muy importante para un vendedor cumplir con los objetivos que se plantean las empresas.
- d. Formación. En un mercado tan competitivo el profesionalismo contribuye a pensionarnos como personas confiables y de carácter positivo.
- e. Autonomía e independencia. Un vendedor necesita instruirse para tramitar apropiadamente sus fuerzas.
- f. Profesionalidad. La venta es un oficio difícil que, como muchos otros oficios, solo puede ser desarrollado por personas responsables, expertas y que se preocupen por servir a los clientes.
- g. Información: Cuanta más amplia sea la información de que dispongamos, mejor serán los argumentos y aumentarán nuestras posibilidades de éxito permanente.

Para tener una idea clara sobre los términos mencionados se expone los siguientes conceptos básicos que corresponden a nuestra investigación:

- a. Análisis externo, se define como las oportunidades y las amenazas que debe tener en cuenta la empresa porque afectan su entorno.
- b. Análisis interno, se define como las fortalezas y debilidades que tiene la empresa porque afectan su entorno.
- c. Análisis FODA, es un término para resumir la solidez, oportunidades, endebleses y amenazas que tiene toda empresa.
- d. Diagnóstico Estratégico, se refiere al análisis del entorno del negocio y también al análisis interno. El diagnóstico debe comprender una mirada a la situación actual y a la evolución que ha tenido en los años anteriores.
- e. Filosofía institucional, forma el propósito no medible que se desea alcanzar en un determinado tiempo.

f. Marca, es la representación gráfica de la empresa para el posicionamiento en el mercado.

g. Planeamiento estratégico, se refiere al proceso de planeación para anticiparse a la toma de decisiones.

h. Estrategia de Gestión Comercial, es la herramienta de motivación, medición y reconocimientos que permite una vez definidos los objetivos corporativos, los presupuestos comerciales y el plan de mercadeo de la compañía, establecer metas individuales y grupales de los integrantes del equipo comercial para tener los resultados deseables por la compañía.

i. Valores, constituyen la filosofía de la empresa, son los lineamientos de conducta que la empresa crea para su funcionamiento, se clasifican en empresariales e individuales.

j. Venta, es la acción de vender, es un acuerdo de transferir la propiedad de algo a otra persona después del pago de un precio acordado.

Teniendo en cuenta lo mencionado, **formulamos el problema general** de nuestra investigación: ¿De qué manera las estrategias de gestión comercial se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019?

A continuación, formulamos las preguntas específicas: ¿De qué manera el diagnóstico de la empresa se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente? ¿De qué manera el estudio de mercado se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente? ¿De qué manera los objetivos se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente? ¿De qué manera las estrategias se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente? ¿De qué manera el Marketing Mix (Táctico) se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente? ¿De qué manera la comercialización se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente?

La investigación se justifica teóricamente con las aportaciones de escritores presentes de acuerdo a las dos variables. Para estrategias de gestión comercial se manejó la

teoría de Lamb, Hair & McDaniel (2013); mientras que para la variable ventas, la contribución teórica de Kotler (2012) y Asanza (2013).

Mediante la **justificación práctica**, la investigación se enfocó en estudiar las estrategias de gestión comercial y como este se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente.

Con la **justificación por conveniencia** se proyecta otorgar una propuesta de estrategias de gestión comercial para que la empresa Autonort Nor Oriente logre aumentar sus ventas hasta su máxima capacidad. Y así poder cubrir el mercado completo, llegando a la proyección de 100 unidades por segmento vendidas al mes.

La **justificación teórica** se plantea para poder lograr que tanto accionistas como colaboradores de la empresa, se vean beneficiados con el aumento de las ventas de unidades nuevas, debido a que al aplicar el proyecto en mención obtendrían un crecimiento en su rentabilidad.

El presente trabajo se **justificó metodológicamente** basado en el estudio básico, correlación, de corte transversal para estudiar las variables y por medio de instrumentos de recojo de datos se recabarán los necesarios para identificar la causa del problema y contrastar la hipótesis.

La **hipótesis general** para nuestro trabajo es: Las estrategias de gestión comercial se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Las **hipótesis específicas** son: El diagnóstico de la empresa se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019. Como también, el estudio de mercado se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019. También, los objetivos se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019. Al igual que, las estrategias se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019. Luego, el Marketing Mix (Táctico) se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019. Y, por último, la comercialización se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Nuestro propósito **general** es determinar la relación entre las estrategias de gestión comercial y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019.

Los **objetivos específicos** son: Determinar la relación entre el diagnóstico de la empresa y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019, establecer la relación entre el estudio de mercado y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019, establecer la relación entre los objetivos y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019, definir la relación entre las estrategias y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019, determinar la relación entre el Marketing Mix (Táctico) y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019 y por último; determinar la relación entre la comercialización y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019.

II. MÉTODO

Hernández, Fernández y Bautista (2010), mencionan que la formación del bosquejo del estudio personifica el punto donde se relacionan los períodos conceptuales del proceso de indagación como el planteamiento del problema, el progreso de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo.

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, porque la información recolectada fue de fuentes ya existentes.

Alcance

El enfoque es correlacional de corte transversal, debido a que se buscó relacionar las dos variables de estudio.

Enfoque

El alcance fue cuantitativo, porque las variables fueron medibles.

Diseño

El diseño de la investigación es no experimental; ya que ambas variables fueron medidas, tal cual sucede el fenómeno y no se manipularon ninguna de las realidades encontradas por cada variable.

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración Estadística
Estrategias de Gestión Comercial	Diagnóstico de la empresa	Análisis FODA	Ítem 1	1=Totalmente en desacuerdo	Clientes de Autonort Nor Oriente	Cuestionario adaptado del modelo de estudio del autor Espino Montenegro, Luis Carlos, basadas entre percepciones y expectativas de los clientes.	Prueba del índice de fiabilidad de Alfa de Cronbach y correlación de Rho de Spearman
		Análisis FODA	Ítem 2	2= En desacuerdo			
	Estudio de mercado	Oferta	Ítem 3	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
		Demanda	Ítem 4	4= De acuerdo			
		Producto	Ítem 5	5= Totalmente de acuerdo			
	Objetivos						
	Estrategias	Precio	Ítem 6				
	Marketing (táctico)	Plaza	Ítem 7				
		Promoción	Ítem 8				
	Comercialización	Gestión y Producción	Ítem 9				
		Ventas y gastos	Ítem 10				
		Participación de mercado	Ítem 11				

Ventas	Clientes	Grado de satisfacción del usuario	Ítem 1	1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	en Clientes de Cuestionario Autonort Nor adaptado del Oriente modelo de Prueba del índice estudio del autor de fiabilidad de Espino Alfa de Cronbach Montenegro, y correlación Luis Carlos, Rho de Spearman basadas entre percepciones y expectativas de los clientes.
		Análisis de participación de mercado	Ítem 2		
		Condición financiera de los clientes	Ítem 3		
		Análisis de la relación venta y gasto	Ítem 4		
	Productos	Gestión y producción	Ítem 5		
	Calidad	Niveles de satisfacción de los clientes	Ítem 6		
		Devolución, quejas, pedidos atrasados	Ítem 7		
		Tecnología	Ítem 8		

Fuente: Tesis Espino Montenegro (2018)

2.2 Población y Muestra

Población:

La población estuvo conformada por 500 clientes que compraron un vehículo nuevo en los últimos 3 años, datos recogidos del área de ADV (Registro de clientes en el sistema) de la misma empresa.

Muestra:

Se utilizó un muestreo probabilístico, debido a que cada uno de los 500 clientes que conformar nuestra población tuvo la misma posibilidad ser seleccionado. Para esto se aplicó la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N: Población de estudio.

n: Muestra

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

Z: Nivel de confianza

E: Margen de error

$$Z= 1.96$$

$$E= 0.05$$

$$p= 0.5$$

$$q=0.5$$

$$N= 500$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 500}{0.0025 * 499 + 3.8416 * 0.25}$$

n= 480.2
2.2079

n= 220

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

Técnica	Instrumento	Alcance	Informante
Encuesta	Cuestionario	Información de ambas variables	Clientes de la empresa
Técnica del fichaje	Fichas de investigación bibliográficas	Trabajos previos, teorías relacionadas al tema	Libros, tesis anteriores, revistas y otros.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Validación del Instrumento:

Esta investigación se validó mediante la opinión de 03 expertos en el tema y 02 metodólogos quienes emitieron una ficha de ponderación de dichos cuestionarios.

Confiabilidad del Instrumento:

Para la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto, donde se aplicó la prueba de alfa de Cronbach el cual es un coeficiente que nos permitió medir el nivel de fiabilidad del instrumento, así mismo para que sea confiable, tiene que ser mayor a 0.7 (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

2.4 Métodos de análisis de datos

Se procedió a través de la recopilación de información por medio de las encuestas, para luego ser procesadas en el programa estadístico SPSS statistics para la tabulación y traficación de los datos; interpretación a los resultados procesados.

2.5 Aspectos éticos

Esta indagación no es duplicada, ni imitación de cualquier otro trabajo relacionado al texto o el uso de las variables en estudio. La información encontrada es real y confiable, se respeta las sucesiones de autor y pertenencia intelectual de cada trabajo citado en la investigación, se utilizó las normas APA sexta edición y el proceso para desarrollar el plan se ejecutó según la Guía de productos observables de la Universidad César Vallejo.

III. RESULTADOS

Se pidió permiso a la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C. para encuestar a sus clientes de los últimos tres años. Este proceso se realizó mediante vía telefónica y tuvo una duración de 2 meses.

Plan de tratamiento de datos

Se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos. Tenemos los siguientes resultados:

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategias de gestión Comercial/	,455	220	,000
Diagnóstico de la empresa/	,483	220	,000
Estudio de mercado/	,483	220	,000
Objetivos/	,472	220	,000
Estrategias/	,483	220	,000
Marketing mix/	,471	220	,000
Comercialización/	,474	220	,000
Ventas/	,430	220	,000
Clientes/	,459	220	,000
Productos/	,470	220	,000
Calidad/	,467	220	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

Según el resultado de la prueba de Kolmogórov-Smirnov, nos muestra que la distribución de la prueba no es normal, por lo tanto, se procede a aplicar la correlación de las variables utilizando el estadístico de Rho de Spearman.

Confiabilidad y validez de los instrumentos

Confiabilidad del instrumento Estrategias de gestión comercial

Para medir el grado de confiabilidad de los instrumentos se utilizó el Alpha de Cronbach.

Tabla 1

Fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de gestión comercial

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Estrategias de gestión comercial con Alfa de Cronbach 0,983 (11 ítems)	Diagnóstico de la empresa	0,998	2
	Estudio de mercado	0,998	2
	Objetivos	0,943	1
	Estrategias	0,923	1
	Marketing Mix	0,817	2
	Comercialización	0,900	3

Fuente: Elaboración propia (2019)

El análisis de Alpha de Cronbach como se puede observar en la tabla 2, obtuvo un valor de 0,983 el cual indica que el coeficiente de Cronbach es excelente, quiere decir que el instrumento es muy confiable.

Confiabilidad del instrumento Ventas

Para medir el grado de confiabilidad de los instrumentos se utilizó el Alpha de Cronbach.

Tabla 2*Fiabilidad de Alfa de Cronbach de la variable Ventas*

Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Ventas con Alfa de Cronbach 0,921 (08 ítems)	Clientes	0,747	3
	Productos	0,785	2
	Calidad	0,826	3

Fuente: Elaboración propia (2019)**Interpretación:**

El análisis de Alpha de Cronbach como se puede observar en la tabla 3, obtuvo un valor de 0,921 el cual indica que el coeficiente de Cronbach es excelente, quiere decir que el instrumento es muy confiable.

Validación de instrumentos

Para la validación de los materiales empleados en la investigación se realizó según el juicio de expertos. Fueron opiniones de profesionales con trayectoria, reconocidos como expertos cualificados para dar un juicio valorativo de los instrumentos.

Tabla 3*Validación según juicio de expertos*

Nombre del experto	Grado Académico	Años de experiencia	Rol Actual	Título profesional	Institución que labora
Amado Arce Cobeñas	Maestro	V años	Profesor Universitario	Licenciado en Marketing	Universidad Peruana Unión
Roger Burgos Bárdales	Maestro	XX años	Profesor Universitario		Universidad Nacional de San Martín

Manuel Amasifuen Reategui	Contador Publico	X años	Contador Publico	Universidad Peruana Unión
Jhon Harol Gonzáles Garay	Arquitecto	V años	Profesor Universitario	Universidad Peruana Unión
Joel Cruz Tarrillo	Contador Publico	IV años	Director de investigación	Universidad Peruana Unión

Fuente: Elaboración propia (2019)

Las validaciones de los instrumentos fueron revisadas por 5 juicios de expertos.

Datos sociodemográficos

Datos estadísticos para determinar información relevante de la muestra. Tenemos los siguientes resultados:

Tabla 4

Descripción de los datos sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	57	25,9%
	Masculino	163	74,1%
Edad	20 – 30	19	8,6%
	31 – 40	82	37,3%
	41 – 50	75	34,1%
	51 – 60	35	15,9%
	61 – a más	9	4,1%
Sueldo promedio	2000 – 3000	119	54,1%
	3000 – 4000	47	21,4%
	4000 – 5000	43	19,5%
	5000 – 6000	10	4,5%

	6000 – a más	1	0,5%
Ocupación	Profesionales	97	44,1%
	Comerciantes	123	55,9%
Lugar de residencia	Región San Martín	176	80,0%
	Región Loreto	9	4,1%
	Región Amazonas	19	8,6%
	Región La Libertad	16	7,3%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

En la Tabla 3 se presentan los datos sociodemográficos de los clientes de Autonort Nor Oriente. Un 74.1% son hombres; con un nivel de edad de 31 a 40 años en un 37,3%; tienen un sueldo promedio de 2000 a 3000 soles en un 54,1%; en cuanto a la ocupación el 55,9% son comerciantes, y por último encontramos que viven en la región San Martín en un 80,0%.

Niveles de las variables de estudio

Tabla 5

Niveles de la variable Estrategias de gestión comercial y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de gestión comercial	Bajo	0	0,0%
	Intermedio	0	0,0%
	Alto	220	100,0%
Diagnóstico de la empresa	Bajo	0	0,0%
	Intermedio	0	0,0%
	Alto	220	100,0%
Estudio de mercado	Bajo	0	0,0%
	Intermedio	0	0,0%
	Alto	220	100,0%
	Bajo	1	0,5%

Objetivos	Intermedio	219	99,5%
	Alto	0	0,0%
	Bajo	0	0,0%
Estrategias	Intermedio	220	100,0%
	Alto	0	0,0%
	Bajo	0	
Marketing Mix	Intermedio	5	2,3%
	Alto	215	97,7%
	Bajo	0	0,0%
Comercialización	Intermedio	52	23,6%
	Alto	168	76,4%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La tabla 6 muestra que la variable estrategia de gestión comercial está en un nivel alto con un 100,0%. En cuanto a sus dimensiones tenemos que: El diagnóstico de la empresa está con 100.0% en un nivel alto; mientras que el estudio de mercado también está con 100.0% en un nivel alto; la dimensión objetivos está con un 99.5% en un nivel intermedio, seguido del 0,5% en un nivel bajo; la dimensión estrategias con 100.0% en un nivel intermedio; luego está la dimensión Marketing Mix con 97.7% en un nivel alto, seguido del 2.3% en nivel intermedio; y por último tenemos a la dimensión comercialización con un 76,4% en un nivel alto, seguido por un 23,6% en un nivel intermedio.

Tabla 6

Niveles de la variable Ventas y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Ventas	Bajo	0	0,0%
	Intermedio	0	0,0%
	Alto	220	100,0%
Clientes	Bajo	0	0,0%
	Intermedio	59	26,8%

Productos	Alto	161	73,2%
	Bajo	0	0,0%
	Intermedio	5	2,3%
Calidad	Alto	215	97,7%
	Bajo	0	0,0%
	Intermedio	55	25,0%
	Alto	165	75,0%

Fuente: Elaboración Propia (2019)

Interpretación:

La Tabla 7 muestra que la variable ventas está en un nivel alto con un 100,0%. En cuanto a sus dimensiones tenemos que: Clientes está con 73,2% en un nivel alto; seguido por un 26,8% con un nivel intermedio, mientras que productos está con 97,7% en un nivel alto, seguido por un 2,3% con un nivel intermedio, y por último tenemos a la dimensión calidad con un 75,0% en un nivel alto, seguido por un 25,0% en un nivel intermedio.

Tablas cruzadas

Tabla 7

Niveles de la variable Estrategias de gestión comercial y sus dimensiones según el género

		Femenino		Masculino		Total
Estrategias de gestión comercial	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Alto	57	25,9%	163	74,1%	100,0%
Diagnóstico de la empresa	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Alto	57	25,9%	163	74,1%	100,0%
Estudio de mercado	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Alto	57	25,9%	163	74,1%	100,0%
	Bajo	0	0,0%	1	0,5%	0,5%

Objetivos	Intermedio	57	25,9%	162	73,6%	99,5%
	Alto	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Estrategias	Intermedio	57	25,9%	163	74,1%	100,0%
	Alto	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Marketing Mix	Intermedio	4	1,8%	1	0,5%	2,3%
	Alto	53	24,1%	162	73,6%	97,3%
	Bajo	0	0,0%	0	0,0	0,0%
Comercialización	Intermedio	12	5,5%	40	18,2%	23,6%
	Alto	45	20,5%	123	55,9%	76,4%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La Tabla 8 muestra los niveles de la variable estrategias de gestión comercial según el género. Un 74.1% de hombres percibe un nivel alto, un 25.9% de mujeres también perciben un nivel alto. Con relación a las dimensiones, el diagnóstico de la empresa y el estudio de mercado el 74.1% de hombres considera un nivel alto, mientras que un 25.9% de mujeres también perciben un nivel alto. En la dimensión objetivos tenemos que el 73,6% de hombres considera un nivel intermedio y el 0,5% bajo, en cambio un 25.9% de mujeres solo considera un nivel intermedio. Mientras que, en las estrategias el 74,1% de hombres señala un nivel intermedio, un 25.0% de mujeres considera un nivel intermedio. En resumen, lo que esto significa es que tanto para hombres y mujeres, la variable Estrategias de gestión comercial como sus dimensiones, en relación a las técnicas de como promover el producto de la empresa se encuentran en un nivel alto.

Tabla 8*Niveles de la variable Ventas y sus dimensiones según el género*

		Femenino		Masculino		Total
Ventas	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Alto	57	25,9%	163	74,1%	100,0%
Clientes	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	14	6,4%	45	20,5%	26,9%
	Alto	43	19,5%	118	53,6%	73,1%
Productos	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	3	1,4%	2	0,9%	2,3%
	Alto	54	24,5%	161	73,2%	97,7%
Calidad	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	10	4,5%	45	20,5%	25,0%
	Alto	47	21,4%	118	53,6%	75,0%

Fuente: Elaboración propia (2019)**Interpretación:**

La Tabla 9 muestra los niveles de la variable Ventas según el género. Para la variable ventas, el 74,1% de hombres califica un nivel alto y el 25,0% de mujeres también lo califica en un nivel alto. Con relación a las dimensiones, clientes tiene el 53.6% de hombres que perciben un nivel alto, un 25.5% lo percibe en un nivel intermedio y el 19,5% de mujeres perciben un nivel alto, seguido por el 6,4% que lo perciben en intermedio. En productos el 73.2% de hombres considera un nivel alto, un 0,9% en nivel intermedio, el 24,5 de mujeres perciben un nivel alto, seguido por el 1,4% en intermedio. En calidad el 53,6% de hombres señala un nivel alto, un 20.5% en nivel intermedio, y el 21,4% de mujeres percibe un nivel alto, seguido por el 4,5% en intermedio. Lo que significa, que tanto la variable ventas como las dimensiones respecto al proceso de cierre de la acción de vender se ubican en un nivel medio.

Tabla 9

Niveles de la variable Estrategias de gestión comercial y sus dimensiones según la edad

		20-30	31-40	41-50	51-60	60más	Total
Estrategias de gestión comercial	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Intermedio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Alto	8,6%	37,3%	34,1%	15,9%	4,1%	100,0%
Diagnóstico de la empresa	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Intermedio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Alto	8,6%	37,3%	34,1%	15,9%	4,1%	100,0%
Estudio de mercado	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Intermedio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Alto	8,6%	37,3%	34,1%	15,9%	4,1%	100,0%
Objetivos	Bajo	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%
	Intermedio	8,6%	36,3%	34,1%	15,9%	4,1%	99,0%
	Alto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estrategias	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Intermedio	8,6%	37,3%	34,1%	15,9%	4,1%	100,0%
	Alto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Marketing Mix	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Intermedio	0,0%	0,0%	0,5%	1,4%	0,5%	2,4%
	Alto	8,6%	37,3%	33,6%	14,5%	3,6%	97,6%
Comercialización	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Intermedio	0,0%	11,8%	7,7%	4,1%	0,0%	23,6%
	Alto	8,6%	25,5%	26,4%	11,5%	4,1%	76,4%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La Tabla 10 muestra los niveles de la variable estrategias de gestión comercial según la edad de los encuestados, estos son: con un 67.7% en nivel alto, seguido del 32.1% en nivel intermedio y con 0.2% en nivel bajo.

Tabla 10*Niveles de la variable Ventas y sus dimensiones según la edad*

		20-30	31-40	41-50	51-60	60más	Total
Ventas	Bajo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Intermedio	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Alto	8,6	37,3	34,1	15,9	4,1	100,0
Clientes	Bajo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Intermedio	0,0	13,6	8,2	5,0	0,0	26,8
	Alto	8,6	23,6	25,9	10,9	4,1	73,2
Productos	Bajo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Intermedio	0,0	0,5	0,9	0,5	0,5	2,4
	Alto	8,6	36,8	33,2	15,5	3,6	97,6
Calidad	Bajo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Intermedio	0,0	12,7	9,1	3,2	4,1	29,1
	Alto	8,6	24,5	25,0	12,7	0,0	70,9

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La Tabla 11 muestra los niveles de la variable ventas según la edad de los encuestados, estos son: con un 85.4% en nivel alto, seguido del 14.6% en nivel intermedio y 0% en un nivel bajo.

Tabla 11*Niveles de la variable Estrategias de gestión comercial y sus dimensiones según la ocupación*

		Profesionales	Comerciantes	Total
Estrategias de gestión comercial	Bajo	0	0,0%	0
	Intermedio	0	0,0%	0
	Alto	97	44,1%	123
	Bajo	0	0,0%	0

Diagnóstico de la empresa	Intermedio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Alto	97	44,1%	123	55,9%	100,0%
Estudio de mercado	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Alto	97	44,1%	123	55,9%	100,0%
Objetivos	Bajo	1	0,5%	1	0,5%	0,5%
	Intermedio	96	43,6%	123	55,9%	99,5%
	Alto	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Estrategias	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	97	44,1%	123	55,9%	100,0%
	Alto	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
Marketing Mix	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	0	0,0%	5	2,3%	2,3%
	Alto	97	44,1%	118	53,6%	97,3%
Comercialización	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	25	11,4%	27	12,3%	23,7%
	Alto	72	32,7%	96	43,6%	76,3%

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La Tabla 12 muestra los niveles de la variable estrategias de gestión comercial según la ocupación de los encuestados, estos son: con un 67.7% en nivel alto, seguido del 32.2% en nivel intermedio y con 0.1% en nivel bajo.

Tabla 12*Niveles de la variable Ventas y sus dimensiones según la ocupación*

		Profesionales		Comerciantes		Total
Ventas	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Alto	97	44,1%	123	55,9%	100,0%
Clientes	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	28	12,7%	31	14,1%	26,8%
	Alto	69	31,4%	92	41,8%	73,2%
Productos	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	1	0,5%	4	1,8%	2,3%
	Alto	96	43,6%	119	54,1%	97,7%
Calidad	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0,0%
	Intermedio	27	12,3%	28	12,7%	25,0%
	Alto	70	31,8%	95	43,2%	75,0%

Fuente: elaboración propia (2019)

Interpretación:

La Tabla 13 muestra los niveles de la variable ventas según la ocupación de los encuestados, estos son: con un 86.5% en nivel alto, seguido del 13.5% en nivel intermedio y con 0.0% en nivel bajo.

Contrastación de la hipótesis**Hipótesis general**

Hi: Las estrategias de gestión comercial se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Ho: Las estrategias de gestión comercial no se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Regla de decisión

- Si el p valor es > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

- Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H₁).

Tabla 13

Relación entre estrategias de gestión comercial y ventas

	Ventas		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
Estrategias de gestión comercial	,880	.000	220

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

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La Tabla 14 muestra que la sig. (Rho=0,880; p-valor=0,000) es positiva alta, esto quiere decir que, las estrategias de gestión comercial (Diagnóstico de la empresa, estudio de mercado, objetivos, estrategias, marketing mix y comercialización) sí se relacionan con las ventas de vehículos nuevos de la empresa Autonort Nor Oriente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica:

Hi: El diagnóstico de la empresa se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Ho: El diagnóstico de la empresa no se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Tabla 14*Relación entre diagnóstico de la empresa y ventas*

	Ventas		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
Diagnóstico de la empresa	,889	.000	220

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

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La Tabla 15 muestra que la sig. (Rho=0,889; p-valor=0,000) es positiva alta, esto quiere decir que, el diagnóstico de la empresa (Fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas) si se relaciona con las ventas de vehículos nuevos de la empresa Autonort Nor Oriente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hi: El estudio de mercado se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Ho: El estudio de mercado no se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Tabla 15*Relación entre estudio de mercado y ventas*

	Ventas		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
Estudio de mercado	,886	.000	220

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

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La Tabla 16 muestra que la sig. (Rho=0,886; p-valor=0,000) es positiva alta, esto quiere decir que, el estudio de mercado (Oferta, demanda) sí se relaciona con las ventas de vehículos nuevos de la empresa Autonort Nor Oriente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hi: Los objetivos se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Ho: Los objetivos no se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Tabla 16*Relación entre objetivos y ventas*

	Ventas		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
Objetivos	,891	.000	220

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

Fuente: Elaboración propia (2019)

La Tabla 17 muestra que la sig. (Rho=0,891; p-valor=0,000) es positiva alta, esto quiere decir que, los objetivos (Productos) si se relacionan con las ventas de vehículos nuevos de la empresa Autonort Nor Oriente. Por lo tanto, se impugna la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hi: Las estrategias se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Ho: Las estrategias no se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Tabla 17*Relación entre estrategias y ventas*

	Ventas		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
Estrategias	,871	.000	220

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

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La Tabla 18 muestra que la sig. (Rho=0,871; p-valor=0,000) es positiva alta, esto quiere decir que, las estrategias (Precio) si se relaciona con las ventas de vehículos nuevos de la empresa Autonort Nor Oriente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hi: El Marketing Mix (Táctico) se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Ho: El Marketing Mix (Táctico) no se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Tabla 18*Relación entre Marketing Mix y ventas*

	Ventas		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
Marketing Mix	,865	.000	220

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

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La Tabla 19 muestra que la sig. (Rho=0,865; p-valor=0,000) es positiva alta, esto quiere decir que, el Marketing Mix (Plaza, promoción) sí se relaciona con las ventas de vehículos nuevos de la empresa Autonort Nor Oriente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hi: La comercialización se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Ho: La comercialización se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.

Tabla 19

Relación entre Comercialización y ventas

	Ventas		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
Comercialización	,854	.000	220

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

Fuente: Elaboración propia (2019)

Interpretación:

La Tabla 20 muestra que la sig. (Rho=0,854; p-valor=0,000) es positiva alta, esto quiere decir que, la comercialización (Gestión y producción, ventas y gastos, participación de mercado) sí se relaciona con las ventas de vehículos nuevos de la empresa Autonort Nor Oriente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

La principal intención de la indagación es establecer la relación entre las estrategias de gestión comercial y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, en la ciudad de Tarapoto, 2019.

Teniendo en cuenta el objetivo general, se detectó que las dos variables de estudio se relacionan elocuentemente, esto quiere decir que las ventas se incrementan en función a las estrategias de gestión comercial que utilice la empresa. En una investigación similar de Carpintero (2017) concluyó que, la gestión comercial influye de manera significativa en las comercializaciones de la compañía SUPERKASA de la ciudad de Riobamba en el periodo 2015. Sin embargo, Montenegro (2018), en su investigación concluyó que en la gestión comercial, el proceso de planificación, organización, dirección y el control no es efectiva ni eficiente en su operatividad si no se elaboran estudios del cliente, ningún tipo plan, no se cuenta con un organigrama y documentos administrativos, los gastos de la empresa no se percibe un control exhaustivo del mismo, todo esto conlleva a que si le preguntan al cliente si recomendaría la empresa, la mayoría no lo haría.

Por otro lado, en los objetivos específicos encontramos que las dimensiones de la variable estrategias de gestión comercial como: Diagnóstico de la empresa, estudio de mercado, objetivos, estrategias, marketing mix y comercialización se relacionan significativamente con la variable ventas. Podemos compararlo con una investigación similar de Sánchez (2017), que se necesitó de un plan promocional guiada por tres campañas mensuales durante el segundo trimestre del año. Los cuales tuvieron por estrategia un precio de lanzamiento, mantenimientos gratis, kits básicos de regalo y kit de Merchandising de obsequio. Con la aplicación del marketing mix se pudo incrementar la venta de unidades nuevas en los periodos establecidos.

V. CONCLUSIONES

Con esta investigación se pudo responder a los objetivos planteados, llegando a las siguientes conclusiones:

- 5.1. Las estrategias de gestión comercial y las ventas se relacionan significativamente de forma lineal y positiva, es decir, que las ventas se incrementan en función a las estrategias de gestión comercial que utilice la empresa.
- 5.2. El diagnóstico de la empresa y las ventas se relacionan significativamente de forma lineal y positiva. Con esto, podemos afirmar que las ventas se incrementan utilizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que podría tener la empresa.
- 5.3. El estudio de mercado y las ventas se relacionan significativamente de forma lineal y positiva, es decir, las ventas se incrementan en función al estudio de la oferta y demanda que realice la empresa.
- 5.4. Los objetivos y las ventas se relacionan significativamente de forma lineal y positiva. Las ventas se incrementan en función a las estrategias en torno a la calidad del producto.
- 5.5. Las estrategias y las ventas se relacionan significativamente de forma lineal y positiva. Las ventas se incrementan en función a las estrategias de precios que utilice la empresa.
- 5.6. El Marketing Mix y las ventas se relacionan significativamente de forma lineal y positiva. Las ventas se incrementan en función a las estrategias de plaza y promoción que utilice la empresa.
- 5.7. La comercialización y las ventas se relacionan significativamente de forma lineal y positiva. Las ventas se incrementan en función a la gestión, producción, procesos y la participación de mercado.

VI. RECOMENDACIONES

Una vez terminada la investigación sobre las estrategias de gestión comercial y su relación con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, y además considerando diversas fuentes bibliográficas sobre las variables de estudio, se indican las siguientes recomendaciones.

- 6.1. Respecto al objetivo general, se realizó para comprobar la relación existente entre nuestras dos variables de estudio. Si se tiene en cuenta que el nivel percibido por los encuestados para las estrategias de gestión comercial en su gran mayoría está en alto, se recomienda a la empresa realizar análisis internos y externos permanentemente, para así mantener un nivel equilibrado entre sus fortalezas y debilidades.
- 6.2. En cuanto a los objetivos específicos, para seguir incrementando las ventas se recomienda un estudio externo de los elementos que afectan el entorno de la empresa., para así aprovechar al máximo las oportunidades y combatir las amenazas.
- 6.3. Para el segundo objetivo, se recomienda el estudio de la oferta y la demanda, para así saber qué ofrecer, a quién y a qué precio. Con este análisis la empresa estará siempre consiente de su competencia y sus clientes.
- 6.4. Para los objetivos de la empresa, se recomienda un análisis para detectar cuál es la oferta de producto en un sector determinado y a qué tipo de demanda le estamos ofreciendo ese producto, las estrategias en torno a la calidad del producto siempre ayudan a incrementar las ventas.
- 6.5. Respecto a las estrategias de precios, se recomienda a la empresa proyectar y comunicar un producto de calidad, para que sea percibida a medio y largo plazo con un precio acorde a su misma calidad.
- 6.6. Para el Marketing Mix, se recomienda realizar un plan, que debe incluir las famosas 4p de marketing (producto, precio, plaza y promoción) más un monitoreo del progreso. Especialmente deben preocuparse por sus puntos de

venta en toda la región San Martín y sus estrategias de promoción, debido a que fueron percibidos con un nivel intermedio.

- 6.7. Por último, se recomienda a la empresa tener en cuenta las 5 principales estrategias de comercialización para obtener ventaja competitiva, la primera tiene que ver con el poder de negociación de los compradores, luego el poder de negociación de los vendedores, seguido por la inminencia de nuevos competidores, también está la presión de los productos sustitutos y por último tenemos a la rivalidad entre competidores.

VII. REFERENCIAS

- González y Alen (2013). *Casos de Dirección de Marketing*, Editorial Pearson Prentice
- Hall. México. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/289659655/Casos-de-Direccion-de-Marketing>
- Lamb, Hair & Mcdaniel (2013). *Marketing*. México. Recuperado de: https://www.academia.edu/31432324/Lamb_hair_mcdaniel_marketing_11e
- Chiavenato, I. (2013). *Proceso Administración* 7ma Ed. Editorial Pearson Prentice Hall.
México. Recuperado de: <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Roger J. Best (2012). *Marketing strategic*. 4ª edición. Pearson Educación S.A. Madrid. Recuperado de: https://www.academia.edu/10248833/LIBRO_Marketing-estrategico_Best_R
- Eguren & At, (2016). *Estrategias Comerciales*. Recuperado de: http://oa.upm.es/6890/2/INVE_MEM_2010_75022.pdf
- Esan (2018). *Contar con una adecuada estrategia comercial es un factor fundamental que puede contribuir en que un negocio tenga una vida larga y próspera*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2016/04/como-crear-una-estrategia-comercial/>
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. 4ta. Ed. Editorial. Artgraph Cengage Learning. EE.UU. Recuperado de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Clow, Kenneth, Baack & Donald (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. 4ta. Edición, 2010. Pearson Education. Recuperado de:

https://www.academia.edu/11610740/Publicidad_promocion_y_comunicacion_integrada_de_Marketing

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA
ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DEL CONCESIONARIO AUTONORT NOR ORIENTE, TARAPOTO 2019

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿De qué manera las estrategias de gestión comercial se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019?	Determinar la relación entre las estrategias de gestión comercial y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019	Las estrategias de gestión comercial se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.	variables 1: Estrategias de gestión comercial variables 2: Ventas	Tipo de estudio: Básica Área de estudio: Tarapoto, San Martín. Población y Muestra: 500 y 220 Instrumento: Cuestionario Valoración estadística: 95%
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿De qué manera el diagnóstico de la empresa se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente?	Determinar la relación entre el diagnóstico de la empresa y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019.	El diagnóstico de la empresa se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.		
¿De qué manera el estudio de mercado se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente?	Establecer la relación entre el estudio de mercado y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019.	El estudio de mercado se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.		
¿De qué manera los objetivos se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente?	Establecer la relación entre los objetivos y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019.	Los objetivos se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.		
¿De qué manera las estrategias se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente?	Definir la relación entre las estrategias y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019.	Las estrategias se relacionan con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.		
¿De qué manera el Marketing Mix (Táctico) se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente?	Determinar la relación entre el Marketing Mix (Táctico) y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019.	El Marketing Mix (Táctico) se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.		
¿De qué manera la comercialización se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente?	Determinar la relación entre la comercialización y las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019.	La comercialización se relaciona con las ventas del concesionario Autonort Nor oriente, Tarapoto 2019.		

Anexo 02. Instrumentos de recolección de información, para el desarrollo de la investigación

I. CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL

Género: |F| |M|

Edad: **20-30** **31-40** **41-50** **51-60** **60-más**

Lugar de residencia: |San Martín| |Loreto| |Amazonas| |La Libertad|

Sueldo promedio: |2000-3000| |3000-4000| |4000-5000| |5000-6000| **6000a más**

Ocupación: |Profesional| |Comerciante|

Totalmente en En Ni de acuerdo ni en De Totalmente de
 desacuerdo desacuerdo desacuerdo acuerdo acuerdo
 1 2 3 4 5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Diagnóstico de la empresa						
1	El prestigio de la marca Toyota es la principal fortaleza de Autonort.					
2	Autonort se diferencia de su competencia por su moderna infraestructura.					
Estudio de mercado						
3	La ciudad de Tarapoto es un mercado en crecimiento para comercializar vehículos automotrices.					
4	Autonort tiene clientes fieles a la marca Toyota en toda la región San Martín.					
Objetivos						
5	Los vehículos de la marca Toyota gozan de buena calidad.					
Estrategias						
6	El precio de los vehículos se compensa con la calidad del mismo.					
Marketing Mix (Táctico)						
7	Autonort se encuentra ubicado en una zona comercial bastante transitada.					
8	Las estrategias de comunicación que utiliza Autonort llegan al público objetivo de manera acertada.					
Comercialización						
9	El área de ventas de Autonort está capacitado para la atención al público.					
10	Autonort se preocupa por implementar su sala de ventas para mejorar la experiencia de venta					
11	Autonort tiene la mayor participación de mercado en la región San Martín.					

II. CUESTIONARIO DE VENTAS

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Cientes						
1	Los clientes de Autonort se encuentran totalmente satisfecho con la empresa.					
2	Los clientes de Autonort consideran que la empresa tiene mayor participación de mercado porque tienen la concesión de la marca Toyota.					
3	Los clientes de Autonort tienen una buena condición financiera.					
Productos						
4	Autonort obtiene grandes utilidades por comercializar sus productos.					
5	Autonort utiliza estrategias de comunicación para comunicar los beneficios de sus productos.					
Calidad						
6	Los clientes están satisfechos con la calidad del producto que comercializa Autonort.					
7	Autonort atiende a quejas y reclamos de manera rápida y concisa					
8	Autonort utiliza las bondades de la tecnología en todas sus áreas.					

Anexo 03. Informe de opinión sobre instrumento de investigación científica



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Amado Arce Cobeñas
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Docente de Marketing
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Zayra Delgado, Fernando Hidalgo (Tesis Gr. no 2018)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de gestión comercial en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de gestión comercial					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de gestión comercial					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto 01 de octubre del 2019

Maestro Amado Arce Cobeñas
 DNI. 10818457



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales, Roger
 Institución donde labora : UNSM
 Especialidad : Maestría en Administraciones
 Instrumento de evaluación : Estrategias de gestión comercial y ventas
 Autor (s) del instrumento (s): Tesis Espino Montenegro (2018)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de gestión comercial en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de gestión comercial					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de gestión comercial					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

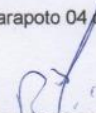
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Puede aplicarse en instrumentos

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto 04 de Diciembre del 2019


 Mg. Roger Burgos Bardales
 CLAD: 9264



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Amasipuen Reategui, Manuel
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Tesis Espino Montenegro (2018)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de gestión comercial en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de gestión comercial					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de gestión comercial					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto 01 de octubre del 2019


 CPCC MANUEL AMASIPUEN REATEGUI
 MAT. 19-011

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Gonzales Garay, Jhon Harold
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Metodologo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Tesis Espino Montenegro (2018)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de gestión comercial en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales.			X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de gestión comercial					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de gestión comercial					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Apto para aplicar el instrumento.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto 01 de octubre del 2019



JHON HAROLD GONZALES GARAY
 ARQUITECTO
 EXP. N° C.A.P 17283



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cruz Tarrillo, Joel
 Institución donde labora : Universidad Peruana Union
 Especialidad : Mercado logo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): Tesis Espino Montenegro (2018)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de gestión comercial en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de gestión comercial			X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de gestión comercial					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto 01 de octubre del 2019



[Handwritten signature]
 S
 3

Anexo 04. Carta de autorización para llevar a cabo la investigación



AUTONORT NOR ORIENTE S.A.C.

Principal: Jr. Jiménez Pimentel 1002-1010, Tarapoto / Telf. 042 52-7615
TALLER DE SERVICIOS: Jr. Arica 171, Tarapoto / Telf. 042 52-5240
SUC. JAEN: Av. Pakamuros 1797-1799 / Telf. 076 43-1425

CARTA DE ACEPTACIÓN


Sr. Fernando Hidalgo Saldaña
Estudiante de la Universidad Cesar Vallejo – Tarapoto

Asunto: Aceptación de tesis de investigación

Por medio de la presente nos dirigimos a Ud. Para saludarle muy cordialmente y al mismo tiempo informarle que se ha aceptado que realice su Proyecto de Investigación denominado "Estrategias de gestión comercial y su relación con las ventas del concesionario Autonort Nor Oriente, Tarapoto 2019", para el cual se le dará todas las facilidades del caso.

Sin otro particular, nos despedimos de Ud.

Atentamente,


Antonio Sasaki Chong
COMERCIAL COORD. VENTAS Y SVT
AUTONORT NOR ORIENTE SAC
GERENTE GENERAL

CONCESIONARIO AUTORIZADO

