

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“LA GESTION DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE
INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUANUCO 2 - AÑO 2018”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:

- **Pool Erick MONTALVO CERVANTES**
- **Katty Deysi BERAUN SOTO**
- **Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI**

ASESOR: Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS.

HUÁNUCO-PERÚ
2018

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de investigación a Dios, y a nuestros padres. A Dios por que ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, y a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se nos presenta sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad, es por ellos que hasta ahora estamos logrando nuestros objetivos y que seguiremos creciendo profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo, por esto agradecemos primeramente a Dios por marcar un camino de bien hacia el éxito en nuestras vidas, a nuestros docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo – E.P. Ciencias Administrativas, que a lo largo de este tiempo nos formaron con conocimientos del mundo administrativo, gracias a ellos culminamos satisfactoriamente nuestra etapa formativa en esta prestigiosa universidad; a nuestros padres que a lo largo de nuestras vidas nos apoyaron incondicionalmente y motivaron a que sigamos adelante en nuestra formación académica, creyeron en nosotros en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades.

RESUMEN

La presente investigación, referida a la Gestión de Ventas y la Competitividad de Intangibles en Tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018, cuyo objetivo de la investigación consistió en Conocer de qué manera se relaciona la Gestión de Ventas y la Competitividad de Intangibles en Tienda Curacao Huánuco 2 - Año 2018. Objetivos específicos. OE1: Determinar cómo la atención a los clientes se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. OE2: Identificar como el interés o acercamiento previo al cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. OE3: Establecer como el deseo del cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. OE4: Determinar Como la acción de venta se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. Así mismo los suscritos en calidad de investigadores, y por la muestra 195 ejecutivos, trabajadores y clientes de tienda Curacao Huánuco 2- AÑO 2018, para los fines de la investigación motivo del presente trabajo. La investigación se realizó en la tienda Curacao Huánuco 2- Año 2018, con período comprendido entre los meses de mayo a setiembre del presente año, , considerándose útil solucionar el problema a través de la mejora continua de la Gestión de Ventas y la Competitividad de Intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- Año 2018, poniendo en práctica el proceso de ventas; teniendo como conclusiones lo siguiente: Se ha determinado que existe

correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre el proceso de ventas y la competitividad de los intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. conforme se muestra en El Cuadro N° 1 -6. Se ha determinado que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre la atención a los clientes con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. Conforme se muestra en El Cuadro N° 2 -6. Se ha identificado que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre el interés o acercamiento previo del cliente con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. Conforme se demuestra en El Cuadro N° 3-6. Se ha establecido que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre el deseo del cliente con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. Conforme se demuestra en El Cuadro N° 4-6. Se ha determinado que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre la acción de venta con la competitividad en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. Conforme se demuestra en El Cuadro N° 5-6

SUMMARY

The present investigation, referred to the Sales Process and the Competitiveness of Intangibles in Tienda Curacao Huánuco 2- 2018, whose objectives of the research consisted in Knowing how the Sales Process is related to the Competitiveness of Intangibles in Curacao Huánuco Store 2- Year 2018. Specific objectives.OE1: Determine how customer service is related to the competitiveness of intangible assets in store Curacao Huánuco 2- year 2018.OE2: Identify how the customer's interest or approach is related to competitiveness of intangibles in Curacao Huánuco store 2- 2018.OE3: Establish how the customer's desire is related to the competitiveness in Curacao Huánuco store 2- 2018.OE4: Determine how the sale action is related to the competitiveness in Curacao Huánuco store 2- 2018. Likewise the undersigned as researchers, and for the sample 195 executives, workers and clients of t ín Curacao Huánuco 2- YEAR 2018, for the purpose of the research motive of the present work. The research was carried out in the Curacao Huánuco 2- Year 2018 store, with a period between the months of May to September of this year, considering it useful to solve the problem through the continuous improvement of the Sales process and the Competitiveness of Intangibles in Huánuco Curacao store 2- Year 2018, putting into practice the sales process; having as conclusions the following: It

has been determined that there is correlation or correspondence or significant reciprocal relationship between the sales process and the competitiveness of the intangibles in Curacao Huánuco store 2- 2018. As shown in Table N° 1 -6. It has been determined that there is a correlation or correspondence or significant reciprocal relationship between customer service and the competitiveness of intangible assets in Curacao Huánuco store 2- 2018. As shown in Table N° 2 -6. It has been identified that there is a correlation or correspondence or significant reciprocal relationship between the interest and previous approach of the client with the competitiveness of intangibles in store Curacao Huánuco 2- 2018. As shown in Table No. 3-6. It has been established that there is correlation or correspondence or significant reciprocal relationship between the desires of the client with Competitiveness at the Curacao Huánuco store 2- 2018. As shown in Table N ° 4-6. It has been determined that there is correlation or correspondence or significant reciprocal relationship between the sale action with the competitiveness in Curacao Huánuco store 2- 2018. As shown in Table N° 5-6

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN.....	III
SUMMARY	V
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
INDICE DE FIGURAS.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
1. CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	1
1.1.1 DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA:	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	3
1.2.1 Problema general	3

1.2.2	Problemas específicos	3
1.3	OBJETIVOS	3
1.3.1	Objetivo general	3
1.3.2	Objetivos específicos	3
1.4	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS:	4
1.4.1	HIPÓTESIS GENERAL;	4
1.4.2	HIPOTESIS ESPECIFICOS:	4
	SISTEMA DE VARIABLES E INDICADORES:	5
2.	CAPÍTULO II	7
2.1	MARCO TEÓRICO	7
	ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN:	7
2.2	BASES TEÓRICAS	14
	GESTIÓN DE VENTAS:	14
	COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES	24
2.3	DEFINICIÓN DE TERMINOS:	32

3	CAPÍTULO III	37
3.1	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	37
I.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN:	37
3.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:	37
3.3	DISEÑO	38
3.4	COBERTURA DEL ESTUDIO	38
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	42
3.5.1	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.5.2	INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	42
3.6	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	43
4.	CAPITULO IV.....	44
	RESULTADOS.	44
5.	CAPITULO V	68
	DISCUSION DE RESULTADOS	68

6. CAPITULO VI.....	71
PRUEBA DE HIPOTESIS.....	71
HIPÓTESIS GENERAL;.....	71
HIPOTESIS ESPECIFICOS:.....	71
CONCLUSIONES.....	79
SUGERENCIAS.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS.....	83
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	84
ANEXO 2: INSTRUMENTO.....	85
CUESTIONARIO.....	86
ANEXO 3: CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente y dependiente:	5
Tabla 2. Población.	39

Tabla 3. <i>Promedio de clientes</i>	41
Tabla 4. <i>Atención en la Empresa</i>	44
Tabla 5. <i>Trato por parte de los trabajadores de la Empresa</i>	45
Tabla 6. <i>Amabilidad de los trabajadores</i>	47
Tabla 7. <i>Cortesía de los trabajadores</i>	48
Tabla 8. <i>Información sobre los productos</i>	49
Tabla 9. <i>Credibilidad de la Empresa</i>	50
Tabla 10. <i>Interés al cliente</i>	51
Tabla 11. <i>Los trabajadores Explican sobre las bondades del producto</i>	53
Tabla 12. <i>La empresa brinda información</i>	54
Tabla 13. <i>Cumplimiento con las promesas de venta</i>	56
Tabla 14. <i>Eficiencia de los Servicios</i>	57
Tabla 15. <i>Deseo de servicio de los trabajadores</i>	58
Tabla 16. <i>Nivel de convencimiento</i>	59
Tabla 17. <i>Acciones positivas- Ejecución de transacciones</i>	60
Tabla 18. <i>Acciones de la compra del bien</i>	62
Tabla 19. <i>Nivel de Atención y servicio</i>	63
Tabla 20. <i>Nivel de Servicio</i>	65
Tabla 21. <i>Nivel de Satisfacción del cliente</i>	66
Tabla 22. <i>Correlación Hipótesis General</i>	72

Tabla 23. <i>Correlación de Hipótesis específica 1</i>	73
Tabla 24. <i>Correlación de Hipótesis Específica 2</i>	74
Tabla 25. <i>Correlación de la Hipótesis específica 3</i>	75
Tabla 26. <i>Correlación de la Hipótesis Específica 4</i>	76
Tabla 27. <i>Resumen de contrastes de Hipótesis</i>	77
Tabla 28. <i>Resumen de contrastes de Hipótesis</i>	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Esquema del Diseño.</i>	38
Figura 2. <i>Gráfico de tabla 4.</i>	44
Figura 3. <i>Gráfico de Tabla 5</i>	46
Figura 4. <i>Gráfico de la tabla 6.</i>	47
Figura 5. <i>Gráfico de la tabla 7.</i>	48
Figura 6. <i>Gráfico de la tabla 8.</i>	49
Figura 7. <i>Gráfico de la tabla 9.</i>	50
Figura 8. <i>Gráfico de tabla 10.</i>	52
Figura 9. <i>Gráfico de la tabla 11.</i>	53
Figura 10. <i>Gráfico de la tabla 12.</i>	55
Figura 11. <i>Gráfico de la figura 13.</i>	56
Figura 12. <i>Gráfico de la tabla 14.</i>	57

Figura 13. Gráfico de la tabla 15.....	58
Figura 14. Gráfico de la tabla 16.....	59
Figura 15. Gráfico de la tabla 17.....	61
Figura 16. Gráfico de la tabla 18.....	62
Figura 17. Gráfico de la tabla 19.....	64
Figura 18. Gráfico de la tabla 20.....	65
Figura 19. Gráfico de tabla 21.....	67

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene la siguiente estructura:

En el capítulo 1 se presenta la problemática de la Gestión de Ventas y la Competitividad de Intangibles en Tienda Curacao Huánuco 2- año 2018, así como los problemas de investigación: Problema general: ¿De qué manera la gestión de ventas se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018? Problemas específicos: PE1: ¿Cómo la atención a los clientes se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018? PE2: ¿Como el interés o acercamiento previo al cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018? PE3: ¿Como el deseo del cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018? PE4: ¿Como la acción de venta se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018?

En el capítulo 2 comprende al marco teórico y conceptual, considerando los antecedentes como las investigaciones similares al tema, así como teorías de autores relacionados a la investigación, base conceptual del Proceso de Ventas y la Competitividad de Intangibles

En el capítulo 3 se considera la metodología de investigación empleada, el nivel y tipo de investigación, población, muestra de estudio, el diseño, variables, instrumentos de recolección de datos y el procedimiento de análisis e interpretación de datos realizados.

En el capítulo 4 corresponde a los resultados de la investigación, análisis e interpretación de datos, discusión de resultados. Finalmente, las conclusiones y sugerencias. La conclusión general es que Se ha determinado que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre la gestión de ventas y la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018.conforme se muestra en El Cuadro N° 1 -6.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

1.1.1 DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA:

El sector electrodoméstico en la actualidad se caracteriza por la alta competitividad del sector y la presencia de rivales que tienen una gran solidez y respaldo financiera. De no presentarse cambios en la configuración del sector, competidores de la talla del grupo Falabella (Chile), Ripley (Chile), Elektra (México), irán dominando cada vez más éste mercado debido a que todas ellas cuentan con mayores recursos y son empresas globales con sólida presencia internacional.

En el caso de la empresa Curacao Huánuco 2, se observa de manera permanente y continua que el proceso de ventas afecta de manera significativa a la competitividad de los servicios que presta, paralelamente, se encuentra relacionado con la prospección que de una u otra manera coadyuva a la competitividad esto a nivel local, regional , nacional y en el mercado internacional, es decir el avance de la tecnología, políticas de ventas, los nuevos retos cambiantes, las exigencias, gusto y preferencias de los clientes se encuentran afectadas con el fenómeno competitivo. Por otra parte, el acercamiento y el posicionamiento empresarial permiten la fidelidad que es parte de la competitividad de servicios.

En esencia la problemática es que en el mundo está ingresando en forma acelerada y desigual a la Sociedad del Conocimiento, en donde la posibilidad de

crear riqueza y de mejorar las condiciones de vida depende cada vez más de la capacidad de la gente de generar, incorporar, asimilar, utilizar y diseminar conocimientos científicos y tecnológicos. Ahí radica el problema en todos los extremos, es decir, todo lo que abarca la palabra conocimiento- ha sido acompañada de una serie de cambios fundamentales en la investigación científica, la innovación tecnológica y en la forma en que la ciencia y la tecnología se vinculan a las actividades productivas y sociales.

La estrategia competitiva en el Siglo XXI tiene como punto de partida una alta eficacia operativa en:

- Ubicación de instalaciones.
- Contratar y desarrollar recursos humanos de alta capacidad.
- Excelencia en compras y abastecimiento.
- Desempeño logístico.
- Costo competitivo del capital.
- Ecoeficiencia y relación positiva con el medio.
- Inversión constante en tecnología e informática.
- Excelencia gerencial con flexibilidad y adaptabilidad.
- Enfocar y especializar la empresa.
- Estrategias regionales o globales para empresas y posicionamiento dentro de los grandes objetivos nacionales.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1 Problema general

PG: ¿De qué manera la gestión de ventas se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cómo la atención a los clientes se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018?

PE2: ¿Como el interés o acercamiento previo al cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018?

PE3: ¿Como el deseo del cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018?

PE4: ¿Como la acción de venta se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

OG: Determinar de qué manera la gestión de ventas se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar cómo la atención a los clientes se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018.

OE2: Identificar como el interés o acercamiento previo al cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018.

OE3: Establecer como el deseo del cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018.

OE4: Determinar Como la acción de venta se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018.

1.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS:

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL;

HG: La gestión de ventas se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018.

1.4.2 HIPOTESIS ESPECIFICOS:

HE1: La atención a los clientes se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018.

HE2: El interés o acercamiento previo al cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018

HE3: El deseo del cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - año 2018.

HE4: La acción de venta se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018.

SISTEMA DE VARIABLES E INDICADORES:

DETERMINACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN DE VENTAS

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES
EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2.

Tabla 1. *Variable Independiente y dependiente:*

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS INSTRUMENTOS MEDICIÓN
<p style="text-align: center;">GESTIÓN DE VENTAS:</p> <p>Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor</p>	ATENCION	Amabilidad	Encuesta Cuestionario
		Cortesía	
		trato al cliente	
		Material de información	
		Credibilidad	
<p>el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor</p>	INTERES	Explicación del producto o servicio	Encuesta
		Ventajas del producto o servicio	
		Información clara, conciso sobre las ventajas del producto o servicio	

para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra).		Cumplimiento de la promesa de servicio	Cuestionario
		Prestación sin errores	
	DESEO	Deseo de servir al cliente	Encuesta Cuestionario
		Oportunamente	
	ACCION	Nivel de convencimiento del cliente	Encuesta Cuestionario
		Ejecución de la transacción	
Compra del bien o servicio			
COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES	Objetivo del programa	Nivel de servicio Nivel de eficiencia Nivel de satisfacción de los clientes Nivel de conocimientos de personal de ventas Beneficios Tangibles	Encuesta Cuestionario

Fuente: Elaboración de los investigadores

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN:

INTERNACIONAL:

Liliana María Florez Mejía. Lina Yamile Plata Santos, en su tesis denominada: LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LA FUERZA DE VENTAS COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA. APLICACIÓN A SEGUROS BOLÍVAR S.A. en la Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social Bogotá 2008. La forma en que la fuerza de ventas se comunica (en las tres maneras posibles: verbal, no verbal y paraverbal) se constituye como generadora de imagen corporativa y reputación externa, al tiempo que es el reflejo de la cultura e identidad internas. Es decir, que queda demostrada la hipótesis utilizada como base para el desarrollo de la investigación: existe una relación cíclica y de causa-efecto entre la identidad, la cultura, el servicio, la imagen y la reputación corporativa, teniendo como hilo conductor la comunicación, tanto organizacional como interpersonal.

Seguros Bolívar S.A. se destaca por su trayectoria y tradición en el país, y por ser la aseguradora con mayor recordación entre el público nacional. A pesar de esto, el Análisis Situacional evidenció que es necesario que la empresa trabaje por mantener y aumentar sus clientes, ya que su participación en el mercado actualmente

es muy similar a la de sus principales competidores (Suramericana, Liberty Seguros y Colseguros).

Las comunicaciones externas manejadas por Seguros Bolívar –su publicidad y mercadeo- han sido gestionadas de manera idónea y extensiva, logrando un alto impacto en los públicos externos. En cuanto a la comunicación interna, aunque los medios utilizados son diversos y supuestamente de alcance extensivo, no cumplen las expectativas que se tienen en cuanto a la transmisión de mensajes y a la retroalimentación deseada por parte de los empleados, ya que estos prefieren atenerse a la comunicación voz a voz. En el caso de la Fuerza de Ventas I, la cual no está en contacto directo permanente con la organización, esto se constituye como una debilidad ya que se rompen los flujos de comunicación.

En Seguros Bolívar, se evidencia la necesidad de que los empleados nuevos, en especial los Consejeros, interioricen y vivan su focalización estratégica, ya que los clientes sienten una diferencia en el trato y no se sienten igual de cómodos, tranquilos, seguros y satisfechos con ellos, como se sienten con aquellos vendedores que llevan muchos años en la organización y que día a día han vivido y se han familiarizado con la cultura e identidad corporativa.

Como se demostró a partir del Análisis Situacional y, especialmente, de la observación in situ realizada en el Diagnóstico, los empleados proyectan hacia el exterior su satisfacción laboral a través de su comportamiento. En Seguros Bolívar, debido a las políticas de remuneración, la satisfacción que sienten los Consejeros es moderada (no se encuentran completamente a gusto y motivados) y, por lo mismo,

no se esfuerzan al máximo en la prestación del servicio (les falta mejorar la dedicación, el esfuerzo y el compromiso con los clientes).

La realización de las encuestas y de la observación in situ no fue algo sencillo, ya que la primera reacción de los Consejeros fue de rechazo o de defensa porque sentían que se les iba a juzgar. Sin embargo, una vez se les explicaron los motivos del proceso, se les dio a entender que no se les iba a evaluar su eficiencia sino la forma en que entablan relaciones con los clientes, y se les explicaron los beneficios personales que les proporcionaría, accedieron y facilitaron la realización de la investigación. Por otro lado, la reacción de los clientes fue más positiva: En las visitas no presentaron ninguna objeción, debido a que las autoras del presente trabajo eran presentadas como funcionarias de Seguros Bolívar en entrenamiento. En cuanto a la realización de las encuestas, mientras que la mayoría respondió amablemente, unos pocos eran reacios ante el proceso y ante las preguntas planteadas (Florez Mejía, 2008).

A partir del Diagnóstico se evidenció la raíz de la problemática base de esta investigación: el hecho de que los clientes de Seguros Bolívar se encuentran medianamente satisfechos con el servicio prestado y con la actitud de los Consejeros, es el motivo de los pocos niveles de fidelización. Así, queda demostrado que lo más importante en una organización es el comportamiento -consciente e inconsciente- de su personal en los momentos de contacto y la coherencia de sus actitudes con los lineamientos de la Compañía (Florez Mejía, 2008)

NACIONAL.

Vela Mori Rafael, Br. Zavaleta Cuevas Lizdey Milagros en su tesis denominado: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014, en la UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN. En TRUJILLO – PERÚ 2014, concluye que: La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta, tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus mall, de la ciudad de Trujillo (Vela Mori & Zavaleta Cuevas, 2014).

NACIONAL.

LUIS ALBERTO APAZA LADINES en su tesis: CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE COMERCIALES RUBRO ÓPTICAS DEL CENTRO DE PIURA, TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION en la UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE en PIURA – PERÚ en el año 2016. Concluye que: Los resultados de la investigación revelaron que la calidad de servicio que esperan los clientes de las MYPE del rubro óptico es baja, esto se debe a que la actitud de servicio de los trabajadores, los elementos tangibles y la comunicación de las empresas como la publicidad son factores ausentes en las MYPE del rubro óptico, los factores antes mencionados determinan la percepción de la calidad del servicio esperada. El tiempo es un factor valorado tanto por las empresas como por los clientes por tal motivo resulta importante no consumir excesivamente dicho factor, las investigaciones revelaron que en las MYPE del rubro óptico es necesario el desechar practicas burocráticas que no aportan valor al cliente, y enfocarse en la tecnología que permite minimizar los tiempos de entrega del servicio cumpliendo e inclusive superando las expectativas de los clientes, otorgándole a la empresa una ventaja competitiva. Los factores de competitividad varían de empresa en empresa según su sector y rubro, en las MYPE del rubro óptico los factores que influyen en la competitividad de la misma son la innovación, recursos tecnológicos, cultura de calidad, recursos financieros, a estos se le pueden

sumar otros factores que determinan la mejora de la posición competitiva de la empresa en general como la internacionalización, la gestión de los recursos humanos y el desarrollo de prácticas de gestión. El nivel de competitividad de las MYPE del rubro óptico es bajo esto se ve reflejado en sus diferentes actividades las cuales no logran satisfacer a sus clientes, es importante que las MYPE del rubro óptico elaboren estrategias que les permitan obtener ventajas competitivas más no comparativas. Para saber si una MYPE cuenta con un nivel de competitividad aceptable, la calidad juega un rol importante en todos los procesos de la misma determinando así su grado de competencia. La calidad de servicio se caracteriza por ser Intangible, Heterogénea y Valorada en su conjunto, en cuanto a la competitividad implica la eficiencia, calidad, innovación y sustentabilidad. Tomando como base lo antes mencionado y los resultados de la presente investigación se puede afirmar que las MYPE del rubro óptico cuentan con un bajo nivel de competitividad y un inadecuado servicio en el cual es notoria la falta de calidad, por lo que resulta importante que estas MYPE pongan atención a estas variables para su mejora (Apaza Ladines, 2016).

LOCAL.

A nivel local no se ha desarrollado trabajos similares a la presente investigación, existe similares en la Universidad de Huánuco, en la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing Internacional, tesis presentado por: Delgado Morales, Marelin Stefany, tesis denominado: EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE

LA EMPRESA TELEFONICA MÓVILES S.A - MOVISTAR DE HUANUCO – 2017. Que se resume que: El clima organizacional es la forma o pertenencia del ambiente que perciben los colaboradores de la empresa que influye directamente con en el comportamiento de los colaboradores, al efectuar el estudio sobre “el clima organizacional y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa telefónica S.A.- movistar -2017” proporciono información de los procesos que determinan el comportamiento de ambas categorías, permitió conocer las actitudes y conductas de los trabajadores. La investigación se llevó a cabo en la agencia de movistar Huánuco la población seleccionada estuvo comprendida por los trabajadores de esta misma. El muestreo que se utilizo fue probabilístico simple en toda la muestra ya que las mediciones del subconjunto fueron estimaciones muy precisas del conjunto mayor, la investigación fue de 38 trabajadores aplicando el método cuantitativo para evaluar los diferentes procesos y actividades de los trabajadores. La metodología se desarrolló en primera instancia con la coordinación con el administrador de tienda y respectivos supervisores para obtener el permiso para la realización del trabajo de campo de investigación seguidamente se contactó con cada área de trabajo para la coordinación y autorización para realizar la investigación. Se realizó un acercamiento por parte del investigador con los trabajadores, se planifico el día y el horario para aplicar el cuestionario. El propósito de esta investigación fue determinar el nivel de relación entre clima organizacional y la satisfacción del cliente con esta investigación se aplicó a una escala de clima organizacional a un grupo de 38 empleados de la empresa telefónica de la ciudad de Huánuco y 100 clientes en un

cuestionario de satisfacción a sus respectivos clientes. La hipótesis principal señala que existe relación entre clima organizacional y la satisfacción del cliente en la forma que al optimizar el clima organizacional se incrementa la satisfacción del cliente. Se comprobó que hay relación entre las dos variables es decir el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente a nivel de las hipótesis específicas se comprobó que las relaciones interpersonales, el estilo de dirección, la retribución, la estabilidad, la claridad y coherencia de la dirección, y los valores colectivos se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa telefónica S.A. MOVISTAR de la ciudad de Huánuco (Apaza Ladines, 2016)

2.2 BASES TEÓRICAS

GESTIÓN DE VENTAS:

EL PROCESO DE VENTAS

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

Este proceso, cuando lo representamos gráficamente, tiene forma de embudo, ya que a medida que se va avanzando, no todos los potenciales clientes se convierten en compradores reales.

Existen muchos esquemas a los que recurrir para explicar las fases del proceso de venta, pero uno de los más clásicos es el conocido como **modelo AIDA**.

LAS 4 FASES DEL PROCESO DE VENTAS

El proceso de venta está formado por 4 fases, son las siguientes:

Fase 1: Atención (A)

En esta fase la empresa va a intentar **llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio**. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.

Por ejemplo, probablemente si vendemos móviles y disfrazamos a un comercial como tal conseguiremos captar la atención de los posibles clientes en la calle, pero ¿vamos a incrementar las ventas con esto? Difícilmente. Hay que llamar la atención del usuario e intentar hacerlo avanzar con nosotros en los siguientes pasos.

Fase 2: Interés (I)

Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, **debemos despertar su interés**.

¿Cómo se hace esto?

Pues, si seguimos con el ejemplo de venta de móviles, podrías explicarle las ventajas que le supone un determinado teléfono. Y hacerlo mejor que nadie. Podemos servirnos de Figuras, de infografías, u ofrecerle opiniones de expertos que les ayuden a descubrir por qué ése es el smartphone que necesita.

El potencial cliente debe comenzar a inclinarse hacia las posibilidades que ofrece la empresa en esta fase, y eso sólo se logra si nos aseguramos que le

ofrecemos la información que necesita y somos claros, concisos y diferentes al resto en esto.

Fase 3: Deseo (D)

Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el **deseo por tener ese producto o servicio**.

En el caso de nuestro ejemplo, nos encontramos con que todo el contenido que hemos desarrollado en nuestro blog de empresa ha sido capaz de mostrarle gráficamente y de forma concisa las ventajas del producto. Hemos sido tan convincentes que ahora desea tener ese móvil.

Fase 4: Acción (A)

Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la **acción**. En esta fase ya está convencido de lo que quiere y por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

El proceso de venta está íntimamente relacionado con el proceso de compra. Mientras el proceso de venta lo desarrolla la empresa buscando que se produzca la transacción económica en la fase final, el segundo lo lleva a cabo el cliente. Este consiste en el proceso que sigue un usuario desde que se da cuenta que tiene una necesidad o motivación hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla. Una buena estrategia de marketing debe considerar ambos ciclos (Inboundcycle, 2018)

Una mirada retrospectiva en la historia de la venta: (Alles, 2013) Se puede afirmar que la venta existe desde los orígenes de la vida. Se ha dicho que, en realidad, la primera venta la realizó Eva, en el Paraíso, cuando persuadió a Adán para que la ayudara a comerse la manzana. Aunque no nos remontáramos tan atrás, sí podemos decir que, probablemente, el mundo no sería el mismo si no se hubieran producido las transacciones comerciales desde la antigüedad. Gracias a la venta y a los que ejercían tan digna profesión se han producido avances tecnológicos y se han facilitado cambios, propiciados por aquellos vendedores que a la vez eran inventores hasta llegar a uno de sus mejores exponentes como fue Henry Ford, que facilitó un gran impulso a la economía de los países. El vendedor profesional aún sigue siendo en el siglo XXI la punta de lanza del futuro de las empresas, y ellos determinan parte de su éxito. El siglo XX experimentó profundos cambios dentro del mundo de la venta; hace más de 70 años no era difícil vender, ya que la mayoría de los países habían pasado una guerra y una posguerra, la escasez de casi todos los productos, fundamentalmente de los básicos, era casi la norma. En estas condiciones la gente compraba lo que le ofrecieran sin tener que realizar complicados procesos de elección. Es a partir de los años 50, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, cuando comienzan en Europa a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, venían importadas de los EE. UU. Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la psicología, la sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de

los mejores profesionales de la venta aunque ahora ha irrumpido el neuromarketing con grandes posibilidades de futuro y todo por hacer, al tratarse de la nueva ciencia que estudia el comportamiento del consumidor. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta. Uno de los sistemas más clásicos de venta que tuvo gran éxito, e incluso hoy en día tiene vigencia, es la venta a través del método AIDDA que, en el año 1947,

Percy H. Whaiting presentó en su libro *Las cinco grandes reglas de la venta*, cuya importancia ha sido trascendental en la historia de las técnicas de venta. En ellas se seguía, por primera vez, una sistematización de todas las técnicas elaboradas con anterioridad desde las importantes teorías de Elmer Wheeler y de Dale Carnegie. El método AIDDA sigue teniendo vigor hoy día, puesto que es compatible con otros sistemas y técnicas que se han puesto de moda con posterioridad.

Proceso de Venta: Según Stanton, Etzel y Walker, Definen el **proceso de venta** "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)" (Stanton, Etzel, & Walker)

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta: A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del *proceso de venta*:

1. Prospección: La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir,

aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapas 1.- Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo: Datos de la misma empresa. Referencias de los clientes actuales.

- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos. Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.

- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia. Grupos o asociaciones. Periódicos y directorios. Entrevistas a posibles clientes.

Etapas 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y, o el vendedor.

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes: Capacidad económica, autoridad para decidir la compra, accesibilidad, disposición para comprar, perspectiva de crecimiento y desarrollo. El valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente. Luego de asignar la

puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:

Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Según Allan L. Reid, (Reid, 1980) : "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra".

La lista de clientes es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

2. El acercamiento previo o "prentada": Del libro: Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Págs. 604 al 607. Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o prentada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso:

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo: Nombre completo. Edad aproximada. Sexo. Hobbies. Estado civil. Nivel de educación. Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo: Productos similares que usa actualmente. Motivos por el que usa los productos similares.

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia (Wikipedia, s.f.).

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo, tocando las puertas de cada

domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar a las amas de casa con decisión de compra).

3. La presentación del mensaje de ventas: Según el Prof. Philip Kotler, Del libro: Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 704 al 707. "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos.

Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.

Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente. Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario, son claros indicios de compra

(si el cliente objeta algo es porque tiene interés, pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

4. Servicios posventa: Según los autores Stanton, Etzel y Walker, Del Diccionario de Términos de Marketing, del sitio web: MarketingPower.com: URL= <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>?- *"la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros"*. (Staton, Etzel, & Walker, s.f.)

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- ◆ Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- ◆ Verificación de una entrega correcta. Instalación.
- ◆ Asesoramiento para un uso apropiado.
- ◆ Garantías en caso de fallas de fábrica.

- ◆ Servicio y soporte técnico.
- ◆ Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- ◆ Descuentos especiales para compras futuras.

COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES

Competitividad de servicios: Según Koontz, H. y Heinz, W. (1998). Pag.47.- Las nuevas necesidades que el ambiente competitivo a impuesto a las organizaciones requieren de respuestas más rápidas que no se puede dar bajo las tradicionales formas de organización del trabajo. Una rápida adaptación al cambio, aceptar desafíos, cambiar y aprender continuamente, son imperativos para cualquier empresa en un mundo globalizado. Lograr estas características implica que la empresa también se convierta en un “equipo competente” conformado, obviamente, por trabajadores competentes. Se ha creado una demanda de competencias, entidades como la capacidad de comprender, procesar y aplicar un gran número de informaciones en rápido cambio. La interacción social en los equipos de trabajo hace que sean muy valoradas las habilidades para comunicarse efectivamente. Ello implica cerciorarse de que el interlocutor entienda el mensaje y usar códigos que le resulten comprensibles. Además, la creciente importancia de los servicios, no solo como generadores de empleo, sino como indicadores de la “calidad” de la relación comercial, ha hecho que se demanden competencias de “negociación” y “atención” a los clientes internos y externos.

Competitividad de Servicios: Según Mintzberg, H. y Brian Quinn, J. (1993). Pag. 102.

De la obra: El proceso estratégico: Este acercamiento a las competencias se centra en aspectos más característicos de las personas y de carácter más amplio en cuanto a su aplicación en el trabajo. Los atributos son definidos usualmente en forma genérica, de modo que permiten su aplicación en diversos contextos. Normalmente se trata de la definición de atributos subyacentes que ocasionan un desempeño laboral exitoso. Como ejemplo pueden citarse competencias como “comunicación efectiva” o “pensamiento crítico” que pueden aplicarse en una amplia gama de contextos de trabajo. Estas características generales o atributos poseídos por las personas, serían capaces de explicar su desempeño superior en el trabajo. Al respecto están altamente relacionadas las investigaciones de McClelland y Spencer (1994). Bajo esta perspectiva, la competencia laboral está definida no solo en el ámbito de lo que la persona sabe hacer y puede hacer, sino también en el campo de lo que quiere hacer. Estos modelos de competencia suelen especificar cada uno de los grandes atributos en diferentes graduaciones o niveles para asociarlos al desempeño. Dentro de ellos se destaca el comportamiento orientado hacia el trabajo bien hecho. De este modo se procura atenuar lo que, siendo una gran ventaja en su relativamente fácil enunciado general, se convierte en una desventaja por la falta de especificidad al intentar su aplicación en una situación concreta de trabajo. (Mintzberg & Quinn, 1993)

EL RETO DE LA COMPETITIVIDAD: Porter, Michael, *Competitive Strategy*, New York: The Free Press, 2000. Pag. 7

El reto de la competitividad “Hay quienes ven la iniciativa privada como un blanco de tiro o como una vaca presta a ser ordeñada, pero son pocos los que los que la entienden como el fornido caballo que tira de la carreta” Winston Churchill “Son éstos los días cuando debes dar todo de ti apenas para mantenerte a la par de los perdedores.” Robert Orpen El país se encuentra hoy ante una encrucijada. No es la primera vez que el país se enfrenta a una tesitura semejante, pero hay una diferencia fundamental con el pasado. Mientras que en el pasado cuando las cosas se ponían difíciles, las opciones potenciales para salir adelante eran de diversa índole, hoy las alternativas son tajantes. Antes había la opción, al menos en un sentido conceptual, de intentar avanzar hacia el desarrollo por medio de esquemas ortodoxos como los que habían seguido naciones como Suiza o Hong Kong, o proyectos heterodoxos, como los que habían seguido algunas otras naciones del sudeste asiático. Aunque por distintos caminos, ambas avenidas parecían prometedoras. Hoy en día, con los cambios que el mundo ha sufrido en las últimas dos décadas, la dicotomía es muy clara y la alternativa una: o bien comenzamos a desarrollar las bases para que el país pueda triunfar en el mundo globalizado que nos ha tocado vivir o nos quedaremos condenados a depender de los vaivenes y altibajos de los mercados y los cambiantes gobiernos de la República. Si uno ve para atrás, es impresionante lo que el país ha cambiado a lo largo de las dos últimas décadas. De una economía cerrada y protegida, la mexicana se ha abierto y, en lo fundamental, ha logrado salir adelante

frente a una creciente competencia mundial. Aunque en ocasiones las dificultades para seguir adelante parecen inconmensurables, todo mundo parece reconocer que, a pesar de la complejidad, no hay hacia dónde regresar. El pasado hace mucho que se perdió en el horizonte, pero eso no implica que el presente sea sostenible o que el futuro sea certero, por el contrario, lo único certero es que habrá cambios de forma constante. (Porter & Michael, 1980)

Competitividad y competencia económica Un ingrediente esencial de la competitividad es la existencia de competencia. **EL RETO DE LA COMPETITIVIDAD:** Porter, Michael, *Competitive Strategy*, New York: The Free Press, 2000. Pag. 19.

La competencia es el acicate que hace que las empresas reduzcan sus costos, mejoren sus procesos productivos e introduzcan nuevos productos, servicios y tecnologías. Gracias a la competencia las empresas se esfuerzan por producir más y mejores productos o servicios con menos recursos, lo cual constituye la esencia de la productividad. Por el contrario, sin el temor a la pérdida de clientes ante competidores más eficientes, es muy fácil que las empresas se anquilosen y conformen con vivir de sus éxitos pasados. La competencia ha sido ingeniosamente caracterizada por el economista austriaco Joseph Schumpeter como un proceso de “destrucción creativa”. Este proceso va más allá de la mera búsqueda de reducir costos para productos estandarizados, aunque ciertamente este es uno de sus efectos, y se extiende a la introducción del “nuevo producto, la nueva tecnología, la nueva fuente de insumos, el nuevo tipo de organización”¹¹, y en el que los empresarios

expanden sus fronteras y crean nuevos mercados. 8 Porter, Michael, *Competitive Strategy*, New York: The Free Press, 1980. 9 Drucker, Peter, *Innovation and Entrepreneurship*, New York: Harper Business, 1993. 10 Valdes, Luigi, *La Revolución empresarial del siglo XXI*, Colombia: Grupo Editorial Norma, 2002, p. 80 11 Shumpeter, Joseph, *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper, 1975. (Porter & Michael, 1980)

Teoría 5: la competitividad: EL RETO DE LA COMPETITIVIDAD: Porter, Michael, *Competitive Strategy*, New York: The Free Press, 2000. Pag. 11-13.

¿Qué es la competitividad? “La solución no depende de que haya más capital. Por el contrario, la solución radica en la productividad del país o en la manera en que su fuerza de trabajo y capital se encuentren organizados. Si los países pobres mejorasen su productividad y equilibrasen su presupuesto público, dispondrían, a través del ahorro doméstico y la inversión extranjera, del suficiente capital para crecer.” William W. Lewis No hay un consenso sobre la definición de competitividad. Para las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. Para muchos políticos y comentaristas, la competitividad se mide a través de un conjunto de índices cuantitativos, como podrían ser los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial. Para muchos economistas y no pocos empresarios, la competitividad se reduce al costo de la mano de obra en el país, respecto a la de otras naciones, notablemente China estos días, ajustando ese precio con el tipo de cambio vigente. Sin embargo, si

uno analiza las características de diversos países que se consideran exitosos, resulta evidente que muchas de estas explicaciones son insuficientes. Existen empresas que compiten exitosamente a pesar de la fortaleza de la moneda de su país, al igual que empresas exitosas en países cuyos gobiernos experimentan déficit fiscal elevados. Lo contrario en ambos casos también es cierto: el éxito de las empresas no se explica por este tipo de factores. Otras explicaciones atribuyen el éxito a la disponibilidad de mano de obra o de recursos naturales, a la existencia de una política industrial o a la disponibilidad de subsidios para las empresas exportadoras. La realidad es que cada una de las naciones que es considerada como exitosa ha logrado una combinación óptima de habilidades empresariales y política gubernamental. Pero como cada país cuenta con características distintas, esa combinación es específica para cada caso. Algunas naciones son excepcionales para la producción de vinos y otras para computadoras, unas para productos químicos y otras para software. El punto es que la competitividad de las empresas no depende de un conjunto específico y anticipable de políticas gubernamentales, sino de su óptima combinación. Por ello, dada la diversidad de perspectivas y puntos de vista, no es casualidad que la competitividad haya resultado ser uno de esos temas del que se habla mucho, pero se avanza poco. Aunque no haya un consenso sobre su definición, el resultado de que exista una economía competitiva es fácilmente visible. Cuando las empresas pueden competir se genera riqueza, se crean empleos y la economía crece. La ausencia de competitividad tiene el efecto contrario: la economía se contrae, las empresas pierden capacidad de vender y el círculo se torna vicioso. Este capítulo persigue una

definición concreta de competitividad, situándola en su contexto histórico, pero también político. Es decir, se analizan los conceptos que animan la definición y el proceso que les dio vida. Lo primero que es fundamental aclarar es que la competitividad no es un asunto de naciones, sino de empresas. Ningún país es poco competitivo o muy competitivo. Las empresas son competitivas como resultado de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan. Así, aunque las naciones no son por sí mismas competitivas, el actuar de un gobierno puede ser decisivo para la competitividad de las empresas. Una empresa que es competitiva de acuerdo a las medidas que sean relevantes en su sector o actividad, puede ser exitosa si existen condiciones en el medio en que opera para acrecentar su competitividad, o puede acabar fracasando cuando las condiciones del medio hacen imposible su éxito. No es casualidad que muchos empresarios exijan que el gobierno devalúe la moneda. Esto refleja que los costos de su operación, ya sea por problemas endógenos o exógenos, son excesivos para poder competir sin la ayuda de un tipo de cambio más débil. En materia de competitividad el caso de países como China es ilustrativo. El gobierno chino se ha abocado a crear condiciones propicias para el éxito de las empresas que ahí operan. Para esto ha creado infraestructura de primera calidad, convertido a la educación en una palanca para el crecimiento de la productividad, creado un marco legal, que le permite resolver disputas, y organizado mecanismos que, si bien no tienen las características integrales de un Estado de derecho, permiten un marco de confiabilidad para los inversionistas. En otras palabras, aunque México cuenta con muchas empresas que son intrínsecamente competitivas, éstas enfrentan

obstáculos en ocasiones insalvables porque no ha existido una disposición similar a la del gobierno chino para crear un marco de acción que reduzca los costos de las empresas y les confiera certidumbre. La diferencia entre México y China no reside en el costo de la mano de obra, sino en la claridad de rumbo de su gobierno. La competitividad tiene dos dimensiones, la del ámbito interno de las empresas y la del entorno en el que se encuentran. En el ámbito interno, las empresas compiten en función de los productos o servicios que elaboran y cuyo éxito depende de la eficiencia de sus procesos productivos (lo que incluye tecnología, personal y capital), la calidad de sus productos y el precio de los mismos. El gobierno contribuye de manera indirecta a la competitividad intrínseca de las empresas, donde su impacto es esencialmente marginal por reducirse a factores como la calidad de la educación y su incidencia sobre el personal de la empresa. Pero, por otra parte, su influencia sobre lo que existe alrededor de la empresa, incluyendo las regulaciones que determinan su modo de operar internamente, es infinita. Un gobierno influye en las relaciones laborales; crea el marco jurídico que permite o impide el que las empresas inviertan, vendan y entren en contratos con otras personas y empresa, y es responsable de hacerlo cumplir; determina la disponibilidad de infraestructura y energía para el desarrollo de las empresas. El actuar de un gobierno es trascendental para el funcionamiento de las empresas. Las medidas que tome influyen más sobre los niveles de productividad de la economía que lo que puede influir cualquier empresa por sí sola. Como se ha venido afirmando, la competitividad tiene que ver con las empresas. Son las empresas quienes compiten, no las naciones. La responsabilidad

de un gobierno es la de crear condiciones para que las empresas puedan prosperar, pero ésta tiene que contemplar el beneficio del consumidor como objetivo último de su actuar. Es decir, un gobierno no crea infraestructura o un marco jurídico para que las empresas sean competitivas. Crea todas estas condiciones para que el país y la población en su conjunto se desarrollen. Cuando existe un marco propicio para el desarrollo de las empresas, éstas van a prosperar; lo mismo ocurre con los individuos y consumidores en general. (Porter & Michael, 1980)

2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS:

De LA OBRA EL RETO DE LA COMPETITIVIDAD: Porter, Michael, *Competitive Strategy*, New York: The Free Press, 2000. Pag. 17-18

Ventaja competitiva: Se mide por medio del valor que la empresa es capaz de darle a sus clientes y puede ser vía una reducción en precios, un mejor servicio, la diferenciación del producto mejorando la calidad y/o su funcionalidad. Las estrategias productivas que sirven como ventajas competitivas tienen que estarse constantemente actualizando, lo que en un principio puede ser novedoso eventualmente será igualado por la competencia. (Porter & Michael, 1980)

Productividad: Es la relación entre el producto generado y los factores que contribuyen a lograr esa producción. Esta puede variar por un sinnúmero de factores, como son los insumos materiales, humanos, tecnológicos y de capital. Además de los factores relevantes en la producción, la manera en que se organiza la empresa, la mejora de los productos y el desarrollo de otros nuevos, son fundamentales.

Aumentar la productividad implica producir más con lo mismo o, idealmente, más con menos. Pero en su versión dinámica, implica hacer las cosas cada vez mejor. (Porter & Michael, 1980)

Gestión: es asumir y llevar a cabo las responsabilidades sobre un proceso (es decir, sobre un conjunto de actividades); el término gestión es utilizado para referirse al conjunto de acciones, o diligencias que permiten la realización de cualquier actividad o deseo. Dicho de otra manera, una gestión se refiere a todos aquellos trámites que se realizan con la finalidad de resolver una situación o materializar un proyecto. En el entorno empresarial o comercial, la gestión es asociada con la administración de un negocio. (Porter & Michael, 1980)

Medir la productividad: Hay varias formas de medir la productividad, todas ellas con ventajas y desventajas. Una de las medidas más funcionales es la relación que guarda la utilidad de operación con las ventas netas de la empresa. Este índice permite hacer una comparación adecuada entre la empresa y sus competidores, independientemente de su tamaño. (Porter & Michael, 1980)

Ventas: Por medio de las ventas se transmite la propiedad que se tiene sobre un bien o derecho a cambio de un precio determinado. Las ventas son el fin último de todas las empresas. Si una empresa no vende, aunque tenga el sistema de producción más eficiente, no sobrevivirá. Por esto, el fin último de cualquier negocio debe ser satisfacer al cliente. (Porter & Michael, 1980)

Calidad: La calidad de un producto o servicio no es lo que el productor introduce en el producto, sino lo que el consumidor obtiene del producto o servicio y

por lo que está dispuesto a pagar. Los consumidores pagan sólo por lo que les sirve y les da valor, esto es a lo que se puede reducir la calidad. Lograr una alta calidad puede requerir desde cambios menores hasta una reorientación del mercado al que se dirige. (Porter & Michael, 1980)

Normas de calidad: Un certificado de calidad no es ni necesario ni suficiente para ser una empresa competitiva, pero es un hecho que trae ventajas importantes: reduce los costos de darse a conocer, hace más fácil la tarea de competir en un determinado mercado, aumenta las posibilidades de obtener contratos, garantiza una buena atención a los clientes y, finalmente, aumenta las utilidades. Un ejemplo de estándares exitosos son los que desarrolla ISO (Organización Internacional para la Estandarización), de los cuales el ISO 9000 (certificado relacionado con los estragares de calidad en la operación de la empresa) y el ISO 14000 (enfocado a ayudar a las empresas a cumplir con sus metas en materia ambiental) son los más conocidos. (Porter & Michael, 1980)

Convergencia entre servicios y manufactura: La división tradicional nos dice que, mientras los bienes tienen cualidades concretas los servicios tienden a ser abstractos. Antes, la industria de los servicios estaba separada de la industria de la manufactura, hoy cada vez más tienden a fusionarse. Los consumidores valoran que la manufactura tenga atributos intangibles como es la rapidez en la entrega, una buena marca y una calidad confiable. (Porter & Michael, 1980)

La publicidad: es una forma de comunicación social por medio de la cual se da a conocer un producto o servicio, se ha vuelto una parte fundamental de las

estrategias para incrementar ventas, sobre todo en determinados productos donde la gente busca comprar marcas. Sin embargo, una buena publicidad solamente será efectiva sí está respaldada por un producto y/o servicio de calidad. (Porter & Michael, 1980)

Economías de escala: Por economías de escala se entiende una reducción en el costo unitario de un producto al aumentar el volumen absoluto en la producción por periodo. Estar al tanto de este tipo de tendencias en las distintas industrias ayuda a entender dónde existen oportunidades de negocio y de qué forma se presentan estas. Innovación Innovar es el resultado de una actividad propositiva y sistemática que se planea, organiza y, a base de prueba y error, logra los resultados que se buscaban. (Porter & Michael, 1980)

La innovación: consiste en la aplicación de nuevas ideas y pensamientos creativos que, al implementarse, cambian las reglas del juego y la forma de competir.

El servicio post venta: es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado en tu tienda en línea. Recuerda que Ser buenos en ventas y entrega ya no lo es todo.

Atención: es una capacidad presente en todo ser humano, que lo hace consciente de su entorno, de los sucesos que se llevan a cabo, no solo dentro suyo, si no, fuera de él. Esta capacidad es también conocida como concentración.

Interés: el interés sobre un producto se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha; es una inclinación hacia una persona o cosa.

Deseo: es la acción y el efecto de desear, este vocablo se le atribuye al sentimiento enorme que posee una persona por conseguir un objetivo determinado; o la aspiración esperanza o anhelo que se origina en un individuo y que tiene un origen y un fin, de saciar un gusto.

Acción: hecho, acto u operación que implica actividad, movimiento o cambio y normalmente un agente que actúa voluntariamente, en oposición a quietud o acción no física.

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN:

Tipo: fue de tipo descriptivo correlacional, la Investigación descriptiva: se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad;

La investigación correlacional: es aquel tipo de estudio que persigue medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables, en este caso la relación entre La Gestión de Ventas y la Competitividad de Intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - 2018.

Nivel: El nivel fue el descriptivo correlacional, ya que describió la realidad de la gestión de ventas y el grado de relación que existe con la competitividad de intangibles, con su variante no experimental.

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN:

Método Deductivo. Este procedimiento nos permitió partir de principios generales para tratar de explicar fenómenos particulares. Partiendo del marco teórico, analizado las informaciones sobre la Gestión de Ventas en el entorno de la Competitividad de Intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - 2018.

El Método Inductivo. Para establecer la correlación, luego se explicó cómo la Gestión de Ventas se relaciona con la Competitividad de Intangibles en tienda Curacao Huánuco 2 - 2018.

3.3 DISEÑO

Se caracteriza la investigación por que se utilizó el diseño correlacional, cuyo esquema es el siguiente:

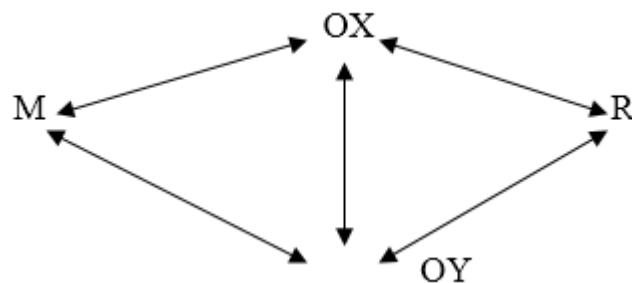


Figura 1. Esquema del Diseño.

Nota: La figura 1 muestra el esquema del diseño utilizado. Fuente: Elaboración Propia.

M = Muestra de la población

O = observaciones o mediciones a obtener en cada una de las variables (X e Y)

R = Correlación entre ambas variables

X, Y = Representan las variables de investigación

3.4 COBERTURA DEL ESTUDIO

POBLACIÓN:

Para fines del trabajo de investigación se consideró la población de la siguiente manera (véase tabla 2) :

Tabla 2. Población.

Gerencias-Clientes	SUBTOTAL
Asesor de ventas	16
Logístico	2
caja	3
Supervisor de ventas	1
Gerente	1
Promedio de Clientes Mensual/Semanal	280
TOTAL	303

FUENTE. Gerencia de Tienda Curaca Huánuco 2
ELABORACION PROPIA

MUESTRA

Bolaños Rodríguez, E. (enero de 2012). Pag.97. Se utilizó el muestreo probabilístico caracterizado por ser muestra poblacional, por ser accesible en el sentido como clientes de la empresa tenemos acceso a la información de manera directa y conocimientos sobre el tema en nuestra condición de Bachilleres en Ciencias Administrativas. Para determinar la muestra del trabajo de investigación se consideró la siguiente formula:

$$\frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1)e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Se tomaron las siguientes decisiones:

Se toma en cuenta la población total y el porcentaje de error. La técnica estadística recomienda trabajar a mayor tamaño de la muestra corresponde un menor

porcentaje de error, llamado también margen de error. La población de estudio en nuestro caso es de 303.

Se trabajó con un margen de 5% (0,05).

p = Representa la proporción de la población que tiene la característica de interés que nos conduce a medir, 0,5.

$q = 1-p$ = proporción de la población que no tiene la característica de interés, 0,5.

Se trabajó con un 95% de precisión, por la razón que todo el proceso se administró directamente, siendo los imprevistos mínimos.

El nivel de confianza en el caso va a garantizar el grado y la certeza de que la precisión del error no sobrepase la cantidad escogida, pues se trata de una población finita.

Características del Caso:

N = Población = 303

n = Tamaño de la muestra

p = Proporción de la población que tiene la característica de interés que nos conduce a medir = 0.5.

$q = 1 - p$ = Proporción de la población que no tiene la característica de interés = 0.5

e = Es el máximo de error permisible = 0.05

z = Valor de la distribución normal correspondiente al nivel de confianza escogida = 1.96

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (303)}{(303 - 1)0.05^2 + (0.5)(0.5) 1.96^2}$$

$$n = 170$$

La muestra inicial aproximado es de 170 sujetos.

Se trabajó con el muestreo probabilístico estratificado, porque los elementos de estudio del marco poblacional, presentan características muy diversas lo que obligo a dividirlos en estratos, al mismo tiempo nos permitió alcanzar los objetivos planteados y la información obtenida es confiable.

Se ha trabajado con el factor de estratificación (fh):

$$fh = \frac{n}{N}$$

N

$$fh = 0.56$$

Dónde:

fh = Es la fracción de estrato.

El 56% representa a la muestra reajustada, por cada nivel o estrato, según población.

Tabla 3. Promedio de clientes

Gerencias-Clientes	SUBTOTAL
Asesor de ventas	9
Logístico	1
caja	1
Supervisor de ventas	1
Gerente	1
Promedio de Clientes Mensual/Semanal	157
TOTAL	170

FUENTE. Gerencia de Tienda Curaca Huánuco 2
ELABORACION PROPIA

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

3.5.1 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

De recopilación y análisis documental, para obtener información de primera línea sobre los temas y establecer de qué manera el Proceso de Ventas se relaciona con la Competitividad de Servicios en tienda Curacao Huánuco 2.

De Codificación de datos.

A través de tablas estadísticas por conteo relacionado a los indicadores para establecer de qué manera el Proceso de Ventas se relaciona con la Competitividad de Servicios en tienda Curacao Huánuco 2.

Estadísticas y gráficas.

Se utilizó la estadística descriptiva para las Figuras, tablas, etc, de igual manera la estadística inferencial, para la prueba de hipótesis en relación al establecer de qué manera el Proceso de Ventas se relaciona con la Competitividad de Servicios en tienda Curacao Huánuco 2.

3.5.2 INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Se aplicó rigurosamente los siguientes instrumentos:

Se utilizó y se aplicó una encuesta para evaluar los indicadores y evaluar al establecer de qué manera el Proceso de Ventas se relaciona con la Competitividad de Servicios en tienda Curacao Huánuco 2.

Procesamiento y Análisis de Datos.

Para el procesamiento de datos y la determinación de muestras se aplicó el método del muestreo aleatorio simple, donde la selección de cada componente de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionado. Establecer de qué manera el Proceso de Ventas se relaciona con la Competitividad de Servicios en tienda Curacao Huánuco 2.

Análisis e Interpretación de Datos.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos como la encuesta, entrevista, entre otros, se hizo el conteo y el análisis respectivo a través de la estadística descriptiva, considerando la frecuencia y el porcentaje; así mismo se desarrolló la interpretación utilizando las tablas y Figuras que arrojen los resultados, a través de las siguientes secuencias. Establecer de qué manera el Proceso de Ventas se relaciona con la Competitividad de Servicios en tienda Curacao Huánuco 2. Se determinó la naturaleza de análisis para cada conjunto de datos.

Se seleccionó y describió las técnicas específicas para el análisis descriptivo de los datos.

Se seleccionó y describió las técnicas para el análisis inferencial de los datos recolectados.

3.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Muy seguro que no existió limitación en el sentido que lo asumimos de manera directa en nuestra condición de interesados y nuestra propia dedicación.

CAPITULO IV

RESULTADOS.

RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADO A LOS ELEMENTOS MUESTRALES

Tabla 4. Atención en la Empresa

¿Cómo la es la atención que recibe en la empresa?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	6	4
Regular	52	31
Bueno	76	45
Muy bueno	34	20
Excelente	2	1
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

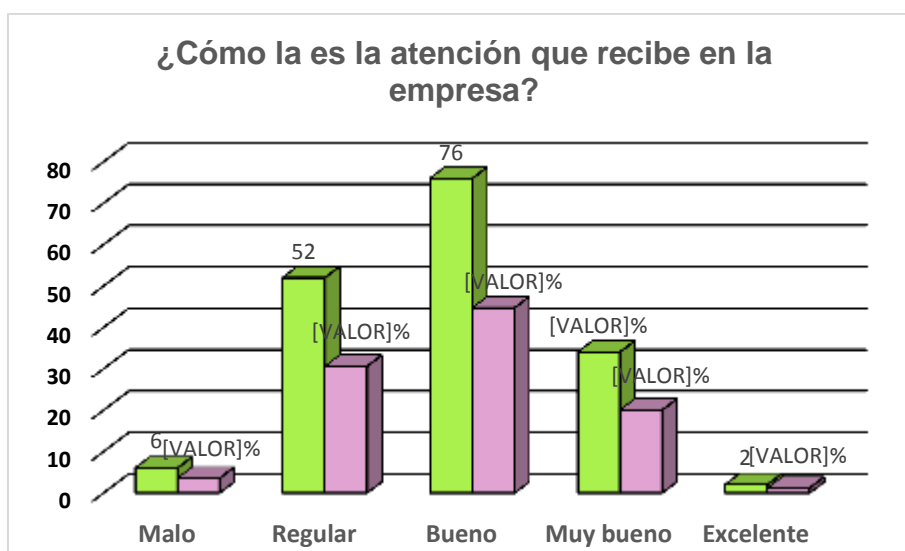


Figura 2. Gráfico de tabla 4

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°4 y Figura N° 02, se observa que 76 personas que representan el 45% opinan que la atención que reciben en la empresa es **BUENO**, 52 personas que representan el 31% opinan que la atención que reciben es **REGULAR**, el 20% de los encuestados opinan que la atención que reciben en es **MUY BUENO**, sin embargo el 4% de las personas opinan que la atención que reciben en la empresa es **MALO** y finalmente el 1% de las personas encuestadas opinan que la atención que reciben en la empresa es **EXCELENTE**.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que la atención que reciben en la empresa está entre **BUENO** y **REGULAR**.

Tabla 5. *Trato por parte de los trabajadores de la Empresa*

¿Cómo es el trato que recibe por parte de los trabajadores de la empresa?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	45	26
Regular	60	35
Bueno	41	24
Muy bueno	17	10
Excelente	7	4
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

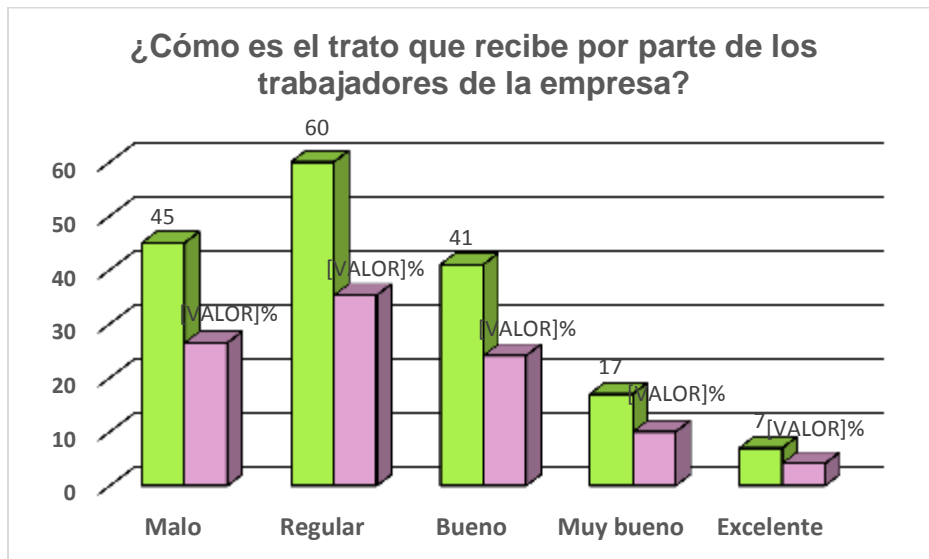


Figura 3. Gráfico de Tabla 5
Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°5 y Figura N° 03, se observa que 60 personas que representan el 35% opinan que el trato recibido de parte de los trabajadores de la empresa es **REGULAR**, 45 personas que representan el 26% opinan que el trato recibido de parte de los trabajadores es **MALO**, el 24% de los encuestados opinan que el trato recibido de parte de los trabajadores es **BUENO**, el 10% de las personas opinan que el trato recibido de parte de los trabajadores de la empresa es **MUY EXCELENTE** y finalmente el 4% de las personas encuestadas opinan que el trato recibido de parte de los trabajadores de la empresa es **EXCELENTE**.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que el trato recibido de parte de los trabajadores de la empresa esta **REGULAR**.

Tabla 6. Amabilidad de los trabajadores

¿Son amables los trabajadores de la empresa?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	93	55
No	77	45
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

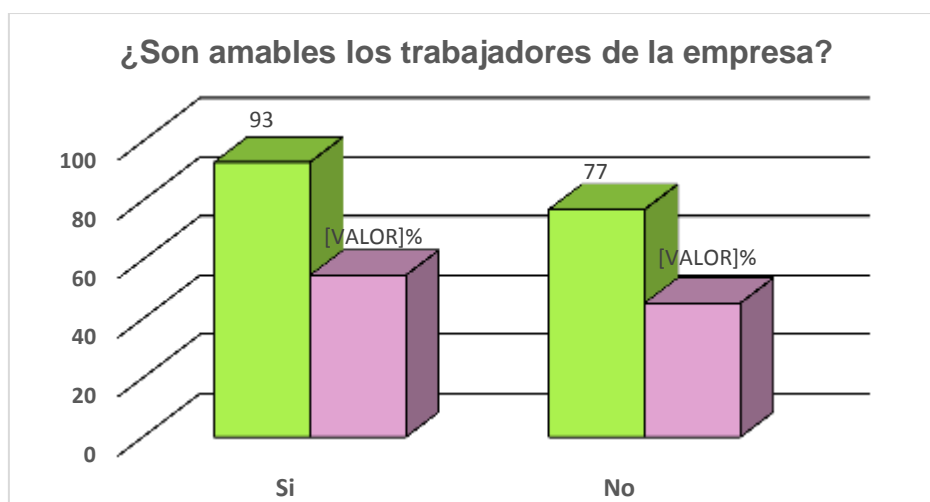


Figura 4. Gráfico de la tabla 6.

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°6 y Figura N° 04, se observa que 93 personas que representan el 55% opinan que los trabajadores de la empresa **SI** son amables y 77 personas que representan el 45% de las personas encuestadas opinan que los trabajadores de la empresa **NO** son amables.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que los trabajadores de la empresa **SI** son amables en la atención que brindan.

Tabla 7. *Cortesía de los trabajadores*

¿Son corteses los trabajadores de la empresa?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	150	88
No	20	12
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

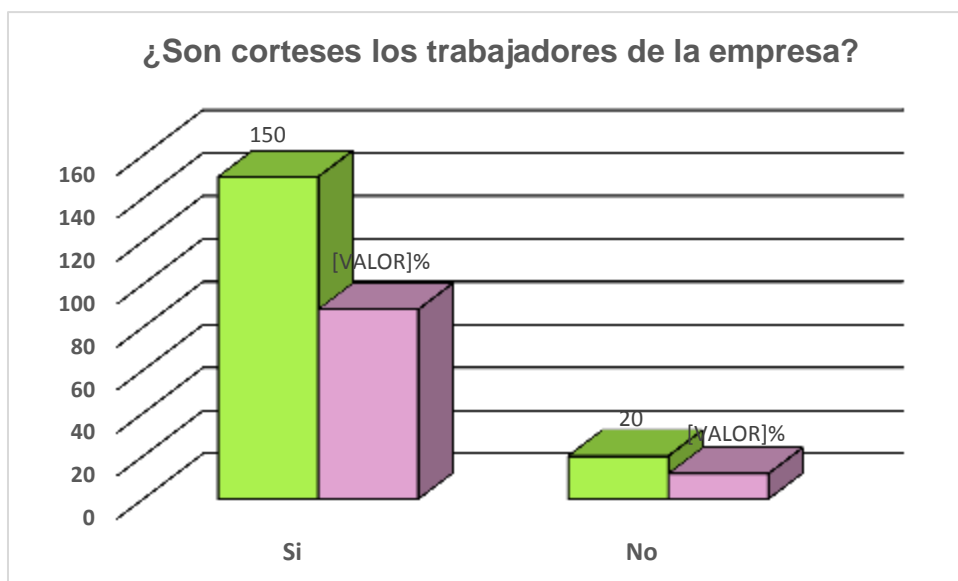


Figura 5. Gráfico de la tabla 7

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°7 y Figura N° 05, se observa que 150 personas que representan el 88% opinan que los trabajadores de la

empresa **SI** son corteses y 20 personas que representan el 12% de las personas encuestadas opinan que los trabajadores de la empresa **NO** son corteses.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que los trabajadores de la empresa **SI** son corteses en la atención que brindan.

Tabla 8. Información sobre los productos

¿Son informados mediante folletos sobre los productos y/o servicios?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	74	44
No	96	56
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

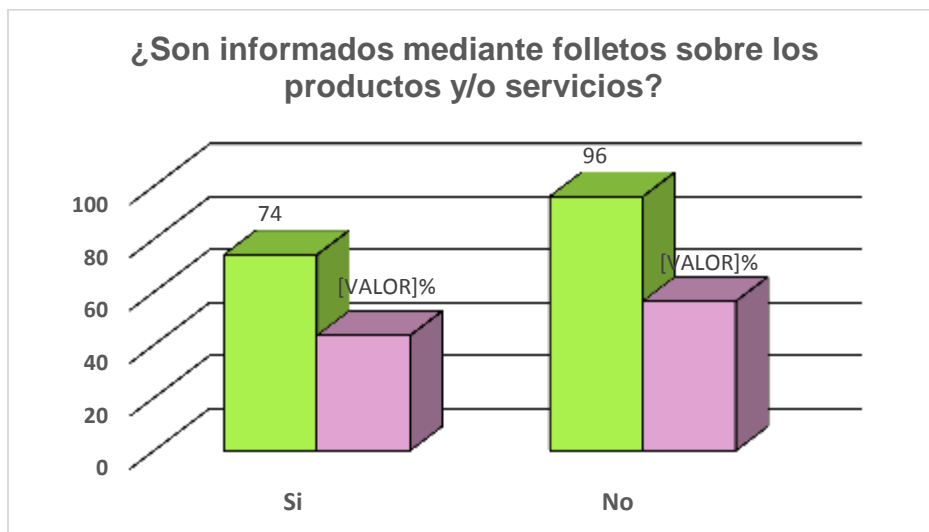


Figura 6. Gráfico de la tabla 8

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°8 y Figura N° 06, se observa que 96 personas que representan el 56% opinan que **NO** son informados mediante folletos sobre los productos y/o servicios que brinda la empresa y 74 personas que representan el 44% de las personas encuestadas opinan que **SI** son informados mediante folletos sobre los productos y/o servicios que brinda la empresa.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que **SI** son informados mediante folletos sobre los productos y/o servicios que brinda la empresa.

Tabla 9. *Credibilidad de la Empresa*

¿Considera que la empresa tiene credibilidad sobre los productos que ofrece?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	93	55
No	77	45
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

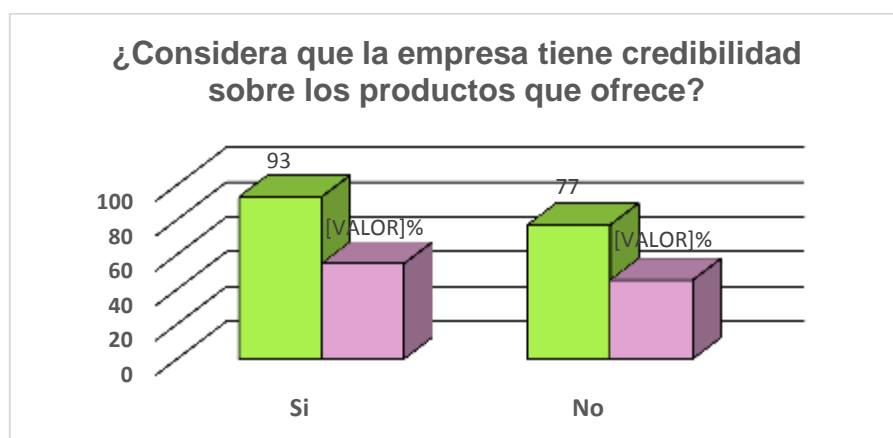


Figura 7. Gráfico de la tabla 9

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°9 y Figura N° 07, se observa que 93 personas que representan el 55% consideran que la empresa **SI** tiene credibilidad sobre los productos que ofrece y 77 personas que representan el 45% consideran que la empresa **NO** tiene credibilidad sobre los productos que ofrece.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas consideran que la empresa tiene credibilidad sobre los productos que ofrece.

Tabla 10. *Interés al cliente*

¿La empresa muestra interés en el cliente?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	145	85
No	25	15
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

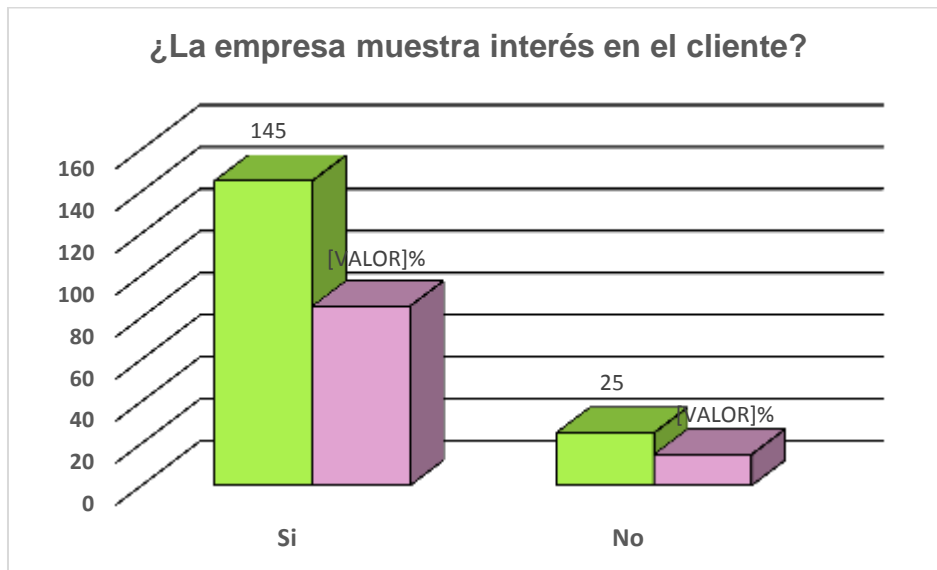


Figura 8. Gráfico de tabla 10
 Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°10 y Figura N° 08, se observa que 145 personas que representan el 85% opinan que la empresa **SI** muestra interés en el cliente y 25 personas que representan el 15% de las personas encuestadas opinan que la empresa **NO** muestra interés en el cliente.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que la empresa **SI** muestra interés en el cliente.

Tabla 11. Los trabajadores Explican sobre las bondades del producto

¿Los trabajadores de la empresa explican sobre las bondades y ventajas del producto que ofertan?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	37	22
No	133	78
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

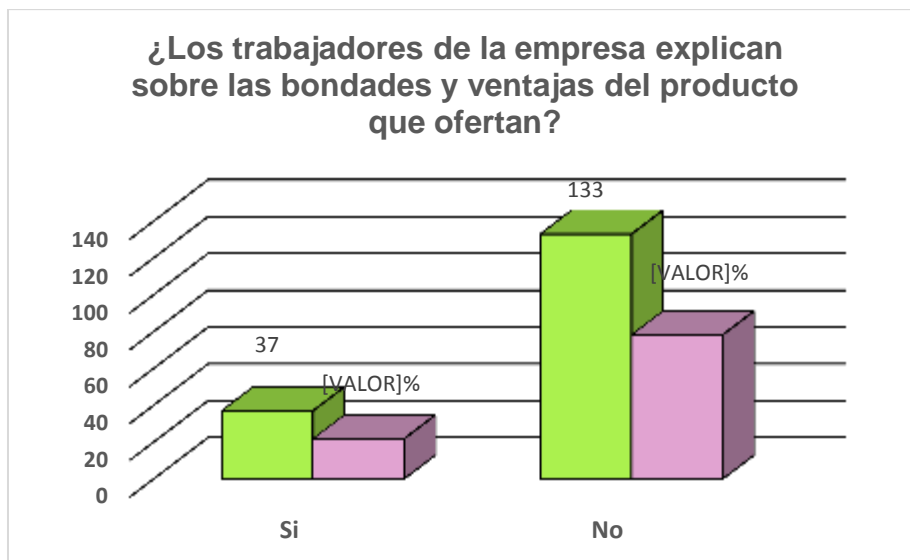


Figura 9. Gráfico de la tabla 11

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°11 y Figura N° 09, se observa que 133 personas que representan el 78% opinan que los trabajadores de la empresa **NO** explican sobre las bondades y ventajas del producto que ofertan y 37 personas que representan el 22% de las personas encuestadas opinan que los trabajadores de la empresa **SI** explican sobre las bondades y ventajas del producto que ofertan.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que los trabajadores de la empresa **No** explican sobre las bondades y ventajas del producto que ofertan.

Tabla 12. *La empresa brinda información*

¿La empresa brinda información clara y concisa sobre las ventajas de los productos?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	78	46
No	92	54
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

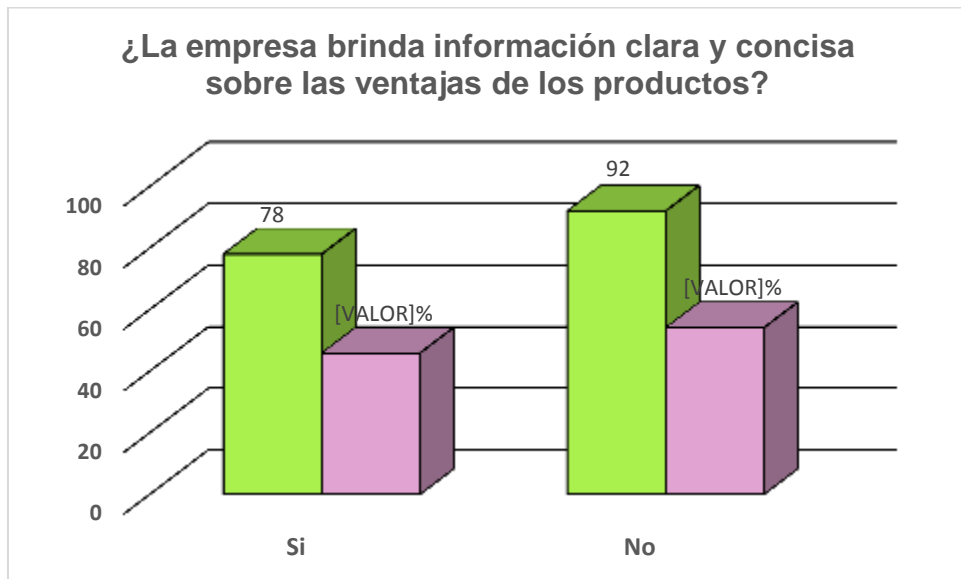


Figura 10. Gráfico de la tabla 12
Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°12 y Figura N° 10, se observa que 92 personas que representan el 54% opinan que la empresa **NO** brinda información clara y concisa sobre las ventajas de los productos y 78 personas que representan el 46% de las personas encuestadas opinan que la empresa **SI** brinda información clara y concisa sobre las ventajas de los productos.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que la empresa **No** brinda información clara y concisa sobre las ventajas de los productos que ofertan.

Tabla 13. *Cumplimiento con las promesas de venta*

¿La empresa cumple con las promesas de ventas?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	111	65
No	59	35
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

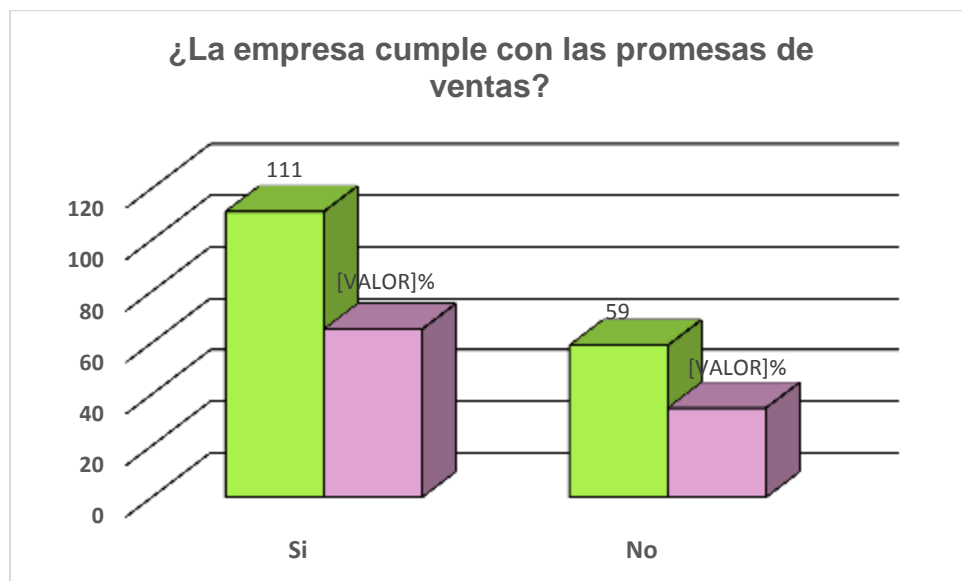


Figura 11. Gráfico de la figura 13

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°13 y Figura N° 11, se observa que 111 personas que representan el 65% opinan que la empresa **SI** cumple con las promesas de ventas y 59 personas que representan el 35% de las personas encuestadas opinan que la empresa **NO** cumple con las promesas de ventas.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que la empresa **SI** cumple con las promesas de ventas que promocionan.

Tabla 14. Eficiencia de los Servicios

¿Los servicios que presta la empresa, son eficientes?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	123	72
No	47	28
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

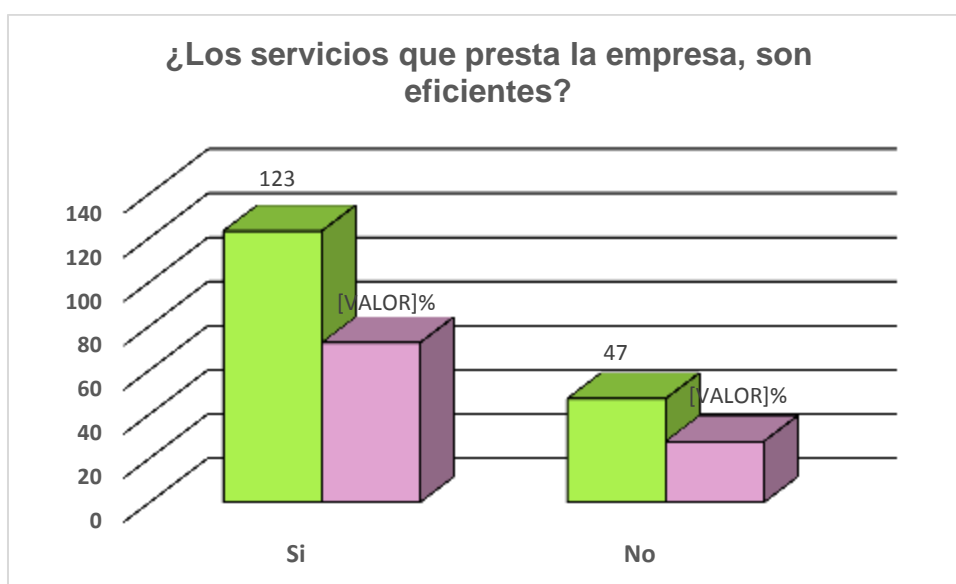


Figura 12. Gráfico de la tabla 14

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°14 y Figura N° 12, se observa que 123 personas que representan el 72% opinan que los servicios que presta la empresa **SI** son eficientes y 47 personas que representan el 28% de las personas encuestadas opinan que los servicios que presta la empresa **NO** son eficientes.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que los servicios que presta la empresa **SI** son eficientes.

Tabla 15. Deseo de servicio de los trabajadores

¿Los trabajadores de la empresa demuestran deseos de servir a los clientes de manera oportuna?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	88	52
No	82	48
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

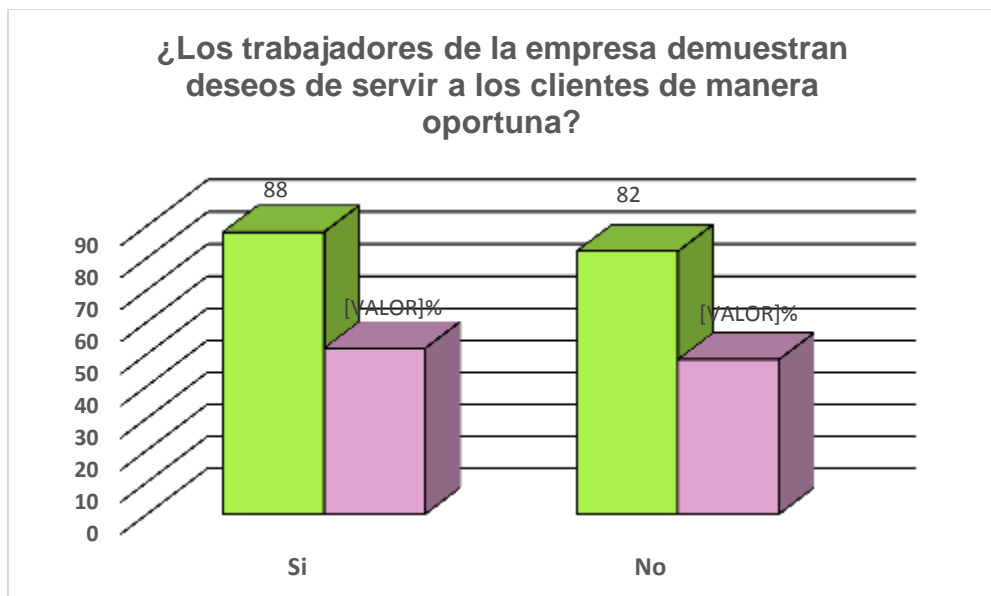


Figura 13. Gráfico de la tabla 15

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°15 y Figura N° 13, se observa que 88 personas que representan el 52% opinan que los trabajadores de la empresa **SI** demuestran deseos de servir a los clientes de manera oportuna y 82 personas que representan el 48% de las personas encuestadas opinan que los trabajadores de la empresa **NO** demuestran deseos de servir a los clientes de manera oportuna.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que los trabajadores de la empresa demuestran deseos de servir a los clientes de manera oportuna.

Tabla 16. Nivel de convencimiento

¿Los trabajadores demuestran nivel de convencimiento?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	16	9
Regular	87	51
Bueno	26	15
Muy bueno	34	20
Excelente	7	4
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

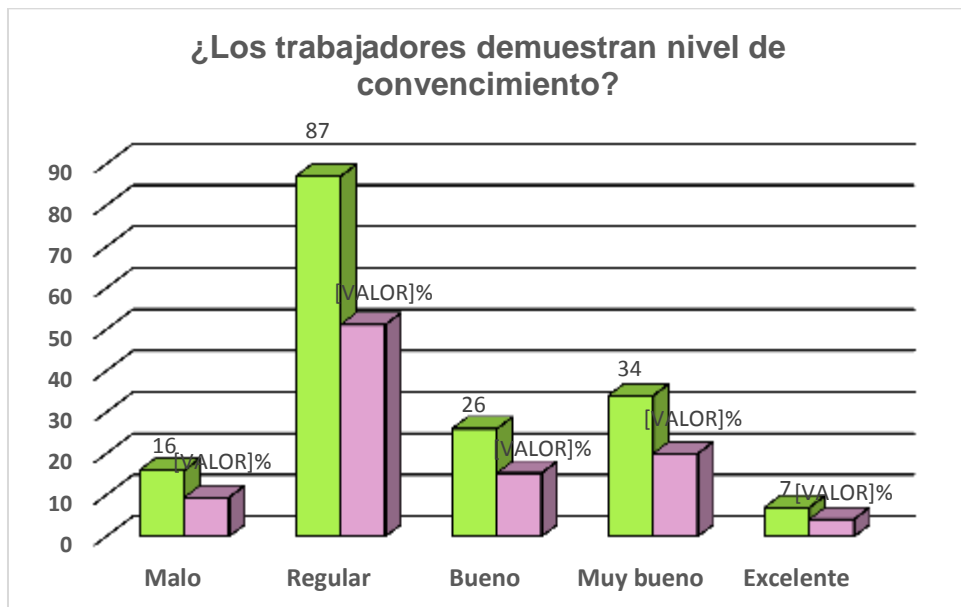


Figura 14. Gráfico de la tabla 16

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°16 y Figura N° 14, se observa que 87 personas que representan el 51% opinan que el nivel de convencimiento que demuestran los trabajadores es **REGULAR**, 34 personas que representan el 20% opinan que el nivel de convencimiento que demuestran los trabajadores es **BUENO**, 15% de los encuestados opinan que el nivel de convencimiento que demuestran los trabajadores **MUY BUENO**, así mismo el 9% opinan que el nivel de convencimiento que muestran los trabajadores es **MALO** y por lo contrario el 4% opinan que el nivel de convencimiento que demuestran los trabajadores es **EXCELENTE**.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que el nivel de convencimiento que demuestran los trabajadores de la empresa es **REGULAR**.

Tabla 17. *Acciones positivas- Ejecución de transacciones*

¿Los trabajadores de la empresa demuestran acciones positivas en la ejecución de las transacciones?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Si	89	52
No	81	48
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

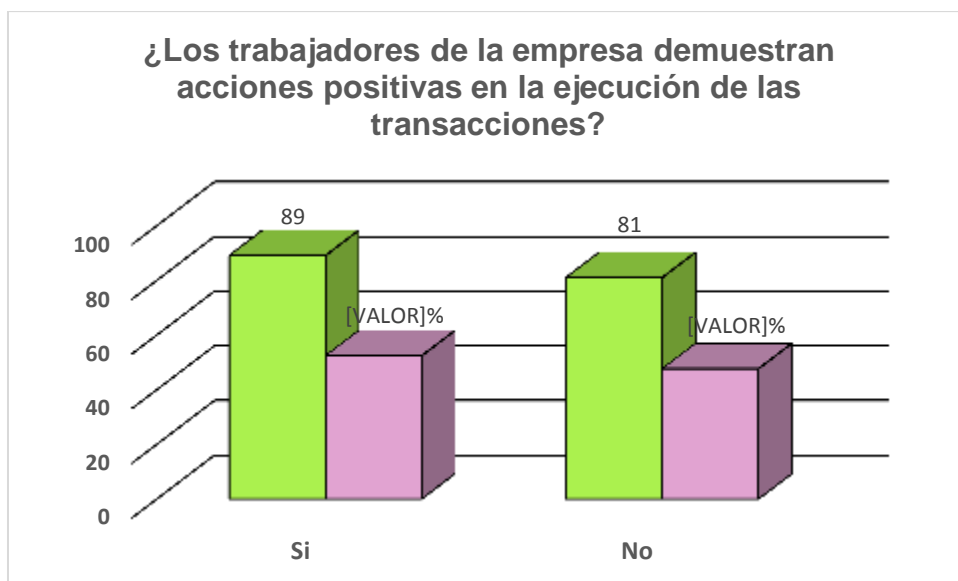


Figura 15. Gráfico de la tabla 17

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°17 y Figura N° 15, se observa que 89 personas que representan el 52% opinan que los trabajadores de la empresa **SI** demuestran acciones positivas en la ejecución de las transacciones y 81 personas que representan el 48% de las personas encuestadas opinan que los trabajadores de la empresa **NO** demuestran acciones positivas en la ejecución de las transacciones.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que los trabajadores de la empresa **SI** demuestran acciones positivas en la ejecución de las transacciones.

Tabla 18. Acciones de la compra del bien

¿Las acciones de compra del bien son llevadas de manera amable?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	11	6
Regular	65	38
Bueno	55	32
Muy bueno	39	23
Excelente	0	0
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

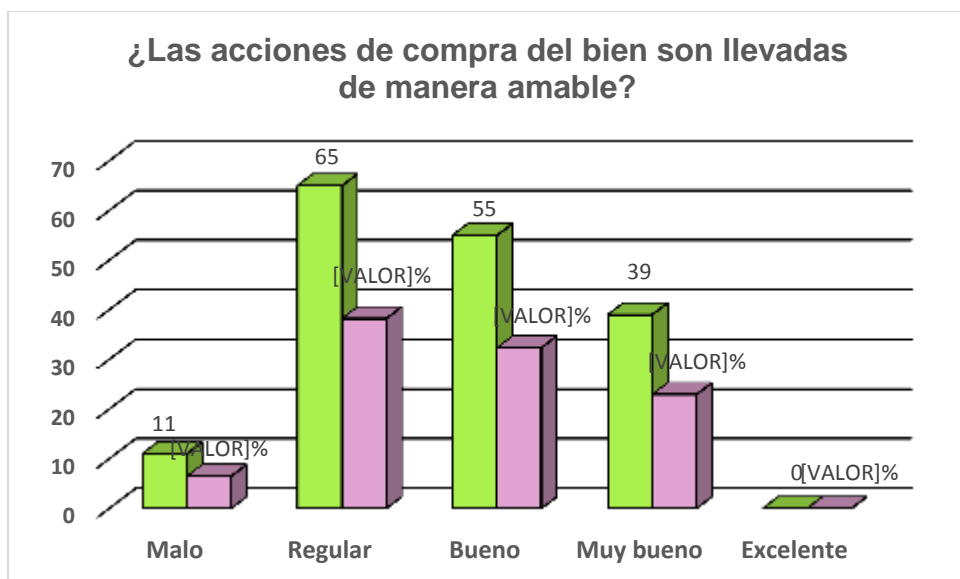


Figura 16. Gráfico de la tabla 18

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N° 18 y Figura N° 16, se observa que 65 personas que representan el 38% califican las acciones de compra del bien en la empresa son llevadas de manera amable **REGULARMENTE**, 55

personas que representan el 32% califican de **BUENO** las acciones de compra del bien son llevadas de manera amable, el 23% de los encuestados califican de **MUY BUENO** las acciones de compra del bien son llevadas de manera amable y por el contrario el 6% de las personas califican de **MALO** las acciones de compra del bien con llevadas de manera amable

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas califican las acciones de compra del bien son llevados de manera amable entre **REGULAR y BUENO.**

Tabla 19. *Nivel de Atención y servicio*

¿La empresa que nivel de atención y de servicio demuestra?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	10	6
Regular	38	22
Bueno	77	45
Muy bueno	44	26
Excelente	1	1
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

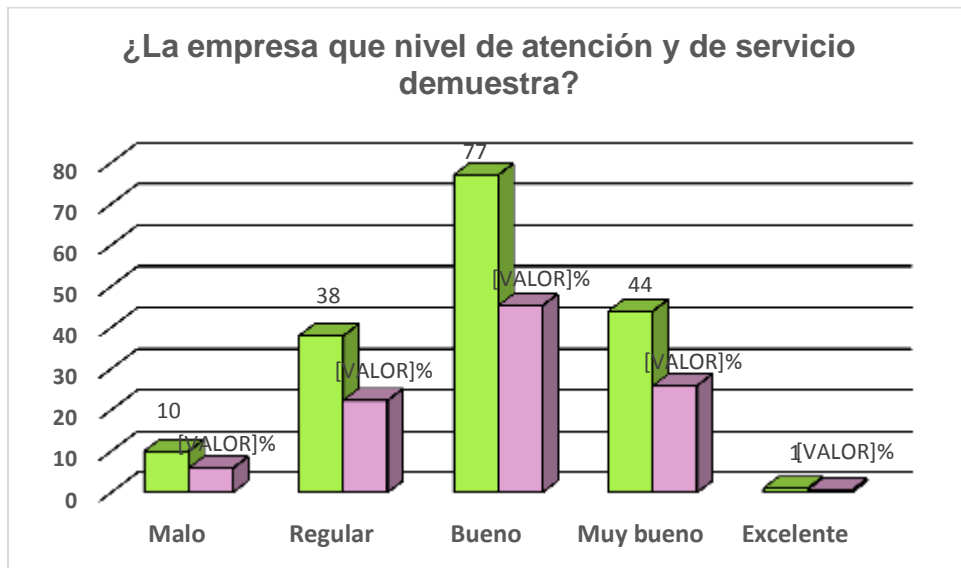


Figura 17. Gráfico de la tabla 19
Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°19 y Figura N° 17, se observa que 77 personas que representan el 45% califican de **BUENO** el nivel de atención y servicio que demuestra la empresa, 44 personas que representan el 26% califican de **MUY BUENO** el nivel de atención y servicio que demuestra la empresa, el 22% de los encuestados califican de **REGULAR** el nivel de atención y servicio que demuestra la empresa, el 6% califican de **MALO** el nivel de atención y servicio que demuestra la empresa Y contrariamente el 1% lo califican de **EXCELENTE** el nivel de atención y servicio que demuestra la empresa.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas califican de **BUENO** el nivel de atención y servicio que demuestra la empresa.

Tabla 20. Nivel de Servicio

¿Cuál es el nivel de servicio que presta la empresa?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	22	13
Regular	67	39
Bueno	73	43
Muy bueno	5	3
Excelente	3	2
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

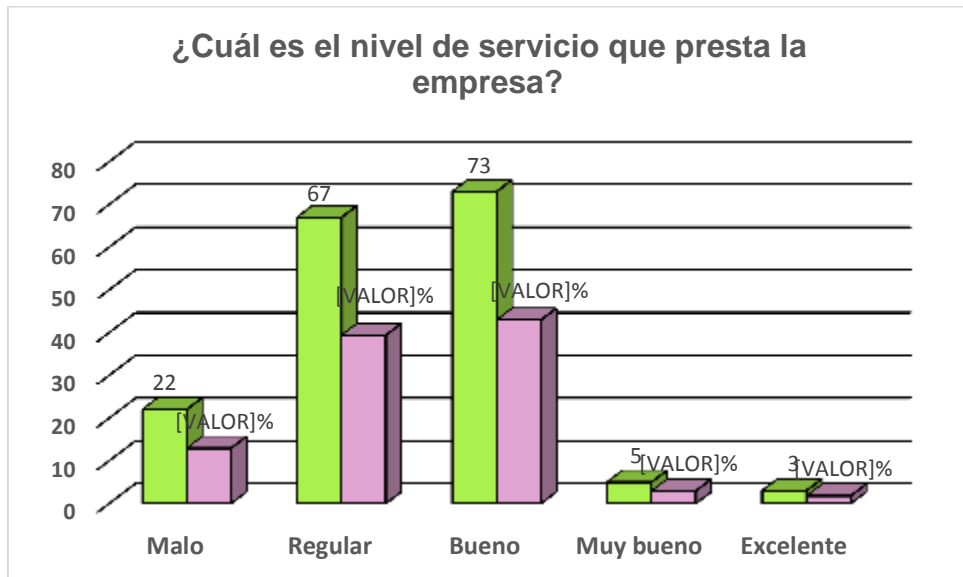


Figura 18. Gráfico de la tabla 20

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°20 y Figura N° 18, se observa que 73 personas que representan el 43% opinan que el nivel de servicio que presta la empresa es **BUENO**, 67 personas que representan el 39% opinan que el nivel de servicio que presta la empresa es **REGULAR**, el 13% de los encuestados opinan que el nivel de servicio que presta la empresa es **MALO**, así mismo el 3% opinan que el nivel de servicio que presta la empresa es **MUY BUENO** y el 2% de las personas opinan que el nivel de servicio que presta la empresa es **EXCELENTE**.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que el nivel de servicio que presta la empresa está entre **BUENO** y **REGULAR**.

Tabla 21. Nivel de Satisfacción del cliente

¿El nivel de satisfacción del cliente?		
ALTERNATIVA	Fi	%
Malo	13	8
Regular	52	31
Bueno	96	56
Muy bueno	7	4
Excelente	2	1
TOTAL	170	100

Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

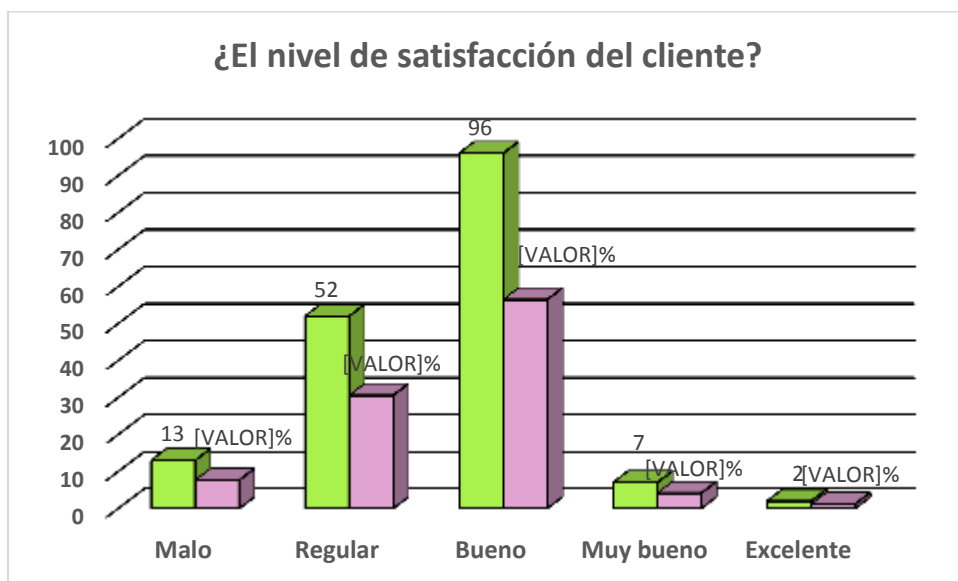


Figura 19. Gráfico de tabla 21
Fuente: cuestionario. Elaboración: los investigadores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos que se presentan en la Tabla N°21 y Figura N° 19, se observa que 96 personas que representan el 56% opinan que el nivel de satisfacción del cliente es **BUENA**, 52 personas que representan el 31% opinan que el nivel de satisfacción del cliente es **REGULAR**, el 8% de los encuestados opinan que el nivel de satisfacción del cliente es **MALO**, así mismo el 4% opinan que el nivel de satisfacción del cliente es **MUY BUENA** y finalmente el 1% de las personas encuestadas opinan que el nivel de satisfacción del cliente es **EXCELENTE**.

Los datos obtenidos indican que la mayoría de las personas encuestadas opinan que el nivel de satisfacción del cliente es **BUENA**.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

Como señala Liliana María Florez Mejía. Lina Yamile Plata Santos, la forma en que la fuerza de ventas se comunica (en las tres maneras posibles: verbal, no verbal y para verbal) se constituye como generadora de imagen corporativa y reputación externa, al tiempo que es el reflejo de la cultura e identidad internas. Es decir, que queda demostrada la hipótesis utilizada como base para el desarrollo de la investigación: existe una relación cíclica y de causa-efecto entre la identidad, la cultura, el servicio, la imagen y la reputación corporativa, teniendo como hilo conductor la comunicación, tanto organizacional como interpersonal; considerando la comparación con nuestros resultados se tiene semejanza, en tanto que el proceso de ventas y la competitividad de activos intangibles de la empresa curacao se relacionan de manera significativa.

Como refiere Seguros Bolívar S.A. el Análisis Situacional evidenció que es necesario que la empresa trabaje por mantener y aumentar sus clientes, ya que su participación en el mercado actualmente es muy similar a la de sus principales competidores (suramericana, Liberty Seguros y Colseguros). A la luz de los resultados se puede decir que la empresa Curacao 2 de Huanuco, para que se mantenga en el mercado y tener una ventaja comparativa, es coincidente con nuestros resultados.

En Seguros Bolívar, se evidencia la necesidad de que los empleados nuevos, en especial los Consejeros, interioricen y vivan su focalización estratégica, ya que los clientes sienten una diferencia en el trato y no se sienten igual de cómodos, tranquilos, seguros y satisfechos con ellos, como se sienten con aquellos vendedores que llevan muchos años en la organización y que día a día han vivido y se han familiarizado con la cultura e identidad corporativa. Comparativamente se tiene coincidencia en tanto que el personal tiene que ponerse la camiseta identificándose con la empresa.

Como dice Vela Mori Rafael, Br. Zavaleta Cuevas Lizdey, que: La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Igualmente podemos decir que los procesos de ventas tienen relación con los activos intangibles de tiendas Curacao 2 de Huánuco. Igualmente, comparativamente con la investigación señalada se coincide cuando los autores dicen que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus mall, de la ciudad de Trujillo.

Luis Alberto Apaza Ladines. Señala que la calidad de servicio que esperan los clientes de las MYPE del rubro óptico es baja, esto se debe a que la actitud de servicio de los trabajadores, los elementos tangibles y la comunicación de las empresas como la publicidad son factores ausentes en las MYPE del rubro óptico, los factores antes mencionados determinan la percepción de la calidad del servicio

esperada. En comparación a nuestra investigación se tiene que el proceso de ventas es un activo intangible por lo tanto se pone en contraparte de los resultados de los autores antes mencionados. La calidad de servicio se caracteriza por ser Intangible, Heterogénea y Valorada en su conjunto, en cuanto a la competitividad implica la eficiencia, calidad, innovación y sustentabilidad. Situación que se tiene coincidencia con los resultados de nuestra investigación.

También refieren que hay relación entre las dos variables es decir el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente a nivel de las hipótesis específicas se comprobó que las relaciones interpersonales, el estilo de dirección, la retribución, la estabilidad, la claridad y coherencia de la dirección, y los valores colectivos se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa telefónica S.A. MOVISTAR de la ciudad de Huánuco.

CAPITULO VI

PRUEBA DE HIPOTESIS

HIPÓTESIS GENERAL;

HG: El proceso de ventas se relaciona con la Competitividad de Servicios en tienda Curacao Huánuco 2- año 2017. (Ver tabla 22)

HIPOTESIS ESPECIFICOS:

HE1: La atención a los clientes se relaciona con la competitividad de activos intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. (Ver tabla 23)

HE2: El interés o acercamiento previo al cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018 (Ver tabla 24)

HE3: El deseo del cliente se relaciona con la competitividad en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. (Ver tabla 25)

HE4 La acción de venta se relaciona con la competitividad en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. (Ver tabla 26)

Tabla 22. *Correlación Hipótesis General*

			Correlaciones	
			¿Cómo la es la atención que recibe en la empresa	Los servicios que presta la empresa, son eficientes
Rho de Spearman	¿Cómo la es la atención que recibe en la empresa	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	170	170
	Los servicios que presta la empresa, son eficientes	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	170	170

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

Fuente de Elaboración: los investigadores

Existe correlación o correspondencia o relación recíproca entre la variable atención y los servicios que presta la empresa curacao

2. Siendo la correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 23. *Correlación de Hipótesis específica 1*

Correlaciones				
			¿Cómo la es la atención que recibe en la empresa	Son informados mediante folletos sobre los productos y/o servicios
Rho de Spearman	¿Cómo la es la atención que recibe en la empresa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 170	,794** ,000 170
	Son informados mediante folletos sobre los productos y/o servicios	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,794** ,000 170	1,000 . 170

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

Fuente de Elaboración: los investigadores

Existe correlación o correspondencia o relación recíproca entre la variable atención y la información que presta la empresa curacao 2. Siendo la correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 24. *Correlación de Hipótesis Específica 2*

			Correlaciones	
			La empresa muestra interés en el cliente	Son informados mediante folletos sobre los productos y/o servicios
Rho de Spearman	La empresa muestra interés en el cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,365**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Son informados mediante folletos sobre los productos y/o servicios	Coeficiente de correlación	,365**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Fuente de Elaboración: los investigadores

Existe correlación o correspondencia o relación recíproca entre la variable interés del cliente y la información que presta la empresa curacao 2. Siendo la correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 25. *Correlación de la Hipótesis específica 3*

			Correlaciones	
			La empresa muestra interés en el cliente	La empresa brinda información clara y concisa sobre las ventajas de los productos
Rho de Spearman	La empresa muestra interés en el cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,382**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	La empresa brinda información clara y concisa sobre las ventajas de los productos	Coefficiente de correlación	,382**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

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

Fuente de Elaboración: los investigadores

Existe correlación o correspondencia o relación recíproca entre la variable interés del cliente y la información que presta la empresa curacao 2. Siendo la correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 26. *Correlación de la Hipótesis Específica 4*

Correlaciones			
		¿Cómo la es la atención que recibe en la empresa	El nivel de satisfacción del cliente
¿Cómo la es la atención que recibe en la empresa	Correlación de Pearson	1	,807**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	170	170
El nivel de satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,807**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	170	170

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

Fuente de Elaboración: los investigadores

Existe correlación o correspondencia o relación recíproca entre la variable atención y la satisfacción del cliente de la empresa curacao 2. Siendo la correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 27. Resumen de contrastes de Hipótesis

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	Las categorías de ¿Cómo la es la atención que recibe en la empresa se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
2	Las categorías de Cómo es el trato que recibe por parte de los trabajadores de la empresa? se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
3	Las categorías definidas por Son amables los trabajadores de la empresa = SI y NO se producen con probabilidades 0,5 y 0,5.	Prueba binomial para una muestra	,250	Conserve la hipótesis nula.
4	Las categorías definidas por Son corteses los trabajadores de la empresa = SI y NO se producen con probabilidades 0,5 y 0,5.	Prueba binomial para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
5	Las categorías definidas por Son informados mediante folletos sobre los productos y/o servicios = SI y NO se producen con probabilidades 0,5 y 0,5.	Prueba binomial para una muestra	,107	Conserve la hipótesis nula.
6	Las categorías definidas por Considera que la empresa tiene credibilidad sobre los productos que ofrece = SI y NO se producen con probabilidades 0,5 y 0,5.	Prueba binomial para una muestra	,250	Conserve la hipótesis nula.
7	Las categorías definidas por La empresa muestra interés en el cliente = SI y NO se producen con probabilidades 0,5 y 0,5.	Prueba binomial para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
8	Las categorías definidas por Los trabajadores de la empresa explican sobre las bondades y ventajas del producto que ofertan = SI y NO se producen con probabilidades 0,5 y 0,5.	Prueba binomial para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
9	Las categorías definidas por La empresa brinda información clara y concisa sobre las ventajas de los productos = SI y NO se producen con probabilidades 0,5 y 0,5.	Prueba binomial para una muestra	,319	Conserve la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

Fuente de Elaboración: los investigadores

Tabla 28. Resumen de contrastes de Hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
10	Las categorías definidas por La empresa cumple con las promesas de ventas = SI y NO se producen con probabilidades 0,5 y 0,5.	Prueba binomial para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
11	Las categorías definidas por Los servicios que presta la empresa, son eficientes = SI y NO se producen con probabilidades 0,5 y 0,5.	Prueba binomial para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
12	Las categorías definidas por Los trabajadores de la empresa demuestran deseos de servir a los clientes de manera oportuna = SI y NO se producen con probabilidades 0,5 y 0,5.	Prueba binomial para una muestra	,701	Conserve la hipótesis nula.
13	Las categorías de Los trabajadores demuestran nivel de convencimiento se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
14	Las categorías definidas por Las acciones de compra del bien son llevadas de manera amable = SI y NO se producen con probabilidad 0,5 y 0,5.	Prueba binomial para una muestra	,591	Conserve la hipótesis nula.
15	Las categorías de La empresa que nivel de atención y de servicio demuestra se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
16	Las categorías de Cuál es el nivel de servicio que presta la empresa se producen con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.
17	Las categorías de El nivel de satisfacción del cliente se produce con probabilidades de igualdad.	Prueba de chi-cuadrado para una muestra	,000	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

Fuente de Elaboración: los investigadores

CONCLUSIONES

1.- Se ha determinado que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre el proceso de ventas y la competitividad de los intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018.conforme se muestra en El Cuadro N° 1 -6.

2.- Se ha determinado que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre la atención a los clientes con la competitividad de activos intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. Conforme se muestra en El Cuadro N° 2 -6.

3.- Se ha identificado que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre el interés o acercamiento previo del cliente con la competitividad de intangibles en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018.conforme se demuestra en El Cuadro N° 3-6.

4.- Se ha establecido que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre el deseo del cliente con la competitividad en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018.conforme se demuestra en El Cuadro N° 4-6.

5.- Se ha determinado que existe correlación o correspondencia o relación recíproca significativa entre la acción de venta con la competitividad en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018. Conforme se demuestra en El Cuadro N° 5-6.

SUGERENCIAS

1.- La empresa Curacao 2-huanuco, de acuerdo a los resultados arribados debe de esbozar políticas de soporte para que el proceso de ventas tenga una sostenibilidad en el tiempo con respecto a la competitividad de los intangibles.

2.- Como la atención a los clientes es un factor importante en el proceso de ventas, la empresa del rubro debe de mantener el mismo interés en este factor, a fin de que la competitividad de los activos intangibles en tienda Curacao Huánuco 2-año, tenga la misma coherencia relacional con las ventas.

3.- El interés o acercamiento previo del cliente con los servicios que presta en el proceso de ventas de la empresa motivo del presente, sea una constante en tienda Curacao Huánuco 2- año 2018.

4.- Que la empresa desarrolle políticas motivadoras para incrementar el deseo del cliente, desarrollar acciones de venta en relación con la competitividad en tienda Curacao Huánuco 2.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2013). *Desempeño por Competencias: Evaluación de 360°*. Granica.
- Apaza Ladines, L. A. (2016). *Caracterización de la calidad del Servicio y la Competitividad en las MYPE comerciales rubro ópticas del centro de Piura*. Universidad Católica los Angeles Chimbote, Piura- Perú.
- Bolaños Rodríguez. (2012). *Muestra y Muestreo*. Obtenido de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Botinas, E. (2011). *TECNICAS DE GESTION DE RECURSOS HUMANOS POR COMPETENCIAS*. EDITORIAL UNIVERSITARIA RAMON ARECES.
- Castro Monge. (2010). *las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>
- Fernández López, J. (2005). *Gestión por Competencias: Un Modelo Estratégico para la Dirección de Recursos Humanos*. PEARSON.
- Florez Mejía, L. M. (2008). *La Comunicación interpersonal en la fuerza de ventas como fuente de ventaja competitiva, Aplicación a SEGUROS BOLÍVAR S.A.* Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Comunicación Social Bogotá, Bogotá.
- Inboundcycle*. (2018). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Mintzberg, & Quinn, B. (1993). *El proceso estratégico*.

- Porrúa, M. Á. (1996). *Análisis de la Competitividad de México*. Instituto Mexicano para la Competitividad.
- Porter, & Michael. (1980). *Competitive Strategy, New York: The Free Press*.
- Reid, A. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. México, D.F.: Editorial Diana.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Barcelona- Paidós.
- Stanton, Etzel, & Walker. (s.f.). *Fundamento de Marketing*.
- Staton, Etzel, & Walker. (s.f.). *MarketingPower.com*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- Vela Mori, R., & Zavaleta Cuevas, L. (2014). *Influencia de la calidad del Servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de Cadenas Claro TOTUS-MALL de la ciudad de Trujillo 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración., Trujillo-Perú.
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA
TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION: “LA GESTION DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2 – AÑO 2018”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿De qué manera la gestión de ventas se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018?</p> <p>ESPECIFICOS: ¿Cómo la atención a los clientes se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018?</p> <p>¿Cómo el interés o acercamiento previo al cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018?</p> <p>¿Cómo el deseo del cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018?</p> <p>¿Cómo la acción de venta se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018?</p>	<p>GENERAL: Determinar de qué manera la gestión de ventas se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018.</p> <p>ESPECIFICOS: Determinar cómo la atención a los clientes se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018.</p> <p>Identificar como el interés o acercamiento previo al cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018.</p> <p>Establecer como el deseo del cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018.</p> <p>Determinar Como la acción de venta se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018.</p>	<p>GENERAL: La gestión de ventas se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018.</p> <p>ESPECIFICOS: La atención a los clientes se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018.</p> <p>El interés o acercamiento previo al cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018</p> <p>El deseo del cliente se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u> - año 2018.</p> <p>La acción de venta se relaciona con la competitividad de intangibles en tienda <u>Curacao Huánuco 2</u>- año 2018.</p>	<p>Independiente:</p> <p style="text-align: center;">LA GESTION DE VENTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Amabilidad. -Cortesía. -trato al cliente -Material de información -Credibilidad -Explicación del producto o servicio -Ventajas del producto o servicio -Información clara, conciso sobre las ventajas del producto o servicio -Cumplimiento de la promesa de servicio -Prestación sin errores -Deseo de servir al cliente Oportunamente -Nivel de convencimiento -Nivel de convencimiento del cliente -Ejecución de la transacción -Compra del bien o servicio
			<p>Dependiente:</p> <p style="text-align: center;">COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel de servicio -Nivel de eficiencia -Nivel de satisfacción de los clientes -Nivel de conocimientos de personal de ventas -Beneficios Tangibles

ANEXO 2: INSTRUMENTO



CUESTIONARIO

Estimado cliente: se viene realizando un trabajo de investigación titulado “**LA GESTIÓN DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUANUCO 2 – AÑO 2018**”; Para lo cual se está recolectando datos. A continuación, usted encontrara un conjunto de preguntas relacionado con el mencionado trabajo de investigación, sírvase a responder las mismas con veracidad y sinceridad del caso, marcando con una (X) dentro del recuadro correspondiente.

MALO	M
REGULAR	R
BUENO	B
MUY BUENO	MB
EXCELENTE	E

SI	S
NO	N

1. ¿Cómo la es la atención que recibe en la empresa?

1	M	2	R	3	B	4	MB	5	E
---	---	---	---	---	---	---	----	---	---

2. ¿Cómo es el trato que recibe por parte de los trabajadores de la empresa?

1	M	2	R	3	B	4	MB	5	E
---	---	---	---	---	---	---	----	---	---

3. ¿Son amables los trabajadores de la empresa?

1	S	2	N
---	---	---	---

4. ¿Son corteses los trabajadores de la empresa?

1	S
---	---

2	N
---	---

5. ¿Son informados mediante folletos sobre los productos y/o servicios?

1	S
---	---

2	N
---	---

6. ¿Considera que la empresa tiene credibilidad sobre los productos que ofrece?

1	S
---	---

2	N
---	---

7. ¿La empresa muestra interés en el cliente?

1	S
---	---

2	N
---	---

8. ¿Los trabajadores de la empresa explican sobre las bondades y ventajas del producto que ofertan?

1	S
---	---

2	N
---	---

9. ¿La empresa brinda información clara y concisa sobre las ventajas de los productos?

1	S
---	---

2	N
---	---

10. ¿La empresa cumple con las promesas de ventas?

1	S
---	---

2	N
---	---

11. ¿Los servicios que presta la empresa, son eficientes?

1	S
---	---

2	N
---	---

12. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran deseos de servir a los clientes de manera oportuna?

1	S
---	---

2	N
---	---

13. ¿Los trabajadores demuestran nivel de convencimiento?

1	M
---	---

2	R
---	---

3	B
---	---

4	MB
---	----

5	E
---	---

14. ¿Los trabajadores de la empresa demuestran acciones positivas en la ejecución de las transacciones?

1	S
---	---

2	N
---	---

15. ¿Las acciones de compra del bien son llevadas de manera amable?

1	M
---	---

2	R
---	---

3	B
---	---

4	MB
---	----

5	E
---	---

16. ¿La empresa que nivel de atención y de servicio demuestra?

1	M
---	---

2	R
---	---

3	B
---	---

4	MB
---	----

5	E
---	---

17. ¿Cuál es el nivel de servicio que presta la empresa?

1	M
---	---

2	R
---	---

3	B
---	---

4	MB
---	----

5	E
---	---

18. ¿El nivel de satisfacción del cliente?

1	M
---	---

2	R
---	---

3	B
---	---

4	MB
---	----

5	E
---	---

ANEXO 3: CARTA DE AUTORIZACIÓN



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN - HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los treinta y tres días del mes de Octubre del año 2018, siendo a horas 10:00 a.m., en mérito a la Resolución N° 0781-2018-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 29.OCT.2018, con el cual se FIJA hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectivo, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectivo Titulado, "LA GESTION DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2 - AÑO 2018", presentado por los (as) tesisas, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Pool Erick MONTALVO CERVANTES**, **Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI** y **Katty Deysi BERAUN SOTO**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, siendo Asesor de Tesis el profesor, **Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS**, designado con Resolución N° 0468-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 28.JUN.2018. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con Resolución N° 696-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 26.SET.2018:

Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS **Presidente**
Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DAVILA **Secretario**
Mg. Jorge Luis JESUS AQUINO **Vocal**
Dr. Reiter LOZANO DAVILA **Accesitario**

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTAS	1º Miembro	2º Miembro	3º Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Pool Erick MONTALVO CERVANTES	17	17	17	17	Diecisiete
Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI	17	17	17	17	Diecisiete
Katty Deysi BERAUN SOTO	17	17	17	17	Diecisiete

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 11:30 AM en fe de lo cual firmamos.

Dr. David Julio Martel Zevallos
PRESIDENTE

Dr. Juvenal Auberto Oliveros Davila
SECRETARIO

Mg. Jorge Luis Jesús Aquino
VOCAL



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 0781-2018-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 29 de octubre de 2018

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) folios, más ejemplar del Borrador de tesis;

CONSIDERANDO:

Que con Resolución N° 0468-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 28.JUN.2018, se designa al profesor **Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS**, Docente Asesor de Tesis Colectivo de los alumnos, **Pool Erick MONTALVO CERVANTES**, **Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI** y **Katty Deysi BERAUN SOTO**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que con Resolución N° 0530-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 23.MAY.2018, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado: "**LA GESTION DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2 – AÑO 2018**", presentado por los tesisistas, **Pool Erick MONTALVO CERVANTES**, **Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI** y **Katty Deysi BERAUN SOTO**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, conformados por los profesores, **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, Metodólogo y el **Mg. Jorge Luis JESUS AQUINO**, Especialista;

Que con Resolución N° 0553-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 31.JUL.2018, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectivo y su estructura de desarrollo titulada, "**LA GESTION DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2 – AÑO 2018**", presentado por las tesisistas, **Pool Erick MONTALVO CERVANTES**, **Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI** y **Katty Deysi BERAUN SOTO**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**;

Que, con Resolución N° 696-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 26.SET.2018, se designó a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectivo titulado, "**LA GESTION DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2 – AÑO 2018**", presentado por las tesisistas, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Pool Erick MONTALVO CERVANTES**, **Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI** y **Katty Deysi BERAUN SOTO**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. David MARTEL ZEVALLOS**, Presidente; **Dr. Auberto OLIVEROS DAVILA**, Secretario; **Mg. Jorge Luis JESUS AQUINO**, Vocal y el **Dr. Reiter LOZANO DAVIL**, Accesitario;

Que, con Informe (colegiado) S/N-2018-JT-EPCA-FCAT-UNHEVAL, de 25.OCT.2018, el **Dr. David Julio Martel Zevallos**, Presidente; **Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila**, Secretario y el **Mg. Jorge Luis Jesús Aquino**, Vocal, en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis Colectivo titulado, "**LA GESTION DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2 – AÑO 2018**", presentado por los tesisistas, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Pool Erick MONTALVO CERVANTES**, **Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI** y **Katty Deysi BERAUN SOTO**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud en FUT N° 0440809 de 25.OCT.2018, los tesisistas, Bachilleres en Ciencias Administrativas, **Pool Erick MONTALVO CERVANTES**, **Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI** y **Katty Deysi BERAUN SOTO**, de la Escuela Profesional de **Ciencias Administrativas**, solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su tesis Colectivo titulada, "**LA GESTION DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2 – AÑO 2018**", toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el día **miércoles 31 de octubre de 2018, a las 10:00 a.m.**;



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2007-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, Artículo 24° que señala: "El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 10° del presente Reglamento". Asimismo, el Artículo 25° señala: "Una vez que los miembros del Jurado hubieran informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad Valdivana en general y a la comunidad de la facultad en particular";

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHJEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 2547-2018-UNHEVAL, de 10.JUL.2018; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.set.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Colectivo titulada, "LA GESTION DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2 – AÑO 2018", presentado por las tesis, Bachilleres en Ciencias Administrativas, Pool Erick MONTALVO CERVANTES, Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI y Katty Deysi BERAUN SOTO, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, para el día **miércoles 31 de octubre de 2018, a las 10:00 a.m.**, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, 5to. Piso – Pabellón VB, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 31° y 32° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL, que están integrados por los profesores siguientes:

Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS	Presidente
Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DAVILA	Secretario
Mg. Jorge Luis JESUS AQUINO	Vocal
Dr. Reiter LOZANO DAVILA	Accesitario
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes corresponda y a los interesados.

Regístrese, comuníquese, archívese.

Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados (4)/Asesor de Tesis (1)/Interesados (3)/Archivo.



“Día del Diálogo y la Reconstrucción Nacional”
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 0553-2018-UNHEVAL/FCAT-D
 Cayhuayna, 31 de Julio 2018

Visto los documentos que se acompañan en Uno (1) folio, más ejemplar del proyecto de tesis:

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0468-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 28 JUN 2018, se designó al profesor Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS como Docente Asesor de Tesis Colectivo de los ex alumnos (as), Pool Erick MONTALVO CERVANTES, Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI y Katty Deysi BERAUN SOTO, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas;

Que, con Resolución N° 0530-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 23.MAY.2018, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectivo intitulado, "LA GESTIÓN DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2 – AÑO 2018", presentado por los tesisistas, Pool Erick MONTALVO CERVANTES, Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI y Katty Deysi BERAUN SOTO, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, conformados por los profesores; Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS, Metodólogo y el Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO, Especialista;

Que, con INFORME SIN-2018-UNHEVAL/JADHOC-EPCA-FCTH, de 30.JUL.2018, el Dr. David Julio Martel Zevallos, Metodólogo y el Mg. Jorge Luis Jesús Aquino, Especialista, en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de Tesis Colectivo intitulado, "LA GESTIÓN DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2 – AÑO 2018", presentado por los tesisistas, Pool Erick MONTALVO CERVANTES, Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI y Katty Deysi BERAUN SOTO, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, emiten informe con opinión FAVORABLE, y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que, en concordancia al Art. 15° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2646-2017-UNHEVAL, al 03.AGO.2017, que expone: "Con el informe favorable de la Comisión Revisora Ad hoc el Decano emitirá la Resolución aprobando el Proyecto de Tesis (Ver Anexo N° 01). En el libro de Proyectos de Tesis de la Facultad, se registrará el Título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor y del asesor, el número de la resolución y las observaciones. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en el Instituto de Investigación de la Facultad ...". Asimismo, el Art. 16° señala: "Las facultades inscribirán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"; y,

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0388-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017, por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, y por la Resolución N° 2790-2016-SUNEDU de fecha 02 set 2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° **APROBAR** el Proyecto de Tesis Colectivo y su estructura de desarrollo titulada, "LA GESTIÓN DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2 – AÑO 2018", presentado por los tesisistas, Pool Erick MONTALVO CERVANTES, Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI y Katty Deysi BERAUN SOTO, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los interesados y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:
 UIFCAT (1) Asesor de Tesis (1) Interesados (3) Archivo

INFORME N° S/N-2018-JT-EPCA- FCAT-UNHEVAL.

AL : Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO.

ASUNTO: CONFORMIDAD DE TESIS: "LA GESTION DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTAGIBLES EN TIENDA CURACAO HUANUCO 2- AÑO 2018"

REFERENCIA: RES. N° 0696-2018-UNHEVAL/FCAT-D

FECHA : 23.OCT.DE 2018

Es grato dirigimos a Ud. Para informarle, que en nuestra condición de miembros del jurado Ad Hoc designados con la resolución de la referencia, expresamos nuestra **CONFORMIDAD** de Tesis: "LA GESTION DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTAGIBLES EN TIENDA CURACAO HUANUCO 2- AÑO 2018." De los Bchs. Paol Erick MONTALVO CERVANTES, Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI y Katty Daysi BERAUN SOTO. En consecuencia se encuentran expedito para su desarrollo.

Es todo cuanto informo a Ud., para su conocimiento y fines consiguientes.

Atentamente,


Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS
PRESIDENTE


Dr. Auberto Juvenal OLIVEROS DAVILA
SECRETARIO


Mg. Jorge Luis JESUS AQUINO
VOCAL





"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 0530-2018-UNHEVAL/FCAT-D.

Cayhuayna, 23 de julio de 2018

Visto los documentos que se acompañan en tres (03) folios más dos (2) ejemplares del Proyecto de Tesis:

CONSIDERANDO:

Que, con Resolución N° 0468-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 28 JUN. 2018, se designó al profesor **Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS** como Docente Asesor de Tesis Colectivo de los ex alumnos (as). **Pool Erick MONTALVO CERVANTES**, **Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI** y **Katty Deysi BERAUN SOTO**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas;

Que, con solicitud en FUT N° 0422286 de 18 JUL. 2018, los ex alumnos (as). **Pool Erick MONTALVO CERVANTES**, **Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI** y **Katty Deysi BERAUN SOTO**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, solicitan designación de los miembros del Jurado Ad Hoc para la revisión y dictamen sobre su Proyecto de Tesis Colectivo intitulado: "LA GESTIÓN DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2 - AÑO 2018". Adjunta el INFORME N° 001-JCRM-FCAT - UNHEVAL - HUÁNUCO - 2018, del Mg. Juan Carlos Rojas Matos, Asesor de Tesis Colectivo de los (as) recurrentes, copia de la Resolución de designación de Asesor de tesis y dos (2) ejemplares del proyecto de Tesis;

Que, con Resolución de Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, de fecha 03.AGO.2017, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Huánuco, instrumento legal en el cual, en el Artículo 14° señala: "El alumno que va a obtener el Título Profesional por la modalidad de tesis debe presentar, en el último año de estudios de su carrera profesional, el proyecto de Tesis, con el visto bueno del profesor de la asignatura de tesis o similar, solicitando al decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis. Con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión revisora Adhoc, integrada por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático";

Que, en el prelado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: "Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario", debiendo emitirse la respectiva resolución;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29 ENE. 2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N° 0988-2017-UNHEVAL, de 31 MAR. 2017, por la Resolución N° 052-2018-UNHEVAL CEU de fecha 26 de agosto 2018, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02.06.2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU.

SE RESUELVE:

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectivo intitulado, "LA GESTIÓN DE VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD DE INTANGIBLES EN TIENDA CURACAO HUÁNUCO 2 - AÑO 2018", presentado por los tesisistas, **Pool Erick MONTALVO CERVANTES**, **Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI** y **Katty Deysi BERAUN SOTO**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por los considerandos expuestos en la presente Resolución, conformados por los profesores siguientes:

Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS	Metodólogo
Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO	Especialista
- 2° **DISPONER** para que en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado Adhoc. Caso contrario serán reemplazados automáticamente.
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado, Asesor de tesis e interesados (as).

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. David Julio Martel Zevallos
DECANO

Distribución:

Jurados (2)/Asesor de tesis (1) Interesados (3)/ Archivo



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

RESOLUCIÓN N° 0468-2018-UNHEVAL/FCAT-D.
 Cayhuayna, 28 de junio de 2018.

Vistos los documentos que se adjuntan en diez (10) folios;

CONSIDERANDO:

Que, con solicitud en FUT N° 0422039, de fecha 26 JUN 2018, los ex alumnos (as), Pool Erick MONTALVO CERVANTES, Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI y Katty Deysi BERAUN SOTO, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, solicitan designación de Asesor de Tesis Colectivo y proponen al profesor, Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS, quien firma en el documento aceptando tal propuesta;

Que, en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 2846-2017-UNHEVAL, al 03.AGO.2017, en el Capítulo IV De la Modalidad de Tesis, en el Art. 14° señala: *"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad-Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."*

Que, en el precitado Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco, en la Primera Disposición Final, señala: *"Los aspectos no previstos en el presente Reglamento, serán resueltos por el Decano de la Facultad, en el marco de sus atribuciones señaladas en el presente Reglamento, en el Estatuto de la UNHEVAL y en la Ley Universitaria N° 30220 y otros dispositivos, en su defecto serán resueltos por el Vicerrector Académico y, según fuera el caso, por el Consejo Universitario"*.

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad por la Nueva Ley Universitaria N° 30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución Asamblea Universitaria N° 0001-2018-UNHEVAL, de 29.ENE.2018, por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobada con Resolución de Consejo Universitario N°0988-2017-UNHEVAL, de 31.MAR.2017; por la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU de fecha 26 de agosto 2016, que reconoce la elección Dr. David Julio Martel Zevallos como Decano Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, y por la Resolución N° 2780-2016-SUNEDU de fecha 02 set 2016, que resolvió la inscripción del Decano de la FCAT de la UNHEVAL, en el Registro de Firmas de Autoridades Universitarias, Institutos y Escuelas de Educación Superior de la SUNEDU;

SE RESUELVE:

- 1° DESIGNAR al profesor, Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS, como Asesor de Tesis Colectivo de los ex alumnos (as), Pool Erick MONTALVO CERVANTES, Brayan Orlando SILVESTRE TUPACYUPANQUI y Katty Deysi BERAUN SOTO, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución;
- 2° DISPONER al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de Tesis Colectivo de los ex alumnos (as) precedentes.
- 3° DAR A CONOCER la presente Resolución al docente Asesor, interesados (as) y quienes corresponde.



Dr. David Julio Martel Zevallos
 DECANO

comunique y archívese.

Distribución:
 UIFCAT/Asesor de Tesis (1)/Interesados (3)/Archivo