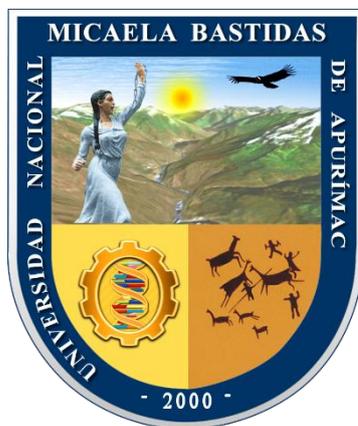


UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“La gestión comercial y su influencia en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018”

PRESENTADO POR:

Bach. Hilda Since Rafaele

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración de Empresas

Abancay, Perú

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL DE LAS MICRO EMPRESAS DEL RUBRO DE FERRETERÍA EN EL
DISTRITO DE CHALLHUAHUACHO DEL AÑO 2018”**

Presentado por **Hilda Since Rafaele**, para optar el Título de Licenciado en:

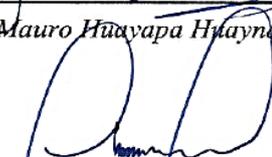
Administración de Empresas

Sustentado y aprobado el día 27 de noviembre del 2020 ante el Jurado Evaluador:

Presidente:


Mg. Mauro Huayapa Huaynacho

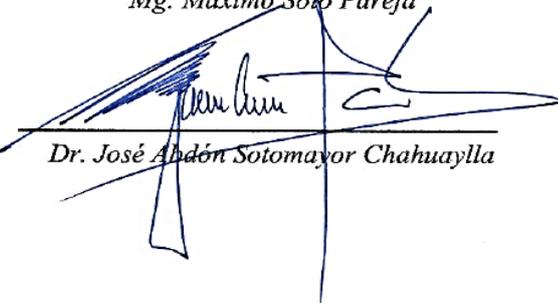
Primer Miembro:


Mg. Julián Ore Leiva

Segundo Miembro:


Mg. Máximo Soto Pareja

Asesor:


Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla



Agradecimiento

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios, el creador de todo, por haberme permitido llegar hasta este momento a pesar de las circunstancias.

También, expresar mi agradecimiento a mi asesor de tesis, Dr. José Abdón Sotomayor Chahuaylla, por su gran apoyo en el desarrollo de mi proyecto de tesis, por su valiosa orientación y la gran confianza depositada en mí.

Agradecer también a todos los docentes de la Facultad de Administración por el inestimable aporte con sus conocimientos y su experiencia durante mi vida estudiantil, por haber compartido y transmitido sus enseñanzas, y así, desempeñarme exitosamente en todos los espacios de mi profesión.

A la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, mi segunda alma máter, en la que he adquirido muchos conocimientos y experiencias durante mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas, quienes hicieron llegar sus recomendaciones y sugerencias, para el óptimo desarrollo de este trabajo de tesis.

Since Rafaele, Hilda



Dedicatoria

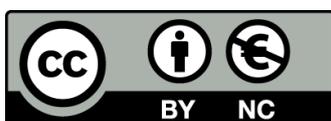
A mis padres, hermanos y pareja por su gran apoyo incondicional, su gran confianza y su fuerza depositada en mí, y así, seguir adelante, aunque la vida me presente grandes obstáculos; por sus acciones y consejos, que me enseñaron a trabajar y esforzarme para lograr mis propósitos en la vida y, porque ellos son mi inspiración que me permite seguir adelante, y así, ser un ejemplo de logro y éxito en mi vida.



“LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD
EMPRESARIAL DE LAS MICRO EMPRESAS DEL RUBRO DE FERRETERÍA EN EL
DISTRITO DE CHALLHUAHUACHO DEL AÑO 2018”

(Línea de investigación: Gestión Empresarial)

Esta publicación está bajo Licencia de *Creative Commons*



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
CAPÍTULO I	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción del problema	6
1.2 Enunciado del Problema	8
1.2.1 Problema general	8
1.2.2 Problemas específicos	9
1.3 Justificación de la investigación	9
CAPÍTULO II.....	11
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	11
2.1 Objetivos de la investigación.....	11
2.1.1 Objetivo general	11
2.1.2 Objetivos específicos.....	11
2.2 Hipótesis de la investigación	11
2.2.1 Hipótesis general	12
2.2.2 Hipótesis específicas	12
2.3 Operacionalización de variables	12
2.3.1 Definición de la variable	12
2.3.2 Operacionalización de la variable	13
CAPÍTULO III	15
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	15



3.1	Antecedentes	15
3.1.1	A Nivel Internacional	15
3.1.2	A Nivel Nacional	17
3.2	Marco teórico	18
3.2.1	Gestión comercial	18
3.2.2	Planificación comercial	20
3.2.3	Gestión de ventas	27
3.2.4	Gestión de marketing	33
3.2.5	Gestión de clientes.....	38
3.2.6	Competitividad	42
3.2.7	Ámbito administrativo	43
3.2.8	Ámbito de recursos humanos.....	53
3.2.9	Ámbito financiero.....	54
3.2.10	Ámbito de marketing.....	56
3.2.11	Micro empresas	69
3.2.12	Empresas del rubro ferreterías	71
3.3	Marco conceptual	72
CAPÍTULO IV		75
METODOLOGÍA		75
4.1	Tipo y nivel de investigación.....	75
4.1.1	Tipo de investigación	75
4.1.2	Nivel de investigación.....	75
4.2	Diseño de investigación	76
4.2.1	Diseño de investigación	76

4.3	Población y muestra	76
4.3.1	Población.....	76
4.3.2	Muestra.....	76
4.4	Procedimiento	77
4.5	Técnica e instrumentos.....	78
4.5.1	Técnica	78
4.5.2	Instrumento	78
4.6	Análisis estadístico	79
CAPÍTULO V		81
RESULTADOS Y DISCUSIONES.....		81
5.1	Análisis de resultados.....	81
5.1.1	Aspectos generales de la población.....	81
5.1.2	La gestión comercial y la competitividad empresarial.....	84
5.2	Contrastación de Hipótesis	114
5.2.1	Hipótesis general	114
5.2.2	Hipótesis específica 1	116
5.2.3	Hipótesis específica 2	119
5.2.4	Hipótesis específica 3.....	121
5.2.5	Hipótesis específica 4.....	124
5.3	Discusión de resultados.....	127
CAPÍTULO VI.....		132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		132
6.1	Conclusiones.....	132
6.2	Recomendaciones	133

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	135
ANEXOS	139



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.	13
Tabla 2. Diez Directrices Determinantes de los Costos de las Actividades	47
Tabla 3. Características de las micro y pequeñas empresas en el Perú.....	70
Tabla 4. Empresas comerciales según giro y/o actividad en el distrito de challhuahuacho.	77
Tabla 5. Modelo de escala tipo Likert.	79
Tabla 6. Genero de empresarios de la Micro empresa.	81
Tabla 7. Edad promedio de los empresarios de la Micro empresa.....	82
Tabla 8. La gestión comercial en las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.	84
Tabla 9. La competitividad empresarial en las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	86
Tabla 10. La planificación comercial en las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	88
Tabla 11. Gestión de ventas en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	90
Tabla 12. La gestión de marketing en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	92
Tabla 13. La gestión de clientes en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	94
Tabla 14. El ámbito administrativo en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	96
Tabla 15. El ámbito de recursos humanos de la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	98
Tabla 16. El ámbito financiero de la competitividad empresarial en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	100
Tabla 17. El ámbito del marketing de la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	102

Tabla 18. Gestión Comercial COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL tabulación cruzada...	104
Tabla 19. Planificación Comercial COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL tabulación cruzada.	106
Tabla 20. Gestión de ventas COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL tabulación cruzada.....	108
Tabla 21. Gestión de marketing COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL tabulación cruzada.	110
Tabla 22. Gestión de clientes COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL tabulación cruzada. .	112
Tabla 23. Prueba de hipótesis general correlacional con la Rho de Spearman.	114
Tabla 24. Prueba de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman. Correlación: planificación comercial y competitividad empresarial.	117
Tabla 25. Prueba de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman.	119
Tabla 26. Prueba de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman.	122
Tabla 27. Prueba de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman.	125



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores de la empresa de alto rendimiento	34
Figura 2. Genero de los Empresarios de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho 2018.....	81
Figura 3. Edad de los empresarios de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho 2018.....	82
Figura 4. La gestión comercial en las micro empresas del rubro ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. 2018.....	84
Figura 5. La competitividad empresarial en las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	87
Figura 6. La planificación comercial en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	89
Figura 7. Gestión de ventas en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	91
Figura 8. La gestión de marketing en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	93
Figura 9. La gestión de clientes en las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	95
Figura 10. El ámbito administrativo en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	97
Figura 11. El ámbito de recursos humanos de la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	99
Figura 12. El ámbito financiero de la competitividad empresarial en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.....	101
Figura 13. El ámbito del marketing de la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.	103
Figura 14. Gestión Comercial competitividad empresarial.	105
Figura 15. Planificación Comercial COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.	107
Figura 16. Gestión de ventas COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.....	109



Figura 17. Gestión de marketing COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.	111
Figura 18. Gestión de clientes COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.	113
Figura 19. Diagrama de dispersión donde $R^2=0.662$ indicando una influencia directa verdadera y alto grado entre las variables, gestión comercial y competitividad empresarial.	115
Figura 20. Diagrama de dispersión donde $R^2=0.360$ indicando una influencia positiva y directa pero moderada entre la planificación comercial y la variable competitividad empresarial. ..	118
Figura 21. Diagrama de dispersión donde $R^2=0.312$ indicando una influencia directa positiva y moderada entre las dimensiones gestión de ventas y la variable competitividad empresarial.	120
Figura 22. Diagrama de dispersión donde $R^2=0.467$ indicando una influencia directa positiva y moderada entre la dimensión gestión de marketing y la variable competitividad empresarial.	123
Figura 23. Diagrama de dispersión donde $R^2=0.474$ indicando una influencia directa positiva y moderada entre la dimensión gestión de clientes y la variable competitividad empresarial. .	126

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere a la gestión comercial y su influencia en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferreterías en el distrito de Challhuahuacho, la gestión comercial se puede entender en un contexto de permanente competitividad, el marketing, las ventas y publicidad para las empresas comerciales son herramientas que les permite lograr posicionarse en el mercado, ganar más clientes, tener más cuota de mercado y logran una buena posición de ventaja competitiva. Para que la comercialización de los productos sea efectiva, las empresas comerciales deben planificar estratégicamente sus procesos de venta, marketing, publicidad, mercadotecnia, etc. Es así que surge la gestión comercial como un proceso formal e intencional de planificar el proceso comercial de los productos y servicios asociados a ella que se ofrece al mercado.

Las características principales de este sector es proveer al mercado todos los materiales referidos a la construcción, quiere decir que en la medida que las personas decidan construir, remodelar, cambiar o reparar sus viviendas hechas de material noble buscan en las ferreterías encontrar aquello que necesitan, y las ferreterías procuran tener el stock de todo lo necesario para satisfacer la demanda local, sin embargo la forma de hacerlo es puramente empírica y como ordenada, que logra crear expectativa y satisfacer las necesidades demandadas, a si también la forma de gestionar o dirigir sus empresas no está estructurada ordenada y plasmada en un documento de gestión comercial de sus empresas, lo que no les permite tener el control de sus mercancías ni de las ventas.

Hernandez Guerrero (2011) sostiene que. “La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión, orientación y estímulo de decisiones económicamente eficaces”. Quiere decir que la gestión comercial está directamente ligada a la publicidad, de manera planificada y estructurada hacia los objetivos y metas empresariales, que busca persuadir al cliente, orientarlo y estimulando a favor de los productos o servicios que se les ofrece.

En un mercado cada vez más competitivo donde a diario ingresan nuevos jugadores más preparados y con mayor capital, resulta necesario para las empresas comerciales gestionar de manera estratégica e innovadora con la finalidad de obtener cierta ventaja competitiva y poder permanecer en el mercado.



Algunas teorías también sostienen que administrar la mercadotecnia en el mundo moderno es arte, arte de planear y ejecutar, fijar los precios estratégicamente, promocionar y distribuir a costos más bajos, estas actividades deben permitir sin costos elevados, pero manteniendo la calidad, un intercambio más eficiente y efectiva.

La competitividad es un aspecto discutido en el ámbito académico y más aún en el empresarial, donde cada uno busca superar al otro, en las empresas comerciales es el resultado de las decisiones, estrategias, planes y objetivos que se plantean, de esta manera.

Meléndez Luque y Sotalero Ccana (2014) afirma que es “la capacidad de una organización pública o privada, lucrada o no, de mantener sistemáticamente, (...) ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socio económico”.

Quiere decir es la capacidad que debe tener una empresa para lograr una posición determinada que lo ubique en un lugar superior a sus competidores, esto basado en los resultados que obtiene en el mercado, mayor cuota, mayor área geográfica y mejor capacidad de inversión. La competitividad proviene de las capacidades que poseen la empresa para desempeñarse exitosamente en el mercado, estas capacidades deben tener un grado organizativo, de liderazgo, ser planificado, según sostiene. Cornejo Ramires (2010). “En términos más sencillos, “competitividad” es la capacidad de ocupar los espacios más dinámicos del mercado en proporciones cada vez mayores”. De esta manera se puede decir que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa que ocupa los espacios más dinámicos del mercado en proporciones a ser cada vez más rentables, que le permite obtener grandes utilidades, crecer y ampliar su mercado. Poter (1985) “Manifiesta que la competitividad, plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de dar objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad”.

Debido a que los cambios en contexto nacional e internacional están influenciando en los mercados y en la decisión de los consumidores de una forma tan personal, que las empresas comerciales requieren una estrategia de trato personalizado para sus clientes, por ello todas sus actividades de comercialización debe pasar por un proceso de gestión.

En este trabajo se analizó los procesos de gestión de existir de forma organizada e intencional, así como desorganizada, que realizan los empresarios de este rubro, con la finalidad de determinar el grado de influencia que esta ejerce sobre la competitividad empresarial, mediante

un procedimiento cuantitativo se pretende describir y explicar las influencias de la gestión comercial en la competitividad empresarial.

En el Distrito de Challhuahuacho, el crecimiento del sector de construcción es de manera exponencial, como consecuencia del desarrollo del proyecto minero las bambas, que ha generado grandes cambios, donde el poblador común que antes no tenía los recursos, hoy puede invertir ya sea en un gran negocio o la construcción de sus viviendas, por esta razón la proliferación de las ferreterías ha aumentado debido a la grande demanda del mercado y el desarrollo de proyectos de inversión pública que son los que mayormente demandan estos productos, el desarrollo de la demanda ha hecho que las empresas de ferretería tengan que implementar estrategias, planes de comercialización, marketing, ventas, mercadotecnia, etc. Motivo por cual este trabajo de investigación se ejecutó con la finalidad de determinar la influencia de la gestión comercial en la competitividad empresarial, para determinar dicha influencia se midieron también el grado de influencia de la planificación comercial, la gestión de ventas, la gestión de marketing y la gestión de clientes, unidades de medida que permitieron determinar el grado de influencia de la primera variable en la competitividad empresarial.

De esta manera el presente trabajo de investigación está estructurada de la siguiente manera: el capítulo I, se presenta el problema de investigación, “la influencia de la gestión comercial en la competitividad empresarial” en qué grado resulta influenciar la gestión comercial en la competitividad, en el capítulo II, se realiza la revisión de la literatura para armar las bases teóricas de la gestión comercial y la competitividad empresarial, en el capítulo III, se escogieron el diseño y la metodología que se ha seguido para el presente investigación, en el capítulo IV, se describen y explican los resultados que se ha obtenido de los instrumentos aplicados en campo sobre la gestión comercial y su influencia en la competitividad, como también se realizaron las pruebas de hipótesis respectivas y finalmente en el capítulo V, se resumen y las conclusiones arribadas sobre la influencia de la gestión comercial sobre la competitividad empresarial, así mismo se señala las recomendaciones respectivas.



RESUMEN

La globalización es el factor determinante de los cambios acelerados, en esa realidad local e internacional y la creciente competencia el sector comercial de bienes, cada vez resulta más difícil sobreponerse a la competencia y atender las necesidades y exigencias del mercado, actualmente los clientes son los actores que cambian las estructuras del mercado debido a que están en permanente comparación de los precios, el tipo de servicio y la calidad en especial en las empresas comerciales así mismo los especialistas y estudiosos recomiendan que para tener éxito en los negocios la gestión es el punto de partida para orientarse adecuadamente al mercado y tener éxito. Por esta razón surge la preocupación y la necesidad de determinar el grado de influencia que tiene la gestión comercial en la competitividad de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho, sobre una base teórica amplia y a través del método deductivo de un nivel descriptivo y explicativo se analizó el grado de influencia que tiene la gestión comercial en la competitividad empresarial, mediante un diseño no experimental transeccional y a través de las unidades de medición, de la planificación comercial y su influencia en la competitividad empresarial, la gestión de ventas y su grado de influencia en la competitividad empresarial, la gestión de marketing y su grado de influencia en la competitividad empresarial, la gestión de clientes y su grado de influencia en la competitividad empresarial, para finalmente determinar el grado de influencia de la gestión comercial en la competitividad empresarial. Finalmente, se concluyó que existe un alto grado de influencia de la gestión comercial en la competitividad empresarial en las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho, además se concluyó que existe un grado moderado de influencia de la planificación comercial en la competitividad empresarial, un alto grado de influencia de la gestión de ventas en la competitividad empresarial, una moderada influencia de la gestión del marketing en la competitividad empresarial y un grado moderado de influencia de la gestión de clientes en la competitividad empresarial. De esa manera se aceptó la hipótesis planteada que, el grado de influencia de la Gestión Comercial en la competitividad empresarial, el cual se realizó la encuesta a un total de 25 a micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho, Año 2018. Es significativo.

Palabras clave: Gestión Comercial, Competitividad Empresarial.



ABSTRACT

Globalization is the determining factor of accelerated changes, in this local and international reality and the growing competition in the commercial goods sector, it is increasingly difficult to overcome competition and meet the needs and demands of the market, currently customers are the actors that change market structures because they are in constant comparison of prices, type of service and quality especially with greater demand in commercial companies as well as specialists and scholars recommend that to succeed in business management It is the starting point to properly orientate the market and succeed. For this reason, there is concern and the need to determine the degree of influence that commercial management has on the competitiveness of micro enterprises in the hardware sector in the district of Challhuahuacho, on a broad theoretical basis the degree of influence that has Commercial management in business competitiveness, through measurement units, business planning and its influence on business competitiveness, sales management and its degree of influence on business competitiveness, marketing management and its degree of influence on business competitiveness, customer management and its degree of influence on business competitiveness, to finally determine the degree of influence of business management on business competitiveness, it was finally concluded that there is a high degree of influence of business management in business competitiveness in the micro enterprises of the ferreter sector In the district of Challhuahuacho, it was also concluded that there is a moderate degree of influence of business planning on business competitiveness, a high degree of influence of sales management on business competitiveness, a moderate influence of marketing management on business competitiveness and a moderate degree of influence of customer management on business competitiveness. In this way, the hypothesis was accepted that, the degree of influence of Commercial Management in business competitiveness, which conducted a survey of a total of 25 micro enterprises in the hardware sector in the District of Challhuahuacho, Year 2018. It is significant.

Keywords: commercial management, business competitiveness.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En un mundo globalizado como el de ahora, la gestión comercial es un constante desafío, debido a que es un proceso que se hace cargo de administrar y ejercer influencia que determina las acciones necesarias para lograr un resultado comercial favorable, siendo la gestión una actividad tan personal depende de ciertas variables personales como el criterio, conocimiento y la inteligencia emocional.

En el contexto mundial de los negocios la gestión comercial viene hacer la carta de presentación, el estilo, la moda el acceso que al mercado en general le permite ver y entender aquel producto o servicios que puede cubrir pueda satisfacer plenamente sus necesidades, de esta manera si los procesos de la gestión comercial no son bien planificados y dirigidos presenta serios inconvenientes de rentabilidad, debido a los altos costos de los planes de acción comercial, gestión de ventas, gestión de marketing y gestión de clientes.

La gestión es una actividad que tiene el logro de un fin específico o propósito de lograr algo, según refiere. Rubio (2008), “la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados” (pp.12-13). A si también cuando se hace referencia al comercio o la comercialización de bienes y servicios se entiende por un proceso de intercambio de valores o bienes y servicios que necesitan para atender sus carencias, en este proceso de intercambio lo que se requiere es la preparación adecuada de quien lo va atender al cliente.

En un mercado tan competitivo donde a diario ingresan nuevos competidores, resulta necesario para las empresas de servicios como las ferreterías mantener las ventas de sus productos líderes a través de estrategias e innovación. El objetivo principal es posicionar sus productos ante los consumidores. La atención del consumidor tiene que ser provocada constantemente con nuevos estímulos lo que lleva a las empresas a organizar campañas promocionales a los distintos canales de venta por un tiempo limitado. Generalmente, la campaña publicitaria tiene un objetivo específico, por ejemplo, lanzamiento de un nuevo producto o cambios y mejoras en productos existentes, y en el punto de venta se publica ampliamente a través de diversos medios.



Jose Dotoli Duque (citado por Hernandez Guerrero et al. 2010) “concibe la publicidad como una técnica que, para lograr la comercialización de bienes o la prestación de servicios, se vale de medios científicos, psicológicos y artísticos que impulsan al consumidor a la adquisición de los productos anunciados” (págs. 11-12). Quiere decir que el comercio o la gestión comercial están directamente ligada a la difusión que se debe impactar a la mente de los consumidores, es lo que se conoce en el mundo de la mercadotecnia “el asalto a la mente”, persuadir influir en los consumidores para que puedan adquirir los productos que se oferta, en el cual juegan muchos aspectos como el psicológico que hace que las personas actúen de una manera única, decidan por ciertos impulsos emocionales.

Indico. Peter Drucker (citado por Morales Fernandes et al 2010). “Desde mediados de los años sesenta, lo que conocíamos como administración ya no sirve. En el futuro inmediato, los gerentes tendrán que ser capaces de olvidar lo que hacían, tan rápido como las cosas nuevas que tienen que hacer” (pág. 9). Como manifiesta en párrafos anteriores de Drucker, que los negocios es constante innovación, la administración que involucra todos los procesos desde la producción hasta la comercialización debe ser innovado en la misma velocidad que los cambios. A sí mismo el Instituto de Formación y Estudios Sociales (2004) “las empresas que en la actualidad tienen éxito en todos los ámbitos comparten un rasgo común: están muy centradas en el cliente y tienen un firme compromiso con el marketing” (pág. 5).

Precisando se puede decir que las micro empresas dedicadas a la venta de mercancías deben centrarse especialmente en el diseño de su gestión comercial, saber presentar adecuadamente a sus empresas, crear un concepto de empresas asociada a calidad, garantía y confianza, que les pueda permitir ser empresas rentables y competitivas. Las teorías sobre la competitividad sostienen que las empresas no importando su tamaño, deben enfocarse en las actividades fundamentales tanto dentro como fuera de ella misma, quiere decir saber actuar en el contexto en el que se mueve la empresa, diseñando sistemas productivos más eficientes que le permita obtener precios unitarios más bajos, un modelo de mercadotecnia más efectiva. En la actualidad los empresarios no tienen una idea clara sobre el término “competitividad” y los ven como aspectos limitados y poco representativos, como a las mayores ventas, precio, promocionar para ganar las mayores utilidades, y otros.

“La ventaja competitiva no puede ser entendida viendo a una empresa como un todo, radica en muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción,



mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos” sostiene (Portet, 2008, pág. 51). Nos hace entender que dentro de la empresa hay un conjunto de actividades muy importantes que deben ser consideradas fundamentales, debido a estas actividades en suma son las que finalmente generan valor para la empresa. En el Perú el 96.2% de las unidades registradas son Micro Empresas y 3.2% Pequeñas Empresas, es decir el 99.4% son Mype y el 0.2% Medianas Empresas, que finalmente hacen un 99.6% de las que se denomina Mipyme (Micro, Pequeña y Medianas Empresas), en su mayoría de las microempresas de servicios como el de las ferreterías se observa un bajo e indigente grado de gestión del comercio, en todas las empresas de servicios se debe comprender que la gestión del comercio, marketing o publicidad que realizan el cómo y dónde influye en alguna medida sea directa o indirectamente en el grado de competitividad, y la rentabilidad en sus diferentes ciclos económicos.

En la región Apurímac las empresas de servicios manifiesta un gran variedad de formas de publicidad, sin embargo muchas de ellas no son efectivas no llegan al cliente, no están hechas pensadas en el mercado, por lo tanto se puede afirmar que no está siendo gestionada adecuadamente, planificada, estudiada y estructurada con el fin de persuadir al cliente, invitarlo a conocer los productos que se ofrece, no hay un mensaje que pueda quedar en la mente, muchas de ellas están llenas de contenidos poco llamativos, el mismo contexto o aun con más deficiencias se puede señalar las estrategias de publicidad o comercial de las ferreterías en el distrito de Challhuahuacho ubicada en la provincia de Cotabambas.

De esta manera el presente trabajo de investigación tiene la finalidad de identificar la manera en que realizan la gestión comercial en las empresas del rubro ferreterías y determinar cómo estos procesos de gestión comercial influyen en la competitividad de estas empresas.

1.2 Enunciado del Problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el grado de influencia que existe de la Gestión Comercial en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del Año 2018?



1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué grado de influencia tiene la Planificación Comercial en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018?
- ¿Qué grado de influencia tiene la Gestión de Ventas en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018?
- ¿Qué grado de influencia tiene la Gestión de Marketing en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018?
- ¿Qué grado de influencia tiene la Gestión de clientes en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018?

1.3 Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación es importante porque la afirmación teórica permite identificar la influencia de la gestión comercial en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro ferreterías, utilizando como herramienta de investigación la revisión documentaria, cuestionarios de encuesta en base a ciertos aspectos que permitieron medir el grado de influencia de la gestión comercial.

Ser competitivo es una forma que comprueba el crecimiento y que las empresas permanezcan en los mercados globalizados y altamente rivalizados, por lo tanto, para ser competitivo se tiene que considerar un reto permanente a todas las empresas que se enfrentan, para ello se requiere de un proceso bien estructurado articulando planificación comercial, gestión de ventas, marketing, y clientes y estrategias de promoción en los diferentes procesos administrativos.

Siendo una investigación no experimental, transaccional, explicativo - descriptivo correlacional los resultados obtenidos en base a la información sobre la competitividad de las micro empresas del rubro de ferretería, el instrumento aplicados se plasman en los resultados. La globalización es una realidad en marcha, y las consecuencias de este proceso afectan a la competitividad de los negocios, entonces la necesidad de las empresas es

innovar y adaptar al cambio que se producen en su entorno son temas de generar mayor utilidad y competitiva. Castillo Ossa y Leal Franco (2010). “La respuesta de las empresas ante la tecnología y su generación, selección, adquisición y utilización es lo que se conoce como actividades de I+D” que les permite lograr ventajas competitivas con la generación interna de tecnologías de innovación. En la parte práctica permitirá brindar un aporte a los administradores de las micro empresas del rubro de ferretería ya que gracias a los resultados obtenidos de la investigación ellos podrán orientarse y corregir los puntos débiles y fortalecer sus habilidades en la gestión comercial y competitividad empresarial.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar el grado de influencia de la Gestión Comercial en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el grado de influencia que tiene la Planificación Comercial en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018.
- Determinar el grado de influencia que tiene la Gestión de Ventas en la Competitividad Empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018.
- Determinar grado de influencia que tiene la Gestión de Marketing en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018.
- Determinar el grado de influencia que tiene la Gestión de clientes en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018.

2.2 Hipótesis de la investigación

“Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones”, indica. (Hernandez, et al., 2014, p. 104).



2.2.1 Hipótesis general

El grado de influencia de la Gestión Comercial en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. Es significativo.

2.2.2 Hipótesis específicas

- El grado de influencia que tiene la Planificación Comercial en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018. Es significativo.
- El grado de influencia que tiene la Gestión de Ventas en la Competitividad Empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018. Es significativo.
- El grado de influencia que tiene la Gestión de Marketing en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018. Es significativo.
- El grado de influencia que tiene la Gestión de clientes en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho del año 2018. Es significativo.

2.3 Operacionalización de variables

2.3.1 Definición de la variable

La variable tiene la capacidad de ser medidas, Según sostiene. Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio (2014) “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105).

Variables

Independiente

1. Gestión Comercial

Dependiente

2. Competitividad



2.3.2 Operacionalización de la variable

Según sostiene Hernández, et al. (2010) la operacionalización de las variables es el “conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variable” (p. 111).

De esta manera la gestión comercial según sostiene Williams Larea (2004) “gestión de Marketing, es el proceso de planificar y ejecutar el concepto del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las empresas” (p. 37). La gestión de marketing también comprendida como la gestión comercial o la administración de la mercadotecnia, en el mundo de los negocios.

ESAN (2001) “la administración de la mercadotecnia es el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 8).

Sobre la gestión comercial, Álvaro Morales, en uno de sus libros electrónicos señala que es, toda aquella actividad encargada de administrar o influir sobre los resultados que se obtiene de las variables comerciales.

A si también la competitividad es, “la rivalidad competitiva se manifiesta en diferencias en los precios, en la calidad, en el servicio o bien a una combinación de estos factores y ha de poder ser valorada por los clientes”, manifiesta (Gordon Bustamante, 2014, p. 8).

Tabla 1.

Operacionalización de Variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores
Gestión Comercial	1.1 Planificación Comercial	1.1.1 Objetivos comerciales
La gestión comercial es un proceso dentro de las ventas,		1.1.2 Objetivos de mercado
		1.1.3 Objetivos de innovación
		1.1.4 Objetivos de procesos
		1.1.5 Objetivos de promoción



<p>publicidad y el marketing, que busca fundamentalmente satisfacer las necesidades del cliente.</p>	<p>1.2 Gestión de Ventas</p>	<p>1.2.1 Segmentación de clientes</p> <p>1.2.2 Procesos de apertura</p> <p>1.2.3 Desarrollo de clientes</p> <p>1.2.4 Procesos de cierre</p>
	<p>1.3 Gestión de Marketing</p>	<p>1.3.1. Características de producto</p> <p>1.3.2. Características del Precio</p> <p>1.3.3. Características de la plaza</p> <p>1.3.4. Características de la promoción</p>
	<p>1.4 Gestión de Clientes</p>	<p>1.4.1 Servicios de post venta</p> <p>1.4.2 Relación con los clientes</p>
	<p>Competitividad</p> <p>La competitividad proviene de las capacidades que poseen la empresa, estas capacidades o conocimientos en su grado organizativo, liderazgo, planificación.</p>	<p>2.1.Ámbito Administrativo</p> <p>2.1.1. Planeación de alternativas financieras</p> <p>2.1.2. Establecimiento de políticas y estrategias</p> <p>2.1.3. Supervisión de desempeño</p> <p>2.1.4. Planeación de inversiones</p> <p>2.1.5. Control Stock</p> <p>2.2.Ámbito de Recursos Humanos</p> <p>2.2.1. Plan de recompensas y retribución</p> <p>2.2.2. Capacitación del personal</p> <p>2.3.Ámbito financiero</p> <p>2.3.1 Planificación de gastos</p> <p>2.3.2 Control de gastos</p> <p>2.3.3 Contabilidad de ingresos</p> <p>2.4.Ámbito de Marketing</p> <p>2.4.1 Cuota de mercado</p> <p>2.4.2 Proyección de nuevos mercados</p> <p>2.4.3 Gestión Publicitaria</p> <p>2.4.4 Grado de satisfacción del cliente</p>

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

Se puede encontrar trabajos realizados respecto a la gestión comercial y la competitividad de las empresas en los diferentes sectores del comercio y los servicios, de esta manera se toma referencia de las investigaciones en el contexto internacional, nacional.

3.1.1 A Nivel Internacional

Por las razones mencionadas es importante tomar como referencia una investigación de tipo internacional realizado de Chavarria Garcia (2011) sobre “Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José Pínula” (p. 3). Esta investigación tubo la finalidad de presentar propuestas que quisieron ofrecer acciones que indiquen a aproximar de una manera eficiente los productos hacia el consumidor final, pretendiendo incrementar las ventas de los productos de panificación, que les permita obtener mayores ganancias para el productor como para distribuidor. Busca también obtener mayor presencia de la marca de la empresa panificadora en su mercado objetivo a través de una nueva estrategia de comercializar pan en mini mercados, tiendas y abarroteras, en el que se plantearon los objetivos como: de manera general el objetivo fue, incrementar en el 10% mensual las ventas de los productos de la empresa, y específicamente, establecer estrategias promocionales que puedan implementarse en un corto plazo, para incrementar las ventas de la empresa panificadora. Mejorar la exhibición de los productos de panificación en los puntos de venta. Ofrecer mayor surtido de productos de panificación, aplicando una mejor gestión del espacio disponible en el punto de venta. Mejorar la presentación de los productos de panificación que son comercializados, en mini mercado, tiendas y abarroteras. Contribuir a que las exhibiciones sean mejoradas por medio de diseños y colores llamativos. Dar a conocer el nombre y la amplia gama de productos de la empresa panificadora en las áreas del municipio de San José Pínula en donde se mantienen operaciones comerciales. Fortalecer la imagen que actualmente tiene el cliente de la empresa panificadora. (pág. 94). Habiendo llegado a las conclusiones: Habiendo realizado un análisis sobre las estrategias promocionales utilizadas para aumentar las ventas de



los productos de panificación, se estableció que, efectivamente las ventas disminuyen por la falta de estrategias que promuevan y orienten el consumo de los productos. A si mismo se ha podido establecer la existencia de varios productos de abastecidos en las distribuidoras anteriores donde tenían mayor demanda. Los resultados del trabajo de campo demostraron que se debe implementar estrategias de promoción si se quiere incrementar las ventas. Como también los resultados mostraron que la empresa panificadora no ha realizado una adecuada exhibición de sus productos, lo que no permite al cliente poder acceder a la variedad de los productos ofertados.

Castaño Montes y Gutierrez Castro (2011) desarrollo una, “Propuesta para Determinar la Competitividad en las Empresas del Sector Comercial del Área Metropolitana Centro Occidente AMCO” (p. 3). Esta investigación tuvo como objetivos. Diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO. A si también se plantearon los objetivos específicos como: Identificar qué es la competitividad en términos generales. Determinar y analizar las características de las empresas comerciales del AMCO. Definir la competitividad para una empresa comercial. Estudiar los modelos de competitividad propuestos por diversos autores. Seleccionar los aspectos claves de los modelos estudiados que sirvan de referencia para el diseño de la propuesta. Realizar una propuesta para identificar la competitividad en las empresas del sector comercial del AMCO. (p. 21). Habiendo llegado a las siguientes conclusiones: se determinó que existe un grado de gestión regular en las áreas; comercial, financiera y de conocimientos, así mismo una orientación humanista, planificadora y toma de decisiones, y normas y reglamentos. El área de los procesos indicó un grado de gestión bajo determinado por la falta de inversión por parte de los empresarios en Investigación y Desarrollo, Sistemas de Gestión, Certificaciones y Planes Ambientales. Teniendo en cuenta el análisis del avance de la competitividad y la caracterización de las empresas comerciales del AMCO se concluye que carece de una definición de competitividad aplicable a este tipo de organizaciones en particular; por lo que se planteó una definición que reúne factores esenciales para su determinación: Gestión Gerencial, Logística Integral, Gestión Financiera y Talento Humano. El modelo propuesto permitió ubicar a la empresa en una escala de competitividad de mejor posición. A si mismo permitió identificar el grado de gestión en cada uno de los 8 factores considerados por el modelo. El contexto en el que se



desenvuelven las empresas influye altamente en su grado de competitividad por lo que el modelo implementado debe ser valorado y verificado permanentemente.

Orellana Maluff (2013) Desarrollo una investigación sobre, Implementación de Sistemas de Información de Gestión Comercial para Mejorar los Procesos de Comercialización del Grupo Autonort – 2013 (p. 2). Esta investigación se centra principalmente en diseñar Prototipos de sistemas de información necesarios para mejorar los procesos comerciales del Grupo Autonort. Teniendo como objetivo principal. Verificar si la implementación de Sistemas de Información de Gestión Comercial mejorará los procesos de comercialización del Grupo Autonort en el año 2013, pasando de un crecimiento de sus ventas de 3.1% en agosto a uno de 4% a septiembre, así mismo: Diseñar e implementar Sistemas de Información de Gestión Comercial para el Grupo Autonort a través de Prototipos. Realizar un diagnóstico del mercado automotriz del norte en particular en relación con el desempeño comercial del Grupo Autonort. Analizar el resultado de la implementación de los Sistemas de Información de Gestión Comercial para el Grupo Autonort. (pp. 10-11) habiendo llegado a las conclusiones como: Los directivos de la empresa se manifestaron estar satisfechos con la investigación realizada, debido a que les permitió conocer la falta de compromiso con la gestión corporativa, así mismo la necesidad de un proceso de innovación debido a que el sector está inmersa en cambios dinámicos.

3.1.2 A Nivel Nacional

(Tapia Monzon, 2016). Caracterización de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Ferretería del Mercado las Malvinas de Chimbote, 2013. (p. 3). Esta investigación se centra en determinar las principales características de la competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas de Chimbote. Planteándose los objetivos fundamentales como: Determinar las principales características de la competitividad de las MYPES del sector comercio, rubro de la ferretería del mercado Las Malvinas de Chimbote, 2013. A sí mismo, Describir las principales características de las MYPES dedicadas al sector comercio, rubro ferretería del mercado Las Malvinas en Chimbote, 2013. Determinar las Competitividad La población del estudio estuvo conformada por todas las micro y pequeñas empresas de productos – rubro Ferretero, las mismas que se encuentra ubicado en el mercado Las Malvinas de Chimbote del



año 2013. (p. 20) De los cuales se obtuvo las siguientes conclusiones como: El promedio de edad de los micro empresarios es de 51 años a más y en su mayoría resultaron ser varones que resultan ser sus propios dueños y tienen como grado de formación solo secundaria completa, la gran mayoría de las micro empresas permanece en el mercado de entre 1 a 20 años, que se iniciaron con la finalidad de auto emplearse. Las personas encuestadas del mercado de las Malvinas manifestaron tener conocimiento sobre competitividad por lo que se consideran ser competitivos con sus negocios frente a las otras empresas grandes que existen al rededor.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Gestión comercial

La gestión comercial es un proceso dentro de las ventas, publicidad y el marketing, que busca fundamentalmente satisfacer las necesidades del cliente, reduciendo los costos, incrementar las ventas y generar mejoras en todo el proceso de la gestión empresarial, a partir de la prestación de unos servicios acorde a las necesidades y la calidad que espera el mercado.

Indica Hernandez Guerrero (2011) que “La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión, orientación y estímulo de decisiones económicamente eficaces” (p. 11). En un mundo dominado por el rápido consumo, los consumidores requieren cada vez más atención preferencial y más dedicación de recursos. Algunos planes dependen de la buena disposición de la información de los clientes y proveedores. Observar a los consumidores, así como a proveedores, competidores y recabar la información clave para la empresa es una herramienta fundamental para la toma decisiones, que repercuten directa o indirectamente en la competitividad, rentabilidad y sostenibilidad de las empresas de servicios.

Respecto a la administración o gestión de la mercadotecnia o la publicidad, según la definición de la American Marketing Association (citado por ESAN et al. 2001) “la administración de la mercadotecnia es el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 8).



3.2.1.1 La Gestión

La gestión es una actividad que se realizan en todos los ámbitos de las organizaciones, sean aquellas que tengan fines de lucro o no, sean privadas o públicas, se dice de la gestión se orienta hacia el logro de un fin específico o propósito. Rubio Domingez (2008) sostiene que “La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados” (pp. 12-13).

De esta manera se puede afirmar que la gestión está directamente ligada a las personas y la capacidad que estos tengan en dirigir y organizar la empresa dentro de un contexto competitivo, de cambios en el entorno y las oportunidades que estos cambios generan y se les aprovechan.

3.2.1.2 La Comercialización

Los Productos y servicios creados y obtenidos por las empresas, a través de un proceso de producción propia o mediante la adquisición, se dirigen hacia un mercado donde un grupo de personas lo necesitan para cubrir sus necesidades. Esta actividad es conocida como sistema de comercialización o sistema de marketing. El comercio es un proceso de vender bienes o servicios, de realizar una transferencia de un bien o servicios a quien lo solicita, sin embargo, involucra un conjunto de actividades que permiten presentar a un bien un servicio como una solución a las necesidades del mercado y la mercadotecnia consiste en un proceso social que mediante un proceso de interacción grupos de individuos obtienen lo que necesitan, en resumen, ambas tienen el mismo propósito, es así. ESAN (2001) indica que “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 7). En la mercadotecnia y el comercio conjugan tres aspectos fundamentales, primero están las necesidades que se manifiesta por la carencia que experimenta todo ser humano, segundo está el deseo que son los anhelos de obtener o poseer para cubrir la necesidad, cuando hay poder adquisitivo muchos deseos se



convierten en exigencias y finalmente están las demandas que consisten en pretender algo específico.

Dentro de los procesos de la comercialización esta la distribución comercial que consiste en todas las actividades que realizan las empresas, para acercar los productos a los consumidores, colocarlos en un lugar adecuado, en las cantidades apropiadas y en el momento que el cliente pueda requerirlos.

La comercialización es también conocida como marketing, es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo tiene la finalidad de fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias adecuadas que logren posicionar en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización, por esta razón en el presente trabajo se utiliza el termino gestión comercial que también abarca en el mundo de los negocios al marketing, ventas, mercadotecnia, neuromarketing, publicidad, etc.

3.2.2 Planificación comercial

La planificación comercial involucra actividades de elaboración de estrategias para alcanzar los objetivos propuestos en cada unidad de negocio, producto o mercado, la planificación comercial es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial, es la que debe identificar las necesidades del mercado, e informar a la empresa de las mismas para que el proceso productivo se adapte a ellas, dentro del proceso de la planificación comercial se establecen los objetivos comerciales de la empresa, los objetivos de proceso, los objetivos de mercado, los proceso de innovación, etc.

En el desarrollo de la planificación comercial, Imas (2016) refiere que los procesos comerciales deben enfocarse en apoyar la implementación de estrategias comerciales y de marketing, e ir creciendo a medida que se den los cambios en el entorno empresarial y la gama de productos y/o servicios (citado por Bejarano Gomez y Ventura ventura, 2017, p. 36). Al establecer la empresa un proceso comercial bien estandarizado le permite identificar las mejores prácticas para la venta de cada

producto o servicio y optimizar sus métodos, adaptar los procesos según los cambios que se presenten en el entorno de la empresa y productos, acceder a la incorporación de nuevos procesos comerciales, gestionar de forma efectiva la cartera de clientes y realizar proceso de innovación permanente.

El sentido o razón de ser de una empresa productora de bienes o servicios, es poder lograr a lo largo del tiempo un crecimiento propio. Esto significa obtener una rentabilidad sobre los recursos invertidos que sea permitiendo cumplir con los proveedores de insumos y de servicios. (Oliveri, 2010, p. 19). Nos indica que la empresa debe contar con planes a corto, mediano y largo plazo, a su vez estas convertidas en objetivos metas y actividades medibles en ciertos periodos de tiempo.

Planeamiento no es más que la definición ordenada y cuantificada de acciones a realizar, durante un cierto lapso, por las diferentes áreas de la empresa según definiciones comerciales que van acompañadas, consensuadas y aprobadas por los distintos grados de la organización para lograr un objetivo predeterminado. (Oliveri, 2010, p. 29). Para lograr definir cursos de acción dentro de las empresas es fundamental contar con información y responder a ciertos cuestionamientos respecto al negocio y a los clientes, es así que se debe responder a la misión, objetivos y metas, de cada cartera de negocios.

La misión constituye en tener claro cuál es el negocio, la actividad principal de la empresa que le permite ser y permanecer en el mercado, conocer con exactitud a sus clientes, el conocerlos con exactitud permitirá manejar la información para establecer los cursos de acción a seguir, así mismo conocer lo que más valora de la empresa los consumidores con la finalidad de llegar con los productos y servicios esperados y a si mismo convertirlos en los futuros socios estratégicos en los proceso de mejora continua e innovación.

3.2.2.1 Objetivos comerciales

Oliveri (2010) “los objetivos comerciales empresariales constituyen los propósitos fundamentales que la empresa pretende lograr o alcanzar en cierto tiempo de actividad, según indica” (p. 19). Es el objetivo de la empresa generar utilidades con el fin de crecer y desarrollarse en sus medios y en su gente, en la tarea de crecer sosteniblemente en el tiempo, generando



utilidades, las empresas comerciales deben plantear los objetivos a grado comercial, es fundamental debido a que abarca el propósito más importante de sus actividades es la llave que le permitirá ingresar a nuevos mercados, obtener nuevos clientes y lograr ganancias significativas, es la que mueve a la empresa por que posee información de los consumidores, conocimiento del mercado, necesidades de productos, precios de los productos, etc.

Oliveri 2(010) para el logro de este objetivo y el desempeño de su quehacer, necesita establecer un equilibrio entre los mercados que atiende (a los cuales ofrece productos o servicios), y los mercados proveedores. Es así que recibirá para poder operar insumos, es decir, materias primas, productos semielaborados, servicios varios para producción y comercialización, etc. Por ellos, deberá retribuir con un precio que significará un componente de su costo. (p. 20).

a) Líneas de Productos Comerciales

Los productos son cualquier cosa que se ofrezca en los mercados para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo, según sostiene. ESAN (2001) “Los productos que se comercializan incluyen: Bienes físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, e ideas” (p. 55).

Según indica ESAN existen cinco grados de productos las cuales de detallan a continuación:

- **Beneficio básico:** es el beneficio fundamental que el cliente requiere. Este se convierte en un genérico.
- **Producto genérico:** es una versión básica del producto.
- **Producto esperado:** conjunto de atributos y condiciones que por lo general los clientes esperan y convienen cuando adquieren un producto.
- **Producto aumentado:** incluye beneficios y servicios fundamentales que distinguen la oferta (muy usado en países desarrollados, en los países menos desarrollados la competencia se da en el producto esperado).



- Producto potencial: todos los aumentos que puede ocurrir en un producto, señalando su posible evolución.

b) Precios

El precio de los productos comerciales que oferta una empresa como intermediario está determinada por el conjunto de actividades que generan valor en el proceso el poner al alcance del cliente la variedad de productos que estos requieren para satisfacer sus necesidades, cuando se hace referencia a los costó se precisa en el precio de los productos comerciales para los clientes o el mercado, de esta manera muchas empresas buscan el liderazgo en los costos y mediante ella logran una ventaja frente a sus competidores, Porter (2008) “el costo también es de vital importancia para las estrategias de diferenciación, porque un diferenciador debe mantener una proximidad en el costo a la de sus competidores” (p. 79).

c) Canales Comerciales

Las decisiones con respecto a los canales de comercialización se encuentran entre las decisiones más importantes que enfrenta los gestores empresariales ya que afectan muy de cerca todas las demás decisiones de mercadeo y comprenden compromisos relativamente a largo plazo con sus clientes que pueden ser institucionales, empresariales, así como también con los clientes individuales. Según manifiesta ESAN (2001), el comerciante debe entender los grados de prestación de servicio que desean los consumidores meta. Los canales dan lugar a cinco prestaciones de servicios:

- Tamaño del lote
- Tiempo de espera
- Conveniencia del espacio
- Variedad de productos
- Respaldo del servicio

El diseñador del canal de mercadeo debe conocer las prestaciones de servicio que buscan los clientes objetivos. (p. 67).



Las empresas comerciales deben establecer los objetivos de cada canal de distribución de manera independiente, estableciendo los grados de prestación de los servicios relacionados al producto que se comercializa. ESAN (2001) los objetivos del canal varían con las características del producto (perecederos, voluminosos, no estandarizados, alto valor unitario). El diseño de los canales debe tomar en cuenta las fortalezas y debilidades de los diversos tipos de intermediarios. (p. 67). Quiere decir que el diseño de cada canal debe adaptarse al contexto o al entorno como pueden ser, las condiciones económicas y legales que primen en el contexto en el que la empresa desarrolla sus actividades.

3.2.2.2 Objetivos de mercado

Los objetivos de mercado de las empresas comerciales constituyen especialmente en incrementar sus ventas, El mercadeo necesita un buen retorno sobre la inversión realizada, esto significa que el incremento de las ventas tiene que exceder significativamente el costo del mercadeo, y tiene que ser específico. A menudo es insuficiente simplemente afirmar un objetivo de incrementar las ventas por cierto porcentaje, quiere decir que cuanto más preciso se tiene sobre los clientes a quienes están dirigidos los productos mejor será la atención prestada y los productos a si mismo los ingresos incrementarían, permitiendo entender mejor la demanda y adaptando los productos conforme a las necesidades de cada sector del mercado.

Los objetivos de mercado que se plantean las empresas comerciales deben estar directamente relacionado con los objetivos de investigación de mercados, cuya finalidad es recoger las preferencias y necesidades de los clientes, el comportamiento del consumidor respecto a los productos. Kotler & Armstrong (2013) señala “el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” (p. 191).

3.2.2.3 Objetivos de innovación

Para las empresas comerciales los clientes son los principales objetivos y deben tener un enfoque de innovación en el tipo de servicio que se les ofrece,



incrementar los beneficios de la empresa generados por los nuevos productos, reducir los costes de los productos, etc.

Cada vez más, que evoluciona la sociedad las actividades empresariales se vuelven más complejas, los cambios tecnológicos, los cambios legales, los cambios de la estructura social, la competencia, los mercados, el medio ambiente, los cambios demográficos, las fluctuaciones económicas, las variaciones de los precios, la evolución del conocimiento, los cambios de gustos y preferencias, la aparición de nuevos segmentos, la competencia, etc. Hoy más que nunca es cuando se necesita una estrategia o bien una herramienta que permita hacer frente a las diferentes realidades cada vez más complejas. “El Marco pretende cambiar la percepción que tienen muchas organizaciones de que la innovación es un arte. Por el contrario, hay base científica suficiente para la innovación como un proceso más del negocio” (Tecnalia, 2016, p. 10).

En el contexto empresarial en el que nos encontramos, la competitividad de las empresas y la propia actividad de la gestión son, casi siempre, referentes inmediatos de la innovación. Esta debería estar presente en la estrategia de cualquier empresa, no solo como idea genérica, sino también como objetivos concretos, asignación de recursos y análisis de resultados como parte del propio sistema de gestión. (Del Rey, y Laviña, 2008, p. 38). La innovación empresarial está directamente ligada a la búsqueda permanente e incesante de oportunidades de una forma sistemática y consiente, en todas las innovaciones que se buscan esta siempre el talento, la ingenuidad y los conocimientos para poder materializar esas oportunidades identificadas, es así que los empresarios de la micro empresa en su conjunto tienen las facilidades de búsqueda permanente y materialización de la innovación debido a su ligereza y comunicación más rápida y efectiva.

3.2.2.4 Objetivos de proceso

Los procesos de las empresas comerciales constituyen sus factores internos que le permitan simplificar ciertos procedimientos para llegar de manera efectiva hacia los clientes, los procesos son las etapas por los cuales se logra



atender las necesidades de los clientes específicamente los procesos en la comercialización de bienes tiene que desde la forma como se le aborda al cliente hasta la manera como se le despide, los objetivos comerciales de una empresa comercial constituyen en identificar los factores internos y externos de la empresa con finalidad de identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades orientas a mejorar los productos y servicios que ofrece a sus clientes. Kotler & Armstrong (2013) “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (p. 63). Los objetivos comerciales son metas específicas asignadas a la función de marketing de una empresa, establecidas por la dirección de marketing y expresadas de manera cualitativa y cuantitativa, tienen una importancia vital para su permanencia en el mercado, ya que inciden directamente en su cuenta de resultados, al determinar, entre otras variables, los grados de ventas esperados en el futuro, los objetivos constituyen una interpretación de la dirección de marketing, acotada en el tiempo y en el espacio, de las oportunidades y amenazas del entorno y de las fortalezas y debilidades de la empresa, son, por tanto, el origen y el fin, los determinantes y la guía de la actuación de la empresa en su contexto.

3.2.2.5 Objetivos de promoción

La promoción de los productos o servicios y fundamentalmente en las empresas comerciales es el punto de partida de sus actividades, porque se define los propósitos que pretende lograr y tomar las decisiones correctas respecto a la combinación y herramientas que se emplearan en la promoción y los costos que involucra, los objetivos deben de ser especificados con claridad para saber cuál es el programa de promoción que se va llevar de determinados productos o servicios o líneas de productos que puedan manejar las empresas comerciales. Kotler & Armstrong (2013) “la promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos” (p. 62).

3.2.3 Gestión de ventas

Cuando se hace referencia a las ventas, de forma automática se hace referencia al mercado, el lugar donde se realizan las transacciones de bienes que puede tomar formas más simples y a la vez complejas, según Rodríguez Rojas (2012) el mercado actual está considerado como aquel que agrupa a todos los agentes que en este momento están demandando determinado producto o servicio y el mercado potencial se refiere al grupo de personas que podría interesarse en adquirir nuestro producto o servicio y al cual debemos motivar con nuestra oferta para que lo haga. (pp. 13-14).

a) La Participación en el Mercado

Cuando se hace referencia a la participación de mercado, se precisa en el porcentaje de mercado que la empresa abarca, quiere decir que del total de las ventas de mercado de las empresas de un determinado sector o línea de negocio que porcentaje de esas ventas le corresponde a una de ellas, en el contexto comercial de las empresas de ferreterías se podría decir, del total de ferreterías que venden sus productos al mercado que porcentaje de esa totalidad de ventas le corresponde a una de las determinadas empresas comerciales.

Oliveri (2010). Debemos, entonces, identificar las necesidades de cada uno de ellos y tratar de desarrollar una oferta o propuesta lo más individual posible de manera que cada consumidor sienta el trato personalizado de un “traje hecho a medida”. Como esto en la mayoría de los casos es económicamente imposible, Kotler desarrolló, en el capítulo 7, un esquema que refleja los pasos a seguir para efectuar la segmentación, la selección de mercado meta y el posicionamiento (p. 55).

b) Ventas

Las ventas es una acción de vender, dar un bien que lo necesita un cliente para satisfacer sus necesidades a cambio de dinero, cuando se habla de ventas en las empresas comerciales se hace referencia al intercambio que realiza de los productos que comercializa a cambio de dinero, las ventas pueden variar dependiendo de muchos factores como, la calidad, el precio, las condiciones de accesibilidad, la visibilidad y los servicios asociados que conlleva.



Mark W. & Greg W. (2009) el cambio de la dinámica entre compradores y vendedores ocasionado por las tendencias sociales nos afecta a todos. La proliferación de información, la movilidad de la fuerza de trabajo, la facilidad de comunicación y la globalización de los mercados, junto con otras tendencias alteraron nuestra forma de trabajar y vivir. La filosofía que guía a las mejores empresas de ventas hoy día consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia llegar a ser el vendedor preferido. (p. 22).

c) Nuevos Mercados

Los nuevos mercados son el conjunto de nuevos consumidores que se pretende atender con los productos o servicios que las empresas ofertan o ponen a disposición de los clientes, en el caso de las empresas comerciales, los nuevos mercados consisten en los nuevos clientes al que puedan ofertar los productos que comercializan y que estos lo necesiten.

Oliveri (2010) sobre los nuevos mercados que, “es una descripción del proceso de detección de clientes, su agrupación en segmentos, la elección de uno o varios de ellos como mercados de interés y la definición de la posición de nuestra oferta en los elegidos” (p. 17).

Oliveri (2010) la comercialización se concentrará en optimizar la atención de los mercados elegidos de manera de lograr el mayor aporte posible al resultado económico y financiero de la empresa. Del adecuado y eficiente manejo de los mercados proveedores y de su planificación frente al mercado atendido donde competirá, logrará su crecimiento genuino a largo plazo. (p. 20). Cuando se habla de nuevos mercados, es fundamental para las empresas comerciales conocer las necesidades y el tipo de necesidades que este grupo de clientes tienen, para poder diseñar un producto y una estrategia comercial que le permita atender de manera más eficiente las necesidades de los nuevos clientes. El conocimiento del cliente consiste en saber de manera precisa aquellas necesidades fundamentales en sus vidas, las necesidades que activa las emociones, esas necesidades que le llevan actuar de una manera distinta a los demás o adaptarse a la aprobación de grupos, las empresas de servicios deben saber observar detenidamente a sus clientes



actuales y potenciales, saber interpretar mediante la utilización de herramientas que les permitan obtener las verdaderas necesidades del mercado.

i) La Satisfacción del Consumidor Mediante la Calidad y el Valor

Los consumidores elevan el valor, dentro de los términos que atribuye la búsqueda de los costos, la comprensión limitada, la movilidad y el ingreso; se forma una expectativa de valor y actúan en función a ello. ESAN (2001) indica que, Los clientes le comprarán a la empresa que, según su criterio, le retribuye un mayor valor al consumidor. Este se define como la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor. Y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular. (p. 10).

La satisfacción del consumidor es el resultado de comparar el desempeño que se obtuvo de un producto o servicios empleado para atender una necesidad y las expectativas creadas antes de utilizarlo. ESAN (2001) sostiene que, satisfacción es el grado del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El grado de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas. (p. 10).

Cuando se hace referencia al valor para los consumidores, así como para la empresa hacemos referencia directamente a Michael Porter, quien propuso la “cadena de valor” como una herramienta que deben tener en cuenta las empresas para identificar aquellas actividades que generar más valor y transfieren ese valor para el consumidor. La cadena del valor identifica nueve actividades relevantes en términos de estrategia que generan valor y costo en un negocio específico, éstas comprenden cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo. Las actividades primarias representan la secuencia de llevar materiales a la empresa, operar con base en esos materiales, comercializarlos y darles servicio.

Porter (2008) afirma: Las actividades de apoyo tienen lugar al mismo tiempo que se desarrollan estas actividades primarias. Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos.... la cadena de valor de una empresa y la forma



en que desempeña sus actividades individuales son un reflejo de sus historias, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia y las economías fundamentales para las actividades mismas. (pp. 53-54). Cuando se habla de calidad se hace referencia al conjunto de características que posee un producto o servicio y además que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades implícitas, se dice que un servicio es de calidad cuando los atributos que posee cumplen con las expectativas y exigencias de los consumidores. ESAN (2001) manifiesta que en la calidad total o la administración de la calidad total (TQM), requiere que se conozcan las siguientes premisas:

- La calidad tiene que ser percibida por los clientes.
 - La calidad tiene que reflejarse en cualquier actividad de la compañía, no solo en sus productos.
 - La calidad requiere un compromiso total por parte del cliente.
 - La calidad requiere de socios de alta calidad.
 - La calidad siempre es susceptible de ser mejorada.
 - El mejoramiento de la calidad requiere a veces de saltos cuantitativos.
 - La calidad no cuesta más.
 - La calidad es necesaria pero quizá no sea suficiente.
 - El impulso hacia la calidad no es capaz de salvar un producto de baja calidad.
- (p. 11).

d) Competidores

Los competidores empresariales están conformados por aquellos negocios que se enfocan a un público objetivo, que ofrecen productos y servicios que se encuentran en la misma línea de mercado, las empresas competidoras están siempre atentos a los movimientos que realice cualquier de sus competidores, a su precios, a la calidad de sus productos, al tipo de servicio que brinda, las capacidades tecnológicas, espacios, accesibilidad y siempre procuraran estar mejor que las otras, buscando siempre la ventaja sobre los demás y ser más competitivas.

Porter (2008) señala que “los competidores son considerados por la mayoría de las empresas como una amenaza, la atención se centra en como una empresa puede

lograr una participación contra ellos y como su entrada puede ser evitada por principio” (p. 215).

3.2.3.1 Segmentación de clientes

Kotler & Armstrong (2013) la segmentación ayuda a las empresas a ser más eficientes por que les permite conocer con más exactitud a sus clientes, a si también la segmentación de los clientes se puede entender como el marketing individual que consiste en adaptar los productos y el diseño mismos de los productos o servicios a las necesidades individuales de cada cliente. (p. 239).

De esta manera en las empresas comerciales el marketing personalizado es más efectiva debido a que las empresas comerciales suelen trabajar con clientes institucionales, empresariales e individuales, haciendo que muchas de sus ventas sean en cantidades significativas.

3.2.3.2 Procesos de apertura

Los procesos de apertura comercial o en el proceso de ventas es posiblemente la etapa más corta, la que menos tiempo llevara, pero no por ello menos importante, sólo se tiene la oportunidad de hacer una primera impresión, muchos estudios muestran que hacemos nuestras primeras impresiones de alguien dentro de los primeros 30 segundos después de conocerlo, en los negocios, las primeras impresiones positivas pueden conducir al éxito en la venta, esta fase abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tienen contenido comercial sino más bien personal.

Es importante establecer una comunicación correcta buscando que el cliente se sienta libre para hablar e intentar dominar la conversación para desviarla hacia cosas positivas y confortables, no hablar de negocios desde el principio, ya que debemos transmitir al cliente que también nosotros somos personas hacer que el cliente se encuentre cómodo y en confianza, que tenga ganas de hablar.

3.2.3.3 Desarrollo de clientes

Execyl (2014) el Desarrollo de Clientes o también conocido como Customer Development, es una metodología formal para crear nuevos negocios, dentro y fuera de las empresas que ya están en marcha. El propósito del 'Customer Development' (Desarrollo de Clientes) es el de convertirse en una herramienta muy útil para descubrir el verdadero mercado de una empresa o producto, utilizando el concepto de feedback con el cliente. En este sentido, el cliente ocupa un papel central en la estrategia de mercado de la empresa (p. 15). Uno de los principios básicos de la metodología del desarrollo del cliente es que recoge la idea fundamental de las metodologías más rápidas, poner como objetivo fundamental al cliente y a partir de él, desarrollar el negocio. El desarrollo de clientes proponía que el producto encajase con las necesidades reales del cliente, un propósito arriesgado que en ocasiones se convertía más en una prueba de fe que en otra cosa. Este hecho prioriza el contacto con el cliente supone una apuesta clara del Customer Development por aprender de la iteración con el usuario y desarrollar un producto que se ajuste perfectamente a las necesidades del cliente. Se podría decir que la palabra clave de esta metodología es 'aprender', debido a que se trata de un proceso continuo de aprendizaje en el que el contacto con los clientes es abundante y la información que proporciona es la principal base para el desarrollo de productos, dentro de esta metodología se tiene el descubrimiento del cliente, que consiste en identificar a los clientes potenciales, validación de los clientes, que consiste en identificar los segmentos de mercado, la creación de clientes que constituye la demanda de los productos y servicios, etc.

3.2.3.4 Procesos de cierre

El cierre de ventas es una etapa del proceso de ventas en donde, luego de haber presentado un producto a un cliente potencial, y haber hecho frente a sus objeciones, se intenta cerrar la venta, es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra, momento en el cual el cliente potencial pasa a convertirse en nuestro cliente, para cerrar una venta debemos ser pacientes, esperar el momento oportuno (el cual puede darse incluso al

principio de la presentación), y nunca presionar o forzar al cliente, sino inducirlo sutilmente, una forma de hallar el momento oportuno es identificando señales en el cliente que indiquen que quiere cerrar el trato, las cuales podrían incluir acciones físicas, comentarios o preguntas, debemos estar siempre atentos a estas señales, muchas veces el cliente ya quiere cerrar el trato y, si no nos percatamos de ello, y seguimos imputando nuevas argumentaciones, podemos incomodarlo o molestarlo, y hacer que cambie de parecer.

3.2.4 Gestión de marketing

La gestión de marketing, constituye el manejo de la información de los bienes y servicios orientados al mercado, mediante ciertos procedimientos pretende crear un espacio de consumo en los mercados, según Corella (1998) si se sale a la calle y se pregunta a cualquier persona qué entiende por marketing, lo más normal será que su respuesta lo relacione abrumadoramente con la acción de venta, con la promoción o con la publicidad. Eso tiene una explicación: a grado popular se tiene normalmente la idea de que el marketing es una categoría más de la función comercial y tal idea, aunque encierra una parte de verdad, no es toda la verdad. (p. 26). A si mismo según el avance de la tecnología y los cambios contextuales el marketing también tiene un enfoque de gestión, por el mismo hecho de estar orientado al mercado, la demanda de bienes y servicios que para lograrlo se requiere establecer estrategias y seguir ciertos procedimientos el cual es netamente de gestión.

a) Conocimiento del Negocio

El conocimiento del negocio puede ser agrupado en tres áreas fundamentales como: la calidad de los servicios que atienden a determinados padrones de satisfacción del cliente. La calidad para ofertar en el mercado está dada por los siguientes indicadores como pueden considerarse la estandarización en sus productos, las exigencias en la demanda, diferenciación del producto y un adecuado control, que permitirá crear una imagen trascendental y positiva para las empresas de servicios, está también la innovación en los servicios que consiste en la mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al

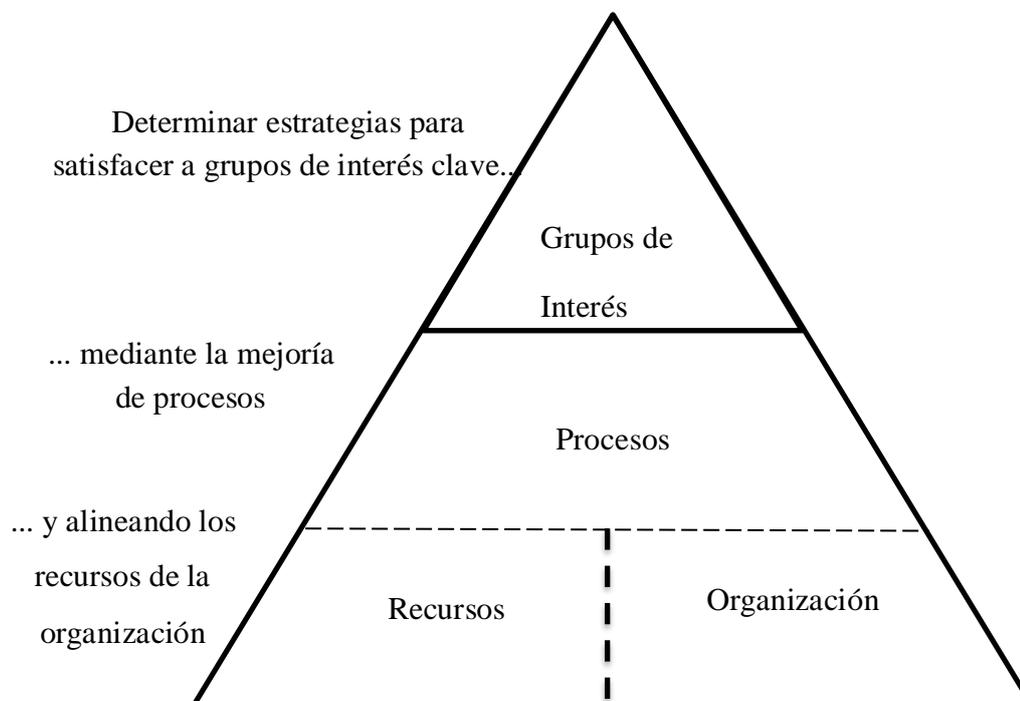
mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado, considerando que los clientes fieles y potenciales requieren la visibilidad y accesibilidad de los productos que se expenden, así mismo está la productividad en los servicios que consiste en la cantidad de producción de una unidad generada en un determinado tiempo, que tiene que ver en los servicios con el stock de productos o la capacidad de proveer los requerimientos del mercado.

b) Planeación Estratégica Orientada al Mercado

El objetivo fundamental de la planificación estratégica en la publicidad o la gestión comercial es moldear o remodelar los negocios los productos y servicios que la empresa pone a disposición del mercado. ESAN (2001) “la planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado” (p. 12). Según señala ESAN 2001, dice que hay empresas que tienen una naturaleza de alto rendimiento que se puede explicar en la figura siguiente:

Figura 1.

Factores de la empresa de alto rendimiento



Nota. A partir de ESAN 2001.

c) Imagen de la empresa

Las empresas exitosas y modernas son impulsadas por una orientación al mercado y la planificación estratégica, mediante un proceso de planificación hacia el mercado busca construir una imagen, que pueda trascender en el tiempo y ser reconocida por el mercado. Capriotti Peri (2009) “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (pp. 11-12).

De acuerdo a la situación actual de un entorno más competitivo, uno de los problemas fundamentales de las empresa con sus clientes es que tienen las dificultades para identificar y diferenciar los productos y servicios que ofrecen, por lo que la imagen empresarial o corporativa son los atributos que los clientes o el mercado en general asocia a una empresa, que adquiere fundamental importancia debido a que crea valor para la empresa, que se establece como un activo intangible y estratégico para la empresa.

Para Capriotti Peri (2009) Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. (p. 12). Quiere decir que si la empresa está en la mente de los consumidores al momento que se presenta una necesidad y esta imagen es positiva, la empresa existe, y si no, no existe, por esta razón las empresas de servicios deben orientar sus estrategias de publicidad, ventas o gestionar el comercio en función a crear una buena imagen de sus marcas, logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

Capriotti Peri (2009) que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos (p. 12). Las empresas de



servicios deben crear un perfil propio, duradero y diferenciado que cree valor para sus clientes, deben existir para sus clientes, quiere decir que deben estar presentes en sus decisiones de compra que tomen el mercado, considerándola como una alternativa diferente a los demás, es así que la imagen corporativa debe generar un valor diferencial añadido para los clientes y los potenciales clientes.

Los factores internos, el conocimiento interno o las conductas internas de la empresa, se manifiestan por medio del comportamiento del líder o directivo y de la estructura organizativa establecida, esta de manera permanente realizando manifestaciones de conducta, de esta manera toda conducta interna de la empresa adquiere una forma de comunicación con sus colaboradores, y esa conducta juega un papel fundamental en la creación de la imagen empresarial o corporativa. Capriotti Peri) (2009) indica que, la Conducta Interna es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la Conducta Corporativa de la organización, ya que es la actuación de la organización hacia sus empleados, y luego ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar “hacia fuera” de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos. Así, la conducta externa de la organización se manifiesta, en una proporción muy alta, por medio de la conducta de sus empleados, sean estos vendedores, administrativos o directivos. (p. 30).

3.2.4.1 Características del producto

Las características del producto hacen referencia a la combinación de los productos y servicios que la empresa ofrece a sus clientes. Kotler & Armstrong (2013) “producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p. 63). Para el consumidor el producto además de una serie de atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos, el cliente en la actualidad siempre va buscar satisfacción en los atributos de producto, como las características físicas de color, diseño, forma, tamaño, etc. A si como también los beneficios que pueden brindar. Resulta importante la clasificación de los productos para elaborar un plan de marketing. Ello es debido a que las decisiones que se tomen sobre cada uno de los elementos del marketing mix dependen, en gran medida, del tipo de producto para el que se esté realizando el plan de

marketing, así existen productos de consumo, comerciales y otras comerciables.

3.2.4.2 Características del precio

El precio de un bien o servicio viene hacer el valor en dinero que este significa adquirirlo, los clientes que necesiten para atender sus necesidades están en la obligación de pagar dicho precio, el precio de un bien o servicio representa las utilidades que la empresa necesita para continuar con sus actividades y la mercadotecnia debe configurar ese precio como única fuente de ingreso que tiene las empresas de los productos o servicios que comercializan. Kotler y Armstrong (2013) el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un determinado producto o servicio, cada producto según sus características y atributos tiene un precio determinado a si mismo los servicios según el tiempo que demande, los conocimientos y la utilización de ciertos bienes tiene su precio. (pág. 62).

3.2.4.3 Características de la plaza

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta, las características fundamentales de la plaza constituye sobre las relaciones comerciales que tienen las empresas con sus clientes, según manifiesta Kotler y Armstrong (2013) “plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (p. 62). Se debe definir sobre el lugar dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo, en el caso de productos si su distribución será por mayor o menor, estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que, al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

3.2.4.4 Características de la promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo consiste en informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son

los pilares básicos de la promoción, para la promoción las empresas se pueden apoyar de un conjunto de herramientas, como: el marketing, la promoción de ventas, gestión de ventas, relación con los clientes y comunicación participativa (medios online). Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos, puede anunciarse en directorios telefónicos, telemarketing para ofrecer sus servicios o productos y participación en ferias comerciales, para Kotler y Armstrong (2013) “la promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convence a los consumidores meta de comprarlo” (p. 63).

3.2.5 Gestión de clientes

Los clientes de las empresas comerciales, en este caso precisando el de las ferreterías están conformadas por los clientes institucionales, que viene hacer los consumidores en grandes cantidades como es las instituciones públicas o estatales, están también las empresas privadas que adquieren los productos comerciales para utilizarlos como insumos en su mayoría son empresas constructoras y finalmente están las personas que conforman el mercado de clientes individuales que sus compras no suelen ser en grandes cantidades pero sin embargo en su conjunto puede resultar la mayor demanda y más importante para las empresas comerciales.

Las organizaciones adquieren grandes cantidades de materias primas, partes elaboradas, equipos, etc. y deben tomar en cuenta varias consideraciones que se pueden encontrar en la mercadotecnia de consumo, según indica ESAN.

- Adquieren bienes y servicios para satisfacer varias metas; obtener utilidades, reducir costos, etc.
- Participan muchas personas que tienen diferentes responsabilidades.
- Los compradores deben ajustarse a la política, limitaciones y requerimientos de la organización.
- Se usan distintos instrumentos de compra: cotizaciones, propuestas y contratos.

Webster y Wind (citado por ESAN et al.2001) “definen compra organizacional como «el proceso de toma de decisiones por el cual las organizaciones formales establecen

la necesidad de adquirir productos y servicios, identificando, evaluando y eligiendo entre diversas marcas y proveedores» (p. 25).

a) Clientes Institucionales

En casi en todos países, las organizaciones de gobierno son un importante cliente para las empresas de bienes y servicios, fundamentalmente para las empresas comerciales los gobiernos constituyen grandes cantidades de venta de sus productos. ESAN (2001) “las compras gubernamentales poseen ciertas características especiales. Debido a que las decisiones de compra están sujetas a comprobación pública, las concesiones gubernamentales requieren un considerable trabajo por parte de los proveedores” (p. 27). Una de las característica fundamentales de las organizaciones gubernamentales requiere que los proveedores presente cotizaciones y por lo general los contratos se les asigna a las empresas que presentan los precios más bajos aquí es donde las actividades generadoras de valor juegan un rol fundamental para que la empresa pueda tener el liderazgo y la ventaja en los precios y otra característica también importante es que las organizaciones gubernamentales priorizan a los proveedores nacionales o locales.

b) Clientes Empresariales

Los clientes empresariales están conformados por las organizaciones que adquieren bienes para emplearlos en la producción de otros bienes y servicios, que después lo vender, alquilaran y entregaran a los clientes finales u otros intermediarios.

Según manifiesta ESAN (2001) los mercados industriales tienen varias características, que se diferencian con los de consumidores:

- Menos compradores: El comercializador industrial trata con muchos menos compradores que quienes comercializan para los consumidores.
- Compradores más grandes: Unos cuantos compradores realizan la mayor parte de las adquisiciones.
- Relaciones estrechas entre proveedor y cliente: Se observa una estrecha relación entre ellos debido a lo reducido de la base de clientes y a la importancia y poder de los más grandes de ellos.



- Demanda derivada: La demanda de los bienes de consumo determinará la de los bienes industriales.
- Demanda inelástica: La demanda total de muchos bienes y servicios industriales no están muy afectadas por las variaciones de precios.
- Demanda fluctuante: La demanda de bienes y servicios industriales tiende a ser más volátil que la de los bienes de consumo. Los economistas llaman a esto el principio de la aceleración, a veces, un alza de sólo 10% en la demanda de consumo puede significar hasta un 200% de aumento en la demanda industrial, y una caída del 10% de la demanda de consumo puede ser la causa d un derrumbe total en la demanda d bienes de inversión.
- Compras profesionales: Los viene industriales son adquiridos por agente de compra que cuentan con capacitación profesional y experiencia perenne.
- Diversas influencias de compra: Influyen más personas en las decisiones de compra empresariales que en las de consumo. (p. 25).

c) Clientes Individuales

Los clientes individuales están conformados por el mercado de consumidores en general, las personas particulares que no son instituciones gubernamentales ni empresas que adquieren los bienes comerciales para atender sus necesidades, tienen la capacidad de seleccionar los productos y las empresas, basándose en los criterios, expectativas, garantía, confianza, imagen, etc. que tengan de las empresas comerciales.

3.2.5.1 Servicios de post venta

Los servicios post venta que las empresas realizan con sus clientes o aquellos servicios que ofrecen está vinculada exclusivamente a la información de los productos que ofrece, quiere decir buscan en su utilización el mejor rendimiento mediante el asesoramiento de su mejor empleo y procedimientos para su buen uso, estas acciones son fundamentales para la empresa como para los clientes debido a que genera mayor valor y es una forma de buscar la fidelización de los clientes, acompañándolos en todo el proceso de compra y empleo de los bienes que adquiere sacando el mayor beneficios de los mismos.

3.2.5.2 Relación con los clientes

Las relaciones con los clientes han evolucionado en el proceso de los cambios sociales, que pasó del marketing transaccional al marketing relacional como una definición más amplia teniendo en cuenta las relaciones que se tiene con los clientes. AMA Board (citado por Garrido Moreno et al. 2008), la nueva definición propugna que el marketing consiste en una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados. (p. 44). Quiere decir que las empresas comerciales deben mantener ciertos procesos para entregar y crear valor para sus clientes, así mismo estas relaciones deben generar beneficios tanto para los clientes como para la empresa misma.

De esta manera el marketing relacional o simplemente relaciones con los clientes debe ser implementada como una filosofía empresarial, teniendo en cuenta las características y necesidades individuales de cada cliente, con una verdadera orientación al mercado que constituye la identificación real de los deseos y necesidades de los clientes, las relaciones con los clientes evoluciona permanentemente en la medida que avanza la globalización de los mercados, la evolución del consumidor, cambios en los productos, los canales y la importancia para las empresas la retención de sus clientes.

Garrido Moreno (2008) “las empresas deben responder a un entorno competitivo global, pero actuando en mercados cada vez más fragmentados, donde los consumidores exigen productos personalizados y un mayor componente de servicio” (p. 47).

Para Shani y Chalasani (citado por Garrido Moreno et al. 2008) el marketing de relaciones es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores a grado individual y para fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes, a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido a lo largo de un periodo de tiempo extenso. (p. 49).



3.2.6 Competitividad

La competitividad en el mundo empresarial es un término que está presente en todas las decisiones, estrategias, planes y objetivos que se plantean, de esta manera sobre la competitividad. Meléndez Luque & Sotalero Ccana (2014). Afirma que es “la capacidad de una organización pública o privada, lucrada o no, de mantener sistemáticamente, (...) ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socio económico” (p. 25). Quiere decir es la capacidad que tiene una empresa, haciendo referencia al sector privado de los negocios, de lograr una posición determinada que lo ubique en un lugar superior a sus competidores.

La competitividad proviene de las capacidades que poseen la empresa, estas capacidades o conocimientos en su grado organizativo, liderazgo, planificación. Cornejo Ramires (2010). Es el proceso integral, de carácter estructural y sistémico y de naturaleza muy dinámica, que se manifiesta en la capacidad que tiene el aparato productivo de cada país para captar, mantener e incrementar mercados nacionales, sub regionales, internacionales y sobre esta base elevar el grado de vida y el grado de bienestar de nuestra sociedad. En términos más sencillos, “competitividad” es la capacidad de ocupar los espacios más dinámicos del mercado en proporciones cada vez mayores. (pp. 42-43). De esta manera se puede decir que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa de ocupar los espacios más dinámicos del mercado en proporciones cada vez más rentables, que le permite obtener grandes utilidades, crecer y ampliar su mercado. Poter (1985) Manifiesta que; “la competitividad, plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de dar objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad” (p. 55). La competitividad o capacidad competitiva, está relacionada con la capacidad de satisfacer las demandas del entorno.

La competitividad de las empresas se entiende también como la capacidad que estas tienen de generar mayor satisfacción de los consumidores, poder brindarles servicios con muchos atributos, pero que ello no implique costes elevados. El diccionario de Oxford de Economía Paredes Zapata (2017) afirma diciendo que, “Esta definición engañosamente sencilla y en apariencia inocua ha incitado, no obstante, una



controversia durante los últimos dos decenios con respecto a su significado en diversos ámbitos de análisis, los métodos disponibles para medirla, así como las políticas públicas” (p. 23).

Las empresas ganan reputación en el tiempo logrando gran éxito y mayor competitividad en los diferentes mercados en el que se desarrolla, la competencia de forma natural genera ciertas rivalidades dentro de un mercado para vender sus productos o servicios, las decisiones de negocio y las estrategias comerciales que implementan son los que definan su futuro. Gordon Bustamante (2014) Cuando existe una situación de competencia efectiva en un mercado los vendedores de un producto o servicio luchan, de forma independiente, para alcanzar los objetivos de unos beneficios, unas ventas o una mayor cuota de mercado. La rivalidad competitiva se manifiesta en diferencias en los precios, en la calidad, en el servicio o bien a una combinación de estos factores y ha de poder ser valorada por los clientes, manifiesta (p. 8).

3.2.7 Ámbito administrativo

El aspecto administrativo de las organizaciones privadas de cualquier rubro o sector de sus actividades está vinculada al proceso administrativo iniciando así con la planificación, organización, dirección y control. Koontz, Weihrich, & Cannice (2008) “administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente” (p. 4). Esto significa que la administración es la misma organización de las personas, de sus capacidades, conocimientos, habilidades, etc., para lograr propósitos comunes y el bienestar de todos los componentes. Koontz, Weihrich, & Cannice (2008) “al estudiar administración es necesario desglosarla en cinco funciones gerenciales – planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar” (págs. 4-5). Sin embargo, otros autores como Chiavenato sostienen que las funciones gerenciales solo son cuatro como la planificación, organización, dirección y control.

a) Planificación

La planificación consiste en selección y diseño de proyectos estableciendo objetivos y diseñando actividades, quiere decir tomar decisiones dentro de varias alternativas de acción. Koontz, Weihrich, & Cannice (2008) al diseñar un ambiente



para el desempeño efectivo y funcional de los individuos que trabajan en grupo, la tarea principal de un administrador es asegurarse de que todos comprendan el proyecto a realizar y los objetivos del grupo, así como los métodos para alcanzarlos, quiere decir que la parte administrativa de cualquier empresa en general es la responsable de diseñar los procedimientos e integrar a las personas del equipo mediante la planificación (p. 106).

b) Organización

La organización es fundamenta especialmente en la definición de los roles que deberán cumplir cada uno de los miembros del equipo o de la empresa, en relación a las capacidades, habilidades y conocimientos que posean. Koontz et al. (2008) se debe diseñar una estructura organizacional para especificar quien hace que tareas y quien es responsable de que resultados para retirar obstáculos al desempeño causados por confusión e incertidumbre de asignación y proporcionar redes de toma de decisiones y comunicación que reflejen y apoyen los objetivos de la empresa, en referencia a la organización empresarial es aquella intencionalmente desarrollada, quiere decir la organización formal, que tiene ciertos procedimientos y se sujetan a políticas, o ciertos códigos, así también dentro de las organizaciones formales existen las organizaciones informales que muchas veces influye en la toma de decisiones formales, el cual debe de ser superada por la administración. (p. 204).

c) Dirección

La dirección se fundamenta en la capacidad de los gerentes de influir en las personas que conforman el equipo para que estos mediante sus conocimientos y habilidades puedan aportar y ser parte fundamental de los logros de la organización. Koontz et al. (2008) la función gerencial de dirigir se define como el proceso de influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo, en la dirección actual los factores humanos y psicológicos son fundamentales para lograr las metas y los objetivos propuestos así mismo ambicionar aun objetivos más ambiciosos (p. 412).

d) Control



El control constituye en la medición y corrección de las actividades para garantizar el logro de los objetivos empresariales planteados inicialmente. Koontz et al. (2008) “la función gerencial de control es la medición y corrección del desempeño para garantizar que los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos se logren” (p. 528).

3.2.7.1 Planeación de alternativas financieras

La planificación de las alternativas financieras constituyen las fuentes de financiamiento que existen en el entorno empresarial más próximo, los cuales tienen múltiples alternativas de acceso al financiamiento empresarial, esta necesidad de la planificación de las inversiones surge de las carencias de recursos económicos y de las capacidades de lograr objetivos mayores, quiere decir de las capacidades del gerente de la empresa de plantearse metas y objetivos ambiciosos y los medios necesarios que utilizara para alcanzarlos. Turismo (2012) el Plan de Inversión recoge los elementos materiales necesarios para el inicio y desarrollo de la actividad de la empresa. Recoge el listado exhaustivo de todos los elementos materiales que serán necesarios, su cuantificación económica y el momento en que se prevé su adquisición e incorporación a la empresa, las inversiones se pueden incorporar desde el principio o se pueden ir adquiriendo a lo largo de los primeros años de vida de la empresa (p. 3).

Las alternativas financieras de las empresas comerciales estar en función a las necesidades de capital que estos tengan sea para ampliar sus ambientes, adquirir stock de mercaderías, proveer a los clientes organizacionales del sector público que requiere contar con capital debido a la demora de los pagos propios de la gestión pública, así como acceder en créditos comerciales a clientes fijos, las alternativas que elijan está basada a la cantidad de dinero que se les puede dar, la tasa de interés y algunas facilidades de pago que puedan tener como políticas de crédito las empresas crediticias.

3.2.7.2 Establecimiento de políticas y estrategias

Las estrategias y políticas empresariales constituyen los principios, normas, reglas que regulan las líneas de acción de las empresas comerciales, las



políticas delimitan los campos de acción ética y filosófica de las organizaciones y las estrategias son las acciones concretas que tienen las empresas para enfrentar posibles hechos desfavorables.

a) Estrategia de Competitivas Comerciales

La competencia de las empresas sea de productos o servicios es quien finalmente define el futuro de su éxito o su fracaso, en ese rol de competitividad empresarial las estrategias consisten en una búsqueda permanente de una posición favorable o superior a los competidores. Porter (2008) respecto a la competitividad de las empresas nos dice que, “la competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que puede contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación” (p. 19). Es así que cuando se hace referencia a las estrategias competitivas comerciales, también se debe considerar que en la gestión comercial de las empresas de servicios se innova y se implementa una buena cultura empresarial, la gestión comercial consiste en un proceso sistemático de presentar de una forma más atractiva los productos que va asociado de un excelente servicios, detrás de esta imagen esta todo un proceso estratégico de diseño que consisten en la preparación de los espacios donde se expendrán los productos que se ofrece, después se implementan los equipos, herramientas y exhibidores que permitirá presentar los productos de una forma que esté al alcance de la visión y al alcance de los clientes.

b) Costos

La empresa está hecha de un conjunto de actividades, y cuando se hace referencia a los costos se precisa en el valor que genera cada actividad y como este valor termina siendo valor para el cliente y a la vez para la misma empresa, en una empresa de servicios que oferta productos de diferentes marcas, variedades, etc. El valor está en las actividades de servicios que brinda a sus compradores, una buena atención, una buena asesoría, rapidez, amabilidad, accesibilidad, iluminación, y un stock de productos que el cliente, aunque no haya tenido en la mente, pero cuando

lo vea sea la mejor alternativa que está buscando para atender sus carencias o necesidades.

Poter (1985) “la posición en costos de una empresa es el resultado del comportamiento de los costos de sus actividades de valor. El comportamiento de costo depende de varios factores estructurales que influyen el costo, y que yo llamo directrices del costo” (pp. 84-85). De esta manera se afirma que en las empresas de servicios el costo final de los productos que oferta como en las ferreterías va estar determinada por las múltiples actividades que involucra dar un buen servicio a sus clientes.

Teniendo en cuenta a Castaño Montes y Gutierrez Castro (2011) que, la ventaja en costes significa que la empresa es capaz de operar con los costes más bajos del sector. Se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los costes de elaborar y vender cada unidad de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor. Aunque dicho producto o servicio no sea mejor, ni cuente con ningún atributo especial, existirán consumidores cuyo principal factor por el que decide sus compras sea el precio (p. 40).

Por otro lado también “Varias guías de costo pueden combinarse para determinar el costo de una actividad” (Poter, 1985, p. 85).

Tabla 2.

Diez Directrices Determinantes de los Costos de las Actividades

Directrices de Principales de los Costos

1. Economías de Escala.
2. Aprendizaje.
3. El Patrón de Capacidad de Utilización.
4. Eslabones.
5. Interrelaciones.
6. Integración.

7. Tiempo.

8. Políticas Discrecionales.

9. Ubicación.

10. Factores Institucionales.

Nota. Elaboración propia a partir de (Porter M. , 1985, p. 85).

Cuando se hace referencia a las economías de escala, se habla de las actividades que generadoras de costos que se encuentran sujetas a ella, quiere decir que surgen de las capacidades de realizar actividades de forma diferente y más eficiente. Poter (1985) “las economías de escala pueden ser el resultado de las eficiencias en la operación real de una actividad a mayor escala, así como de aumentos menos que proporcionales en la infraestructura o gastos generales necesarios para apoyar a la actividad mientras crece” (p. 85). Quiere decir que también en las empresas de servicios, así como de producción de bienes se emplean las economías de escala, que se emplean en las actividades de mayor o menor escala y los costos que estos generan.

El aprendizaje consiste en las mejoras constantes y permanentes que realizan las empresas en sus diferentes actividades generadoras de valor, el aprendizaje eficiente en la mejora de las actividades de valor para el cliente y la empresa misma abarata los costos de los servicios, quiere decir que si hay un mejor aprendizaje en la mejora de las actividades los servicios asociados a los productos que se ofertan serán de bajo costo, el cual le permitiría a la empresa lograr una ventaja en costos. Para Poter (1985) “el aprendizaje, con frecuencia, es el acumulamiento de muchas pequeñas mejoras en lugar de rompimientos importantes” (p. 90).

La capacidad de utilización como patrón consiste en los costos fijos que tiene una actividad que variara de acuerdo al uso que se le da al valor o al costo de esas actividades. Según Poter (1985) las diferentes maneras de configurar una actividad de valor afectarían su sensibilidad a la utilización de la capacidad. Por ejemplo, el uso de corredores para comida para vender



a los supermercados, normalmente reduce la sensibilidad de la utilización de capacidad al compararse con la fuerza de ventas interna. (p. 92).

Los eslabones consisten en las actividades relacionadas de los cuales sus costos se verán afectadas por la forma como se desarrollan las otras actividades relacionadas o eslabonadas. Los eslabones crean la oportunidad de bajar el costo total de las actividades unidas. Proporcionan una fuente poderosa potencial de ventaja en costo, debido a que los eslabones son sutiles y requieren de optimización conjunta o coordinación de actividades a través de las líneas organizacionales.

c) Diferenciación

La diferenciación de una empresa consiste en una característica que la hace única frente a sus competidores, pero esa característica debe de ser valiosa para sus clientes, en los diferentes sectores la competencia es natural y fuerte, más aún cuando el mercado es pequeño, las empresas siempre busquen ser mejor que sus competidores y poseer el mayor número de clientes.

Sobre la diferenciación manifiesta Castaño Montes y Gutierrez Castro (2011) que, la ventaja en diferenciación significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías. Se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo. (pág. 40).

Para Porter (1985) “la diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que una empresa puede poseer” (p. 137). De la misma manera aclara. Porter (2008) una empresa se diferencia de sus competidores cuando proporciona algo único que es valioso para los compradores más allá de simplemente ofrecer un precio bajo. La diferenciación lleva a un desempeño superior si el precio superior logrado excede a cualquier costo agregado por ser único. (p. 138). Porter nos indica que la diferenciación surge de ese conjunto de actividades generadoras de valor para la empresa



así como para el cliente fundamentalmente, por esta razón es que sostiene que la diferenciación es lograda por la empresa como ventaja competitiva, aquella característica única del resto de los competidores, pero esta característica debe ser valiosa para los clientes, por eso indica que la diferenciación proviene de la cadena de valor, porque cualquiera de las actividades de valor que realizan es una fuente potencial de diferenciación.

3.2.7.3 Supervisión de desempeño

La supervisión de desempeño constituye llevar un control puntual de las capacidades y logros en las actividades productivas de cada personal, en las empresas comerciales esta supervisión es constante y notoria debido a que dependerá del buen desempeño del trabajador de lograr las ventas de los bienes que oferta, esta técnica de dirección consiste en un proceso de revisión a lo realizado por un trabajador en un periodo determinado de tiempo, sirve para llegar hacia algunas conclusiones y obtener la mayor eficiencia de los empleados en el futuro, según Ivancevich (citado por Mejia Chan, 2012) menciona que, “es la actividad con la que se determina el grado en que un empleado se desempeña bien” (p. 10). A si mismo respecto a la supervisión del desempeño laboral. Aguirre (citado por Mejia Chan, 2012) la define como un procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, así como el grado de absentismo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado, y así podrá mejorar su rendimiento futuro. (p. 10).

3.2.7.4 Planeación de inversiones

La planificación de las inversiones consiste en priorizar las actividades comerciales de inversión, quiere decir que se debe de identificar los elementos necesarios para el inicio y desarrollo de las actividades comerciales, recoge el listado de todos los elementos necesarios en términos económicos para prever su adquisición e incorporación, en resumen se inicia desde contar con el local o instalación apropiada para el desarrollo de las actividades comerciales, los productos que se ofertaran y el diseño de los espacios así como la ubicación de los mismos, como también las actividades

comerciales de promoción y publicidad, todos ellos requieren de un plan bien estructurado y cuidadosamente diseñado.

Según indica Koontz, Weihrich, & Cannice (2008) la planificación consiste en la elección del propósito y objetivos de la organización en su conjunto o de una parte de esta y en la selección de los medios para alcanzar esos fines; implica, por lo tanto, la toma de decisiones. (p. 179).

3.2.7.5 Control de stock

El control de stock constituye la administración de las mercancías, los movimientos diarios de los productos que ofrecen las empresas comerciales, es fundamental tener el control para poder prever las carencias y más que eso conocer aquellos productos que más adquieren los clientes y además poder clasificarlos en temporadas en que alguno de ellos tiene mayor demanda, quiere decir que el control de stock también provee información respecto al comportamiento del mercado durante ciertos meses del año o periodos en el que la demanda puede aumentar o disminuir y así los empresarios comerciales puedan planificar sus inversiones y las líneas de productos conforme a la demanda.

a) Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas es un compromiso entre empresas u organizaciones que comparten objetivos y que tienen una visión común, generando un ambiente propicio que genere confianza entre las partes, de esta manera se puede decir que las alianzas estratégicas es una relación voluntaria entre dos o más empresas en sus diferentes actividades que ambas partes realizan, estas alianzas estratégicas en el sector comercial en su mayoría se establecen entre los clientes gubernamentales y empresariales, también fundamentalmente con los proveedores, como una forma de garantizar el abastecimiento de los productos que comercializan y para el proveedor garantiza la venta de los productos que fabrica, o distribuye en el caso de los grandes almacenes, un retador puede necesitar formar una alianza para lograr los recursos necesarios, tecnología, acceso al mercado,.... las alianzas pueden ser un medio de



lograr la reconfiguración, redefinición o gastos puros, aunque en y por si mismos no son garantía de éxito sostiene (Porter, 2008, p. 538).

b) Con los Clientes

Las empresas comerciales también establecen y deben establecer las alianzas estratégicas con sus clientes, que consiste en una estrecha relación vertical, en este contexto, Wiersema (1997), habla de la asociación estrecha con el cliente, en donde las empresas abandonan la postura de enfrentamiento y asumen un punto de vista común, ya que la mayor fuente de crecimiento, ventaja e ingresos radica en establecer y perfeccionar relaciones estrechas con los clientes. Según el autor, << la asociación estrecha no significa incrementar la satisfacción del cliente, sino hacerse corresponsable de los resultados del cliente.

c) Con los Proveedores

La alianza estratégica con los proveedores consiste en una relación de mutuo acuerdo que beneficia a ambas partes, en los últimos años las alianzas estratégicas evolucionaron debido a la proliferación de competidores, donde las empresas comerciales buscan garantizar el aprovisionamiento de los productos que comercializa, al mismo tiempo que esos productos sean de calidad y la empresa proveedora garantiza la venta de sus productos, considerándolo como un cliente fijo. Según el modelo planteado por Stuart (1993), existen tres motivos principales que llevan a una empresa a cooperar estratégicamente con sus proveedores que son; las presiones competitivas del entorno, la importancia de los inputs a comprar para el producto, y los recursos y capacidades de la empresa, este último factor se subdivide a su vez en dos, las capacidades de las empresas para ayudar a sus proveedores a mejorar sus productos y procesos y la filosofía de los directivos respecto a lo que representa el proveedor para su empresa.

3.2.8 **Ámbito de recursos humanos**

Actualmente en todas las empresas y organizaciones cual fuera el rubro del negocio y el tamaño de la misma, las personas quienes la conforman son consideradas su activo más importante, debido para la empresa es una inversión en la búsqueda de talento, selección y capacitación, los gerentes empresariales deben tener la capacidad y la responsabilidad de integrar a las personas que forman parte de su organización con la finalidad que puedan ubicarlos en los puestos donde desempeñen sus trabajo con eficiencia y efectividad, según sostiene Koontz, Weihrich, & Cannice (2008) esto se hace al identificar necesidades de la fuerza de trabajo, ubicar los talentos disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar, planear las carreras, compensar y capacitar, o de otra forma desarrollar candidatos y ocupantes actuales de los puestos para que puedan cumplir sus tareas con efectividad y eficiencia. (p. 308).

Específicamente en las empresas del sector comercial la administración del personal se convierte en la base de los planes organizacionales y los objetivos de la misma, en las micro y pequeñas empresas la administración de los recursos humanos es un proceso más simplificado y puntual, debido a que no existe las jerarquías complejas de información sino más bien es directa y efectiva, sean estas de control, evaluación y capacitación.

3.2.8.1 **Plan de recompensas y retribución**

Un plan de recompensas o retribución, constituyen las bonificaciones adicionales al sueldo que percibe cada trabajador, cuando un trabajador cumple las metas establecidas, por el buen desempeño y cumplimiento recibe un premio, este premio, o recompensa que puede consistir en dinero, reconocimiento, productos, u otros de acuerdo a las políticas de la empresa.

Tradicionalmente, tal como comenta León (2013), el diseño de las compensaciones se ha sustentado en tres pilares fundamentales, los cuales coinciden con los planteados previamente por el psicoanalista y científico social, Jacques, E. (1998), (citado por Tomasello U., 2017, p. 23).



Los pilares al que hace referencia los autores citados es, la equidad interna, que consiste en pagar a las personas según el valor relativo al cargo que ocupan, la competitividad externa, consiste en pagar de manera proporcional al valor de mercado que tiene un cargo determinado y finalmente está el desempeño individual que según las capacidades y habilidades de cada trabajador puede verse en el aporte que realizan a la empresa.

3.2.8.2 Capacitación del personal

La capacitación del personal se pueden realizar de muchas formas y métodos diferentes, pero todas ellas tiene la finalidad de mejorar las capacidades de los trabajadores y por ende los resultados para la empresa, en las micro y pequeñas empresas este proceso de capacitación debe realizarse al igual que las grandes empresas, que deben constituir en programas de conferencias internas y externas, a través de videos, lecturas, como también de centros superiores y asesorías con terceros, según sostiene Koontz, Weihrich, & Cannice (2008) el desarrollo administrativo debe tomar un enfoque de sistema abierto que responda a las necesidades y exigencias del ambiente externo. Existe una creciente necesidad de programas de capacitación específicamente diseñados para miembros de grupos minoritarios. (p. 375). Quiere decir que los procesos de capacitación al personal deben desarrollarse en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, con mayor interés debido a que el personal en estos negocios está en contacto directo con los clientes y deben saber mantenerlos.

3.2.9 Ámbito financiero

El aspecto financiero o la administración financiera en las empresas, ha evolucionado durante el tiempo en la misma medida que evoluciona la gestión eficiente y las innovaciones empresariales, de esta manera los recursos financieros se ha convertido en uno de los pilares fundamentales en la dirección estratégica de las empresas que en muchos aspectos depende del tamaño de las empresas para poder acceder u obtener los recursos financieros que necesita para el desarrollo de sus actividades, las grandes empresas tienen un capital significativo en movimiento y a la vez cuentan con



facilidades de acceso a los créditos, sin embargo las micro empresas están sujetas a ciertas limitaciones de acceso a los créditos los cuales por más visionaria y estratégica que sea se limitad a esa posibilidades, en las empresa cual sea su rubro o giro de negocio en el aspecto financiero se debe evaluar ciertas cuestiones fundamentales de sus actividades por ejemplo; cuales son los recursos materiales indispensables para que logre sus objetivos empresariales, que inversión o inversiones es necesario realizar para conseguir esos recursos y a la vez como debe ser el financiamiento de esas inversiones para obtener rentabilidad, estos aspectos son fundamentales para que las empresas aun en mejor ventaja de flexibilidad pueda tener las micro y pequeñas empresas comerciales.

Según sostiene. Gatica Rodriguez (2001) en Perú y latino-américa, las microempresas siempre están limitados a microcréditos, por algunas de las siguientes razones; son considerados como de muy alto riesgo, insuficiente documentación contable y financiera, no poseen las garantías exigidas formalmente, las instituciones financieras no han desarrollado una tecnología adecuada de desarrollo económico para este sector. (p. 17). Como manifiesta el autor citado existen ciertas limitaciones en la actualidad respecto al acceso al crédito de las micro empresas sea cual fuera el sector y rubro del negocio sin embargo también ciertas ventajas de parte del estado de poder acceder a oportunidades de vender cantidades mayores en los que la administración de sus recursos financieros juega un papel fundamental y estratégico.

3.2.9.1 Control de gastos

En las empresas comerciales debe de existir un proceso de planificación de gastos, una tarea cotidiana que no debe ser dejado de lado porque de ella depende el éxito de los resultados y en general del negocio, el control de los gastos que realizan las empresas les provee de ciertas ventajas como evitar los problemas económicos futuros, da la capacidad de negociar a favor el precio con los proveedores, ahorrar los gastos innecesarios, así mismo hará de la empresa más solvente y tendrá el control para tomar decisiones acertadas.

El primer paso fundamental para las empresas en el control de sus gastos es evaluar los gastos actuales que se está realizando, para tener conocimiento



en que y donde se está destinando el dinero, seguidamente se debe clasificar los gastos según ciertas características de las actividades que involucran, los bienes que posee la empresa o sus activos fijos, los gastos mixtos, los gastos directos e indirectos, ello le permitirá tener un control eficiente de sus gastos, siendo este proceso más ventajoso en las microempresas debido a que no necesita pasar por jerarquías.

3.2.9.2 Contabilidad de ingresos

Los ingresos para las empresas constituyen el aumento del patrimonio empresarial, siempre en cuando que esos ingresos no sean aportaciones de socios o incremento de capital, estos exclusivamente resultan de la venta de productos o servicios que las empresas ofertan aun determinado mercado, para las empresas comerciales sus ingresos dependen de la venta de los productos que oferta y los servicios relacionados que pueden generarle dinero, estos ingresos que tienen las microempresas deben de llevarse previo un control quiere decir debe ser contabilizado, actualmente las microempresas esta sujetas a llevar la contabilidad de sus ingresos y es beneficioso por que le permite saber sobre el dinero que ingresa como resultado de sus ventas y así mismo conocer sus márgenes de ganancia, y finalmente la rentabilidad de su empresa cumpliendo con ella misma y con el estado.

3.2.10 Ámbito de marketing

En la actualidad el marketing constituye no solo un proceso de vender productos o servicios sino más bien en sentido de lograr satisfacer las necesidades de los clientes como sostiene. Kotler & Armstrong (2013) el marketing como un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p. 4). En ese contexto del marketing se habla de necesidades, deseos, la demanda, productos, servicios, calidad, expectativas, deseos, satisfacción, relaciones comerciales, clientes, etc.

3.2.10.1 Cuota de mercado

La cuota de mercado constituye la porción que se tiene del total de mercado disponible que está siendo suministrado por la empresa, representa al porcentaje de ventas de una empresa respecto al total de ventas del mercado en su conjunto, la cuota de mercado es utilizada para conocer los beneficios obtenidos o bien el retorno de las inversiones realizadas, permite a los microempresarios manejar la información de las capacidades que tiene el mercado y en función a esa variable implementar productos y servicios a la medida de los clientes con la finalidad de ampliar su cuota de mercado.

3.2.10.2 Proyección de nuevos mercados

Los nuevos mercados para las empresas generan crecimiento, es así que la actual expansión de las ciudades o crecimientos de las ciudades en los llamados pueblos jóvenes o conos en nuestro país, son los nuevos mercados que las empresas deben aprovecharlas y proyectar sus productos y servicios hacia ellos, según indica Montesinos (2006) “para crecer las empresas deben entrar a nuevos mercados, pero sin perder su enfoque central” (p. 106). Quiere decir que las empresas deben proyectarse a los nuevos mercados haciendo lo saben hacer, manteniendo las actividades pero innovando los procesos, productos y con nuevas estrategias adaptando sus productos hacia los nuevos mercados, las empresas comerciales están en permanente vigilancia de estos nuevos mercados, debido a crecimiento económico las inversiones y el aumento en los ingresos y la capacidad adquisitiva ha hecho de muchas familias la posibilidad de construir sus viviendas con material de concreto, quienes para cubrir esta necesidad buscan empresas que puedan poner a su alcance los productos y servicios que necesita.

3.2.10.3 Gestión publicitaria

La publicidad es la comunicación planificada y que tienen un alcance al público en general, que debe estar sujeta a principios y mecanismos con la



finalidad de establecer su propósito y apoyar en su adecuada interpretación a si mismo advertir los posibles peligros de su mal uso.

Según sostiene Baudrillard (2007) la función social de la publicidad debe entenderse en la misma perspectiva extraeconómica de la ideología del don, de la gratuidad y del servicio. Pues la publicidad no es sólo promoción de ventas, sugestión con fines económicos. Y tal vez ni siquiera lo sea en primer lugar (su eficacia económica se cuestiona cada vez con más frecuencia): lo propio del «discurso publicitario» es negar la racionalidad económica del intercambio comercial, con los auspicios de la gratuidad. (p. 265).

a) La Publicidad y las Ciencias Humanas

Desde los orígenes de la humanidad y el surgimiento de las diferentes etapas del desarrollo humano y las sociedades la publicidad ha evolucionado en la misma medida que evoluciona las necesidades y expectativas del ser humano, quiere decir que dentro meses o años después la publicidad de ahora ya no tendrá el mismo impacto en la sociedad de mañana, de esta manera la publicidad está ligada a los cambios y evoluciones que experimentan las diferentes sociedades en el mundo, sean estas grandes metrópolis o pequeñas comunidades.

“Históricamente, primero se comunicó la excelencia del producto, años más tarde, se formularon los mensajes que la marca y los artículos debían transmitir, asociándolos a los valores, a veces, latentes de los ciudadanos consumidores”, manifiesta (Hernández Guerrero, 2011, p. 12). Quiere decir que la publicidad de a evolucionado directamente asociada al producto, sus atributos, al servicio y sus atributos, así mismo también se puede afirmar que el comercio o la publicidad se adaptara a los nuevos servicios y productos que se creen de acuerdo a las nuevas necesidades que surjan en el futuro.

En ese proceso de la evolución de la publicidad, en la actualidad las empresas deben valerse de mecanismos, herramientas, procedimientos adecuados para describir las principales palpitations humanas de



deseos y necesidades. “la publicidad consistía en la combinación de un perspicaz genio creativo con una aguda visión comercial, en la actualidad, sin embargo, es una compleja industria de múltiples tareas que prepara minuciosamente las campañas y las analiza obsesivamente a través de sofisticados métodos cuantitativos y cualitativos para calibrar su ansiado éxito o su posible fracaso” (Hernández Guerrero ,2011,pág. 12). Quiere decir que ahora para que la gestión comercial, ventas o publicidad como es conocida debe tener una base científica y el conocimiento psicológico de las personas y el comportamiento en situaciones y escenarios distintos.

En la época actual los anuncios que se bombardean con mensajes relacionados a la salud, belleza, éxito, etc. Afecta de forma creciente en las actividades cotidianas del ser humano. Según indica Hernandez Guerrero (2011) “Sus múltiples propuestas, explícitas o sublimares, nos señalan, además, como hemos de pensar, de sentir y de vivir para conseguir ese bienestar físico, ese equilibrio psíquico y esa paz moral que constituyen las claves de nuestros deseos explícitos o de nuestros sueños ocultos” (p. 13). Quiere decir que las invitaciones publicitarias están relacionadas e influye en el proyecto de vida que tienen las personas, una concepción social y del mundo, basados en el bienestar y la felicidad del ser humano. “Por estas razones, el análisis descriptivo, interpretativo y valorativo de los anuncios publicitarios nos permite la compleja tarea de examinar, desde diferentes perspectivas formales, el mundo en el que se ubican, para determinar hasta qué grado contribuyen a la humanización de los objetos de consumo” (Hernandez Guerrero, 2011, p. 13). Se puede decir también que de alguna forma la publicidad crea estilos de vida en las personas, contribuye al imaginario colectivo de las ideas sociales, etc.

b) El Carácter Pluridisciplinar de la Publicidad

La publicidad ha influenciado con sus diferentes lenguajes y procedimientos informativos, comunicativos y persuasivos en la sociedad. “Esto significa que, a veces, tenemos la impresión de que los



destinatarios solo perciben los colores y las imágenes de los anuncios, sin atender a sus múltiples mensajes implícitos, no perdemos de vista que, de manera más o menos sutil, esos consejos que atrae nuestra atención y penetran en el interior de nuestras mentes, a veces interpretan nuestras aspiraciones más profundas y otras veces cambian nuestras jerarquías de valores, nuestras actitudes y nuestros hábitos de comportamiento” (Hernandez Guerrero, 2011, p. 14). Como manifiesta el autor citado que los anuncios publicitarios es una propuesta creativa que recluta un conjunto de ideas que proviene de los diferentes aspectos de las ciencias humanas, que vinculan a los aspectos individuales y colectivos de la sociedad, muy aparte de su carácter pluridisciplinar o interdisciplinar.

La publicidad no es un simple hecho de comunicación personal sino más bien se establece una interacción entre el emisor y receptor mediante un medio por el cual fluye el mensaje, los múltiples factores que intervienen en ella la han convertido en un fenómeno interdisciplinario en el cual influyen varias ramas del conocimiento y la técnica. Según manifiesta Hernandez Guerrero (2011) “la comunicación publicitaria opera también con los conceptos de emisor, receptor y medio, pero con la diferencia de que los tres se presentan con notable complejidad” (p. 14). En el contexto empresarial de la gestión comercial, las ventas o la publicidad y la comunicación, el emisor viene hacer una empresa que tiene la finalidad de promocionar un producto o un servicio, a través de la utilización de diversos medios, así mismo el receptor no está conformado por un solo individuo, sino más bien por un conjunto de personas que conforman los posibles clientes potenciales, cuya selección depende de los productos o servicios que se ofrece.

c) La Publicidad y Psicología

El aspecto psicológico es uno de los ingredientes caracterizadores de la actuación humana, que proporciona datos fundamentales para diferenciar los comportamientos peculiares. Como indica Belén López



Vázquez en su libro *publicidad emocional, estrategias creativas 2007*, (citado por Hernández Guerrero et al. 2011) dice que, la fidelización de los consumidores y la diferenciación con otras marcas se consigue hoy por la vía emocional que busca, a través de la estimulación de sentimientos, el establecimiento de conexiones que generen confianza: el producto se ha de presentar de tal manera que “enamore al consumidor” inspirándoles una emoción profunda. La publicidad se trata de una estrategia psicológica debido a que los sentimientos, la empatía, la adaptación sociológica desempeñan un protagonismo indispensable para obtener el fin de la publicidad. (p. 207).

i.El Estímulo de los Sentimientos

La influencia determinante de los sentimientos en la decisión es una evidencia que desde la antigüedad ha evolucionado y ha sido tenido en cuenta por los publicistas, en la actualidad los medios publicitarios cada vez más utilizan los procedimientos puramente emocionales, como resultado de una minuciosa indagación y observación del mercado que se apoya en los deseos de los posibles clientes, las empresas o los publicistas deben tener la habilidad de provocar sensaciones y estimular sentimientos.

“Los mecanismos de persuasión publicitaria pretenden ser un acicate del deseo, guiado en este caso por el pragmatismo, pero también por la idealización... al incitar a la acción de compra, la publicidad mide su fuerza, de modo que un efecto de un anuncio será duradero y potente en la medida en que la tendencia adquisitiva también lo sea. (Hernández Guerrero, 2011, p. 209). Quiere decir que el lenguaje publicitario activa el consumo mediante un proceso de transformación de ideas, actitudes, valores y de comportamientos persuadiendo y cimentando en diferentes sentimientos, haciendo que la compra sea una actividad mental y social cargada de significados e impulsada por emociones.

ii.El carácter Psicológico de la Persuasión

En la publicidad el elemento psicológico es un factor que caracteriza nuestras decisiones.

En el ámbito de la publicidad, persuadir es invitar a los lectores, no solo a que adquieran un producto, sino también a que se adhieran a un modelo de vida: es transmitir unas ideas y propiciar que acepten una teoría: es animarlos para que asimilen unos valores representados por una marca o encarnados en un producto, sostiene (Hernandez Guerrero, 2011, p. 213). Quiere decir que la publicidad trabaja primeramente con las emisiones de las personas, modificando sus comportamientos y creando otras nuevas actitudes, sentimientos y comportamientos, siendo la persuasión un proceso más emocional que racional, más psicológico que lógico.

iii.Las Estrategias Psicológicas en la Tradición Clásica

En la tradición antigua las estrategias psicológicas en la publicidad se dieron sus inicios mediante la definición de la afinidad emocional, la armonía sentimental y la adaptación sociológica, buscando la armonía del destinatario del mensaje. Cuando se hace referencia a la publicidad en la época clásica se precisa a la Grecia antigua de la generación de Platón, Aristóteles quien dio inicios al estudio de las emociones. ... “Por lo tanto, afirmar que las habilidades mediante las cuales se establecen y se desarrollan en la actualidad la comunicación publicitaria hunde sus raíces en aquellas ideas, eminentemente psicológicas, ni es inoportuno explicar que las estrategias sentimentales entonces descritas constituyen los fundamentos esenciales sobre los que se construyen los discursos publicitarios contemporáneos” (Hernandez Guerrero, 2011, p.218).

“Recordemos que, ya en los anuncios del primer tercio del siglo XX, publicados entre otros por los conocidos hombres de la publicidad norteamericana como Kennedy y Claude Hopkins y reiteradas veces publicados on line, se apoya en las consideraciones del consumidor



como un ser que, además de razonable y consiente se siente impulsado por unos mecanismos que despiertan sensaciones y que contagian emociones. Nos referimos a la conocida teoría A.I.D.A según la cual la publicidad pretende llamar la “atención” del consumidor, despertar su “interés” hacia un producto, provocar el “deseo” de adquirirlo y lograr la “acción” de comprarlo” indica (Hernandez Guerrero, 2011, pp. 218-219).

iv.El Pensamiento Moderno

Hernández nos manifiesta que el pensamiento moderno de la publicidad se cimienta en las reflexiones sensualistas de los ideólogos y sentimentalistas de los siglos XVIII y XIX, que ha puntualizado en la dimensión psicológica del lenguaje y el carácter emocional en la búsqueda de la verdad, de esta manera Hernandez Guerrero (2011) nos indica que, hemos de partir del supuesto de que, mediante el lenguaje, hablamos y pensamos, nos expresamos, confesamos, dotamos de significados a los objetos, contamos nuestras experiencias internas, describimos nuestro mundo, comunicamos nuestros deseos, ocultamos nuestros temores, disimulamos nuestros errores y, a veces, también mentimos. (p.226).

Poder transmitir un mensaje consiste en actuar en doble sentido como el teatral y el pragmático, el publicista moderno representa un papel encarnando a un personaje, influyendo en las emociones y el comportamiento de los receptores en ocasiones modificando la realidad. Antonio López Aire, (citado por Hernandez Guerrero et al. 2011) formula y resume estas ideas de manera clara y categórica: “hablar es hacer: hablar es intervenir en una forma de conducta gobernada por leyes y de gran complejidad” (p.227).

En el contexto moderno de la publicidad empresarial existe una relación entre las necesidades, los consumidores y sus motivaciones, una necesidad estimula convirtiéndose en una motivación, una fuerza psicológica que estimula a un individuo a realizar una compra, en



muchas circunstancias esa decisión puede resultar difícil cuando las fuerzas psicológicas que la impulsan son negativas.

v.El Neuromarketing

El neuromarketing es una técnica o herramienta que permite mejorar los procesos publicitarios, ayudando a comprender el funcionamiento del cerebro y las emociones, quiere decir entre la mente del receptor y la conducta.

Según sostiene Hernandez Guerrero (2011) “A partir del estudio de la relación del comportamiento del cerebro con la conducta y, más concretamente, teniendo en cuenta los efectos que la publicidad genera en el cerebro humano, se propone predecir la conducta del consumidor ante determinados estímulos” (p. 236).

Desde sus fundaciones, la actividad de comercialización se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la sociología, la psicología, la economía, las ciencias exactas y la antropología, es así que, “al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing” (Smidts, 2002), (citado por Cuervo Diez et al. 2012, p. 20), de esta manera se puede resumir que los procesos de ventas o la gestión comercial para llegar a los clientes y lograr que adquieran los servicios que se les propone se debe dirigir al cerebro, a las emociones.

El neuromarketing está visiblemente en la fase de ascenso y se está convirtiendo en un negocio formal, el objetivo de neuromarketing según (Smidts A. 2012), (citado por Cuervo Diez et al. 2012) es lograr, "una mejor comprensión del cliente y su reacción a los estímulos de marketing mediante la medición de los procesos en el cerebro (neuroimágenes y la biometría) y su inclusión en el desarrollo de la teoría y los estímulos"(p. 21).



“El objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, la manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, para, de esta manera, entregarles lo que ellos necesitan” (Drucker P.), (citado por Cuervo Diez et al. 2012, p. 21). Nos hace entender que es un proceso de investigación de mercados especializado, empleando instrumentos modernos con la finalidad de obtener resultados precisos del sujeto estudiado y poder planificar o gestionar las campañas publicitarias más exitosas.

d) La Publicidad y la Sociología

Teniendo en cuenta que la publicidad pretende establecer nuevas formas de relacionarse en el mundo a través de los consejos en el uso de algunos objetos y servicios, configuran el espacio social determinando en ciertas ocasiones los vínculos sociales, de esta manera la sociología se convierte en una herramienta indispensable para la elaboración de anuncios sugerentes y persuasivos, que respondan a las necesidades y deseos del mercado o los consumidores potenciales de un producto o la prestación de un servicio.

Es así que Hernandez Guerrero (2011) sostiene que, los criterios y las pautas de análisis que proporcionan las teorías sociológicas contemporáneas para interpretar los hábitos de la actual sociedad de consumo constituyen unos instrumentos eficaces, no solo para que los publicitarios orienten eficazmente sus campañas, sino también para que conozcan el impacto real que sus propuestas originan en la vida cotidiana de los individuos y las colectividades. (p. 278).

En un contexto de permanente interacción social el individuo o el consumidor potencial depende en gran medida del medio familiar y social en el que se encuentra, las obligaciones sociales son cada vez más importantes, debido a que cada vez más a que se desarrolla la densidad social desarrolla más las influencias, a si por ejemplo se puede tomar

de referencia la moda, donde en grupos de influencia mayor contribuye a las reacciones de los demás.

i.El protagonismo de los Clientes Potenciales

En la actualidad el consumidor es el motor de todas las decisiones estratégicas de publicidad, quiere decir que los anuncios publicitarios, las estrategias de ventas o la gestión comercial de los servicios deben estar orientados y diseñados a atender las necesidades de los clientes, cuya eficacia es valorada a partir de las respuestas reales de los clientes potenciales a la propuesta presentada. La venta de muchos servicios no corresponde a las expectativas generadas por las técnicas aportadas por algunos procedimientos tradicionales sino más bien al aspecto psicológico y emocional de las personas. A si mismo sostiene Hernandez Guerrero (2011) “este proceso global de evaluación se inicia con la investigación y con la segmentación de mercados, se sigue con la planificación y con la ejecución de las estrategias, y se termina con las actividades críticas de la promoción de la post-venta” (p. 280).

ii.Análisis de Mercado

El análisis de mercado consiste en identificar las carencias de los productos o servicios necesarios deseados por un sector del mercado, en el cual se exploran las posibilidades de venta de algunos servicios a si también la oportunidad de diseñar unos servicios acordes a las exigencias de ese sector del mercado.

“Esta información específica suele incluir la prospectiva sobre las posibilidades de crecimiento de una determinada venta, las tendencias actuales y futuras, los factores externos que la favorecen o dificultan y, por supuesto, el conocimiento de las respuestas que proporcionan los posibles competidores. Algunos de estos estudios sociológicos determinan también el perfil económico, social y cultural de los receptores a los que se ha de dirigir los anuncios con el fin de adaptar el texto visual y lingüístico” (Hernandez Guerrero, 2011, p.281).



iii. Aportación de la Psicología Social

La integración en grupos de referencia fue una tendencia humana que ha evolucionado en todo el proceso del desarrollo humano, pasando de generación en generación como una herencia cultural y social, hoy en la actualidad estas tendencias es aprovechada de manera estratégica en la publicidad, la gestión de ventas o comercial, en muchos colectivos de jóvenes de diferentes edades se manifiestan los deseos y necesidades de ser aceptados dentro de los grupos de distintas edades, grados económicos y culturales.

En este contexto social la publicidad encuentra un espacio propicio para proponer productos y servicios que respondan a los patrones que imponen los grupos de referencia.

iv. Las Recompensas Psicológicas

En los últimos años se ha generalizado los ejemplos de recompensa psicológica que promocionan las marcas de prendas de vestir y especialmente de calzados de deportistas, que generan ciertos sentimientos, debido a un supuestos o real reconocimiento social, de la misma forma ocurre con los artículos caros o marcas prestigiosas.

“El anuncio publicitario es concebido, a partir de los años sesenta, como un elemento integrante de una campaña promocional que ha de planificarse tras definir conceptual y operacionalmente las diferentes variables del producto que se pretende promocionar, una vez que se haya elegido los escenarios más adecuados para el lanzamiento y, sobre todo, tras conocer las características de los miembros de un determinado sector de la población a los que se dirigen con el fin de proporcionarles una recompensa psicológica haciendo que además de informarse y de disfrutar contemplando el anuncio, experimenten la grata sensación de que ellos se identifican con unos personajes importantes o populares a los que admiran o pretenden imitar” (Hernandez Guerrero, 2011, p. 285).



3.2.10.4 Grado de satisfacción del cliente

La satisfacción de un cliente se entiende como la conformidad que experimenta después de haber utilizado un servicio o un bien, quiere decir este servicio o bien haya cumplido con lo que realmente esperaba el cliente o tal vez haya generado una expectativa mayor debido a que el servicio o bien cumplió más de lo que esperaba, según sostiene. Philip y Armstrong (2003) la satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho.

Así también considera. Thompson (2006). En la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ello el objetivo es mantener “satisfecho a cada cliente”. Ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales como: producción, finanzas, recursos humanos, etc. De las empresas exitosas.

Por tal motivo, resulta importante que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cuáles son los niveles de satisfacción, como se constituyen las expectativas de los clientes; para que de esta manera estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Según manifiesta. Peresson (2007) el cliente es el ente al cual la empresa debe satisfacer para lograr permanecer en el mercado, a través de la venta o servicio ofrecido a este; cobra una altísima importancia al conocerlos y acercarse en lo posible a cubrir sus exigencias y/o necesidades a través de los productos o servicios que la empresa ofrece. (p. 85).

Las empresas comerciales deben conocer las necesidades del cliente, se debe llevar a cabo una prioridad en el conocimiento de sus necesidades,



con el objetivo de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

Según manifiesta Peresson (2007) “la satisfacción constituye un elemento importante en la etapa de evaluación. La satisfacción designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra o adquisición del producto o servicio, por el sacrificio hecho” (p. 107). El acomodamiento de satisfacción se obtiene al hacer coincidir la experiencia de la compra anterior y la de consumo con el premio previsto de la marca en cuanto a su posibilidad prevista de satisfacer los motivos del sujeto.

3.2.11 Micro empresas

La micro empresa está considerada como una unidad económica que realiza actividades productivas bajo una razón social como persona natural o como persona jurídica, desarrolla sus actividades de producción, extracción, transformación, comercialización de bienes y la prestación de servicios bajo cualquiera de las modalidades de organización empresarial que se encuentra regulada en la ley de competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y acceso al empleo.

El desarrollo de las micro y pequeñas empresas tiene la finalidad de lograr la competitividad, formalización, su desarrollo propio que permita mejorar la calidad del empleo y la cantidad sostenible en el tiempo, así mismo busca su mayor productividad y rentabilidad, debido a que las micro y pequeñas empresas son la base de la economía de muchos países en vías de inclusión al desarrollo, el crecimiento de su PBI, significa el crecimiento de su economía, debido a que es el resultado de la recaudación tributaria efectuada.

Desde otro punto o aspecto se puede comprender el desarrollo de las micro y pequeñas empresas o micro empresas propiamente dicha, que puedan tener el acceso al mercado sin limitaciones y restricciones, puedan asociarse cumpliendo las normas, participar en las compras estatales, exportar productos terminados, que su gestión le permita desempeñarse en el mercado local, nacional e internacional de manera eficiente y estar en la capacidad de competir con otras empresas del mismo sector.



a) Determinación del segmento empresarial en el Perú

La Micro y Pequeña Empresa se define según el artículo 3 del Decreto Legislativo 1086 que aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. Emitido el 28 de junio de 2008.

La Mediana Empresa según la Ley 30056. Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Emitido el 2 de julio 2013. Las cuales se clasifican en dos tipos: microempresas que tienen de 1 a 10 trabajadores y las pequeñas empresas tienen de 1 a 50 trabajadores. Siendo de gran importancia la existencia de estas empresas en el ámbito económico, debido a que permite mediante sus actividades la reducción de la pobreza a través de lo que se genera puestos de trabajo, optimizando la distribución de los ingresos y promoviendo las capacidades emprendedoras hacia los demás, de esta manera contribuyendo de manera general al ingreso nacional y al crecimiento económico del país.

Tabla 3.

Características de las micro y pequeñas empresas en el Perú.

Características	Número de trabajadores	Grado de ventas anuales
Micro empresa	De 1 hasta 10	El monto máximo de 150 UIT
Pequeña empresa	De 1 hasta 100	El monto máximo 1700 UIT

Nota. Elaboración propia, a partir del informe de la Sunat.

Por otro lado, se consideran como características generales en cuanto al comercio y administración de las MYPES las siguientes:

- Son operadas o gestionadas por sus propios dueños, por lo que su administración es considerada como independiente.
- El área sobre el cual realiza sus actividades productivas es relativamente pequeña.

- En muchos casos no cuenta con sistemas de gestión o técnicas implementadas por sus escasos conocimientos.
- Para el desarrollo de sus actividades emplean aproximadamente entre cinco y diez personas, dependiendo en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra, sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- En su mayoría tiene un acceso reducido a la tecnología.
- Por lo general combinan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- En general tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

b) Las empresas comerciales en el Perú

Según los resultados de la Encuesta Económica Anual 2014, en el año 2013 existía un total de 28 mil 234 empresas comerciales con ventas anuales mayores a 555 mil nuevos soles (150 UIT). Según el segmento empresarial de las 28 mil 234 empresas, 23 mil 279 se encuentran clasificadas como pequeña empresa que representa el 82,5%, el segmento de gran empresa tiene a 3 mil 707 empresas (13,1%) y el segmento mediana empresa registra mil 248 empresas comerciales (4,4%).

3.2.12 Empresas del rubro ferreterías

El sector de ferreterías y su desarrollo están ligados directamente con el comportamiento del sector de la construcción, este sector cuenta con dos canales de distribución masiva, no de ellos es el canal tradicional, compuesto por las ferreterías, bodegas, mercados, campos feriales (clusters) y distribuidores ferreteros mayoristas. Por el otro lado tenemos al canal moderno o retail, cubierto por los grandes almacenes detallistas con operadores como Promart, Sodimac, Home Center entre los principales y otros de acabados del hogar mucho más especializados en determinados productos.

El mercado ferretero (todos los canales de distribución) mueven más de U\$ 6.000 millones a los años (mercado formal), por ejemplo, Sodimac, facturaba más de U\$ 500 millones en ingresos al 2013. El mercado informal se estima en un movimiento de unos U\$ 2.500 millones anuales.



Haciendo un resumen de las empresas del rubro de ferreterías en el en Perú, estas empresas crecen en la medida que el sector construcción crece, en los últimos años las inversiones públicas y privadas han crecido considerablemente, debido a la apertura de grandes proyectos como el minero que genera grandes cambios en las zonas donde se ubican, es por esta razón que el sector construcción también ha tenido grandes avances y el comercio de los productos ferreteros gran demanda.

3.3 Marco conceptual

- **Accesibilidad:**

Es el grado en el que todas las personas pueden acceder a un servicio o utilizar un objeto.

- **Alianzas Estratégicas:**

Es un compromiso entre empresas u organizaciones que comparten objetivos y que tienen una visión común, generando un ambiente propicio de confianza entre las partes, es una relación voluntaria entre dos o más empresas en sus actividades que ambas partes realizan.

- **Atención al cliente:**

Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.

- **Calidad:**

Búsqueda continúa de la perfección, proceso que tiene como centro al hombre y a partir de él construye productos y servicios que satisfagan sus deseos y necesidades.

- **Cliente:**

Aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra.

- **Comunicación:**

Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de recibir significados a través de un sistema compartido de signos.

- **Competitividad:**

Es la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión.

- **Cadena de Valor:**

Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

- **Confiabilidad:**

La capacidad de un producto de realizar su función de la manera prevista.

- **Conocimiento del Negocio:**

Agrupado en tres áreas fundamentales, calidad de los servicios que atienden a patrones de satisfacción, calidad para ofertar en el mercado dada por los indicadores de estandarización de productos, exigencias en la demanda, diferenciación del producto y un adecuado control.

- **Estrategias Competitivas:**

“la competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que puede contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación” (Porter, 2008, p. 19).

- **Expectativa:**

Es lo que ves más allá de lo que puedes ver, puede o no ser realista.

- **Gestión comercial:**

Es la publicidad comercial es una comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión, orientación y estímulo de decisiones económicamente eficaces.

- **Mercado:**

En economía, es un conjunto de transacciones de intercambio de bienes o servicios entre individuos. Hace referencia al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

- **Liderazgo:**

Conjunto de habilidades que debe poseer determinada persona para influir en la forma de pensar y actuar de los demás, motivándolos en la consecución de sus planes.

- **Participación de Mercado:**

Es el porcentaje de mercado que la empresa abarca, quiere decir que del total de las ventas de mercado de las empresas de un determinado sector o línea de negocio.

- **Satisfacción:**

Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral.

- **Servicio:**

Es un conjunto de actividades diseñadas para construir procesos que conduzcan a incrementar la satisfacción de deseos y necesidades de quien lo requiera.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

En el desarrollo de la investigación se ha considerado el tipo de investigación científica de tipo **básica**, porque cuyo propósito es sumar conocimientos a las investigaciones anteriormente realizadas por otros autores. Por lo cual, la presente investigación solo ha tenido el propósito de incrementar los conocimientos sin que estos sean contrastados o aplicados. En este sentido para Carrasco Diaz (2005) donde afirma:

Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (p.43)

4.1.2 Nivel de investigación

El presente trabajo ha sido considerado dentro del nivel de investigación explicativo, teniendo en cuenta a Hernández Sampieri et al. (2014) donde sostiene que este tipo de investigación “se trata de una exploración inicial en un momento específico, por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos” (p. 155). El presente trabajo de investigación se desarrolló en el nivel descriptivo correlacional y explicativo.

El nivel explicativo tiene como propósito dar a conocer las causas o aquellos factores que dan el comienzo a la existencia del hecho o fenómeno de la realidad en cuanto a la influencia de los fenómenos de estudio, en este sentido también para Arias (2012) donde menciona que “se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, mediante la prueba de hipótesis” (p. 26).



4.2 Diseño de investigación

4.2.1 Diseño de investigación

Diseñar una investigación consiste en determinar el plan que permitirá recolectar la información indispensable, según. Hernandez, et al. (2014) “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p. 128). De esta manera la presente investigación es de diseño no experimental, transeccional y ex post facto.

Por otro lado, también el trabajo ha sido considerado de diseño no experimental ya que no se alterarán las variables de estudio, donde Hernandez Sampieri, et al, (2014) sostiene “investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. A su vez el diseño no experimental es transaccional o transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Por lo cual, la investigación ha tenido como finalidad no interferir en las variables de estudio, solo se ha limitado a estudiarlas tal como como se presentan en un tiempo definido.

4.3 Población y muestra

4.3.1 Población

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” según señala. (Hernandez, et al., 2014, p. 174). De esta manera la población para el presente estudio está conformada por los propietarios y/ o administradores de las micro empresas del rubro ferreterías ubicadas en toda el área geográfica de límites del distrito de Challhuahuacho, que está conformada por 25 micro empresas de ferreterías del año 2018.

4.3.2 Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (Hernandez, et al., 2010, p. 173).



Así mismo Hernández sostiene que cuando la población es pequeña y fácil de estudiar no requiere la extracción de una muestra por lo que la totalidad de la población es estudiada en este trabajo de investigación.

“Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (Hernandez, et al., 2014, p. 189).

Tabla 4.

Empresas comerciales según giro y/o actividad en el distrito de Challhuahuacho.

Clasificación de las empresas comerciales según actividad en el distrito de Challhuahuacho		
Giro y/o Actividad	Número de empresas comerciales	Ubicación
Ferreterías	8	Distrito de Challhuahuacho
Venta de Artículos de Ferretería	5	Distrito de Challhuahuacho
Venta de Materiales de Construcción y Otros	12	Distrito de Challhuahuacho
TOTAL	25	

Nota. A partir de la base de datos de la Municipalidad Distrital de Challhuahuacho

4.4 Procedimiento

Antes de la aplicación de los instrumentos y recogió de la información de la población de la unidad de análisis, se ha procedido a realizar la encuesta piloto y también ha recurrido a personas especialistas en la materia para que puedan validar el instrumento. En este mismo sentido también por medio de la encuesta piloto se ha podido establecer la confiabilidad y validez del instrumento a ser aplicado, luego se ha aplicado al número de la población de estudio, donde los datos luego de haberlo procesado se ha realizado el análisis mediante el



programa computarizado o paquete estadístico para ciencias sociales SPSS. Este software de análisis estadístico nos ha permitido obtener resultados, para poder analizarlos de manera descriptiva y probar las hipótesis que se han planteado al inicio del presente trabajo de investigación.

4.5 Técnica e instrumentos

4.5.1 Técnica

En el presente trabajo de investigación se aplicó la técnica de la encuesta, porque la técnica es propicia para los trabajos de investigación social y con enfoque cuantitativo, en este mismo sentido para Palella Stracuzzi y Martino Pestana (2012) donde sostienen que “Una técnica es una forma particular para aplicar un método y está referida a los procedimientos empleados para la recolección y tratamiento de datos. Representa los medios auxiliares con que cuenta un investigador para aprender el estudio con un fin específico” (p. 82).

La técnica de la encuesta es propicio para el uso del trabajo de investigación, de acuerdo a Palella Stracuzzi y Martino Pestana (2012) donde señalan que la encuesta es “una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador (...) se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito” (p. 123).

4.5.2 Instrumento

El instrumento que se ha utilizado en el presente trabajo fue el cuestionario, lo cual va permitir formular una serie de preguntas para sistematizar la información obtenida de la población de estudio, además según Yuni y Urbano (s/f) donde sostienen que:

El cuestionario es el instrumento a través del cual se realiza la indagación, es el cuestionario que consiste en el proceso estructurado de recolección de información a través de la respuesta a una serie predeterminada de preguntas. El hecho de que las preguntas del cuestionario estén predeterminadas posibilita que estas sean formuladas en igual forma y secuencia a los participantes del estudio (p. 65)



Para la aplicación del instrumento se ha tomado en consideración la escala de Likert, donde se ha establecido una serie de preguntas relacionados a cada variable y por indicadores a la población de estudio identificado en el presente trabajo de investigación, tal como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5.

Modelo de escala tipo Likert.

Escala	Valor asignado
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Regularmente	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

Nota. Elaboración propia.

4.6 Análisis estadístico

El procesamiento de los datos y su análisis actualmente se realiza mediante un software, que consiste en un paquete estadístico para las ciencias sociales recomendado por muchos autores. “En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador” (Hernandez, R., et al., 2014, p. 278). Permite analizar los datos de manera descriptiva. De esta manera el paquete estadístico utilizado será el SPS STADISTIC.

a. Estadística de Fiabilidad

Análisis de Fiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach

La validez de un instrumento hace referencia a la calidad en que el instrumento mide aquello que se pretende medir, y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach, dicha medida señala que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988, p. s/f). Cuando el valor del alfa se ubique más cercano a la unidad, su consistencia es mayor de los datos



analizados. Los datos de cada muestra de un instrumento deben mostrar una escala de fiabilidad o confiabilidad según sugiere. George y Mallery las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Si el coeficiente de alfa es mayor a 0.9, el instrumento es excelente. Si el alfa es mayor a 0.8, es bueno. Si el coeficiente de alfa es mayor a 0.7, es aceptable. Si el coeficiente de alfa es mayor a 0.6, el instrumento es cuestionable. Si el coeficiente del alfa es mayor a 0.5, es pobre, así mismo si el coeficiente del alfa resulta menor a 0.5, el instrumento que se pretende utilizar en la investigación es inaceptable.

De la misma forma según sostiene, (Hernandez Sampieri et al., 2014) “el coeficiente Rho de Spearman es una estadística apropiada para variables medidas por intervalos o razón o para relaciones lineales” (p. 322). Para la contrastación de las hipótesis se realizó según la estadística recomendada por Sampieri.



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1 Análisis de resultados

5.1.1 Aspectos generales de la población

Tabla 6.

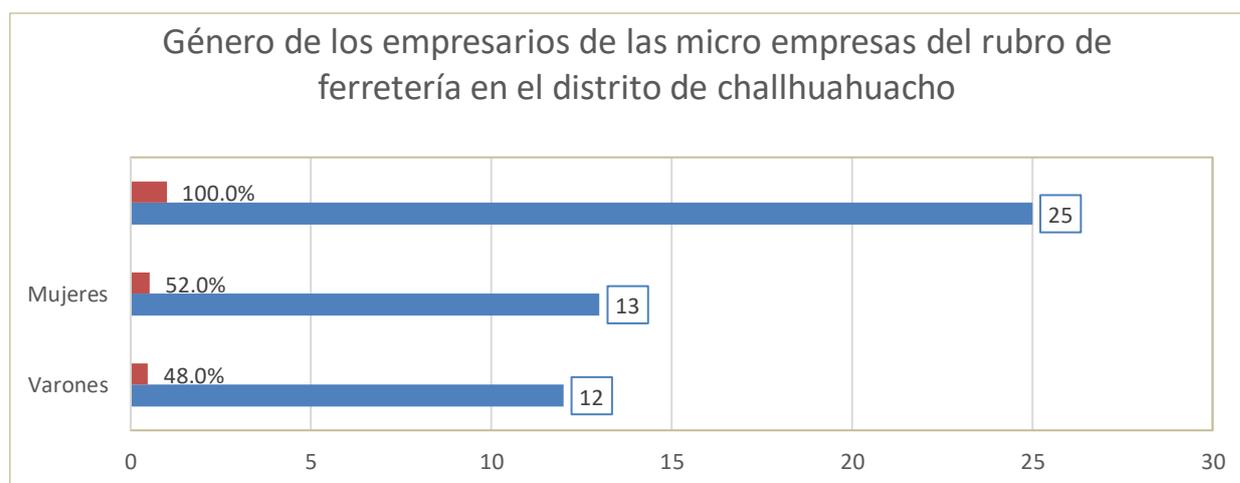
Género de empresarios de la Micro empresa.

GÉNERO DE LOS EMPRESARIOS DE LA MICRO EMPRESA		
Varones	12	48.0%
Mujeres	13	52.0%
TOTAL	25	100.0%

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 2.

Genero de los Empresarios de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho 2018.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Los resultados obtenidos del estudio respecto a la información general de la población, los empresarios de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho 2018, se puede observar en la tabla 6 que el 52.0 % son mujeres al frente de sus empresas y el 48.0 % de los encuestados son varones. Ello indica que son más las mujeres encargadas de la dirección empresarial, que repercute en la forma distinta de liderar sus negocios y gestionar empresas comerciales.

Tabla 7.

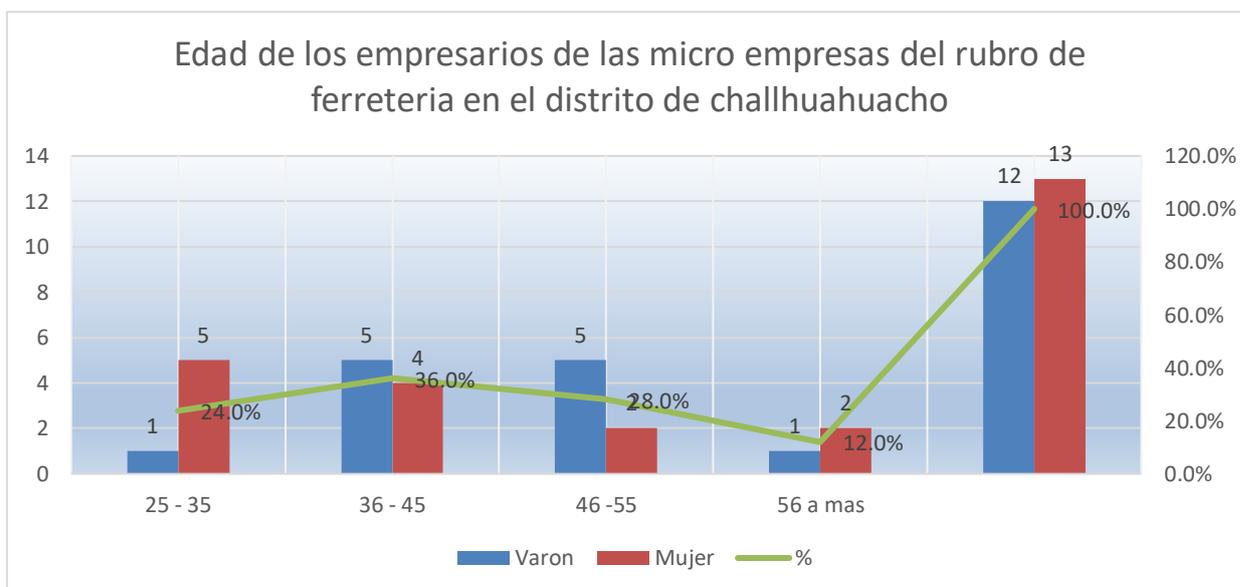
Edad promedio de los empresarios de la Micro empresa.

EDAD DE LOS EMPRESARIOS DE LA MICRO EMPRESA			
EDAD PROMEDIO	Varón	Mujer	%
25 - 35	1	5	24.0%
36 - 45	5	4	36.0%
46 -55	5	2	28.0%
56 a mas	1	2	12.0%
TOTAL	12	13	100.0%

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 3.

Edad de los empresarios de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho 2018.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Se puede observar en la figura 7, que la edad de la mayoría de los empresarios de las micro empresas del rubro ferreterías en el distrito de Challhuahuacho oscila entre los 25 y 35 años de edad que representa el 24.0% del total de los encuestados, el 36.0% de los empresarios encuestados están entre los 36 y 45 años de edad, el 28.0% de los empresarios están entre los 46 y 55 años de edad y solo el 12.0% de los empresarios de las micro empresa encuestados son mayores a 56 años de edad.

Estas diferencias de edades repercuten en la forma de comprender el contexto y la forma de dirigir sus empresas, permitiendo describir y comprender que la edad de los empresarios del sector estudiado influye en sus conocimientos, capacidades y comprensión de la gestión comercial y la competitividad empresarial.

5.1.2 La gestión comercial y la competitividad empresarial.

Resultados descriptivos de las tablas y figuras por variables

Tabla 8.

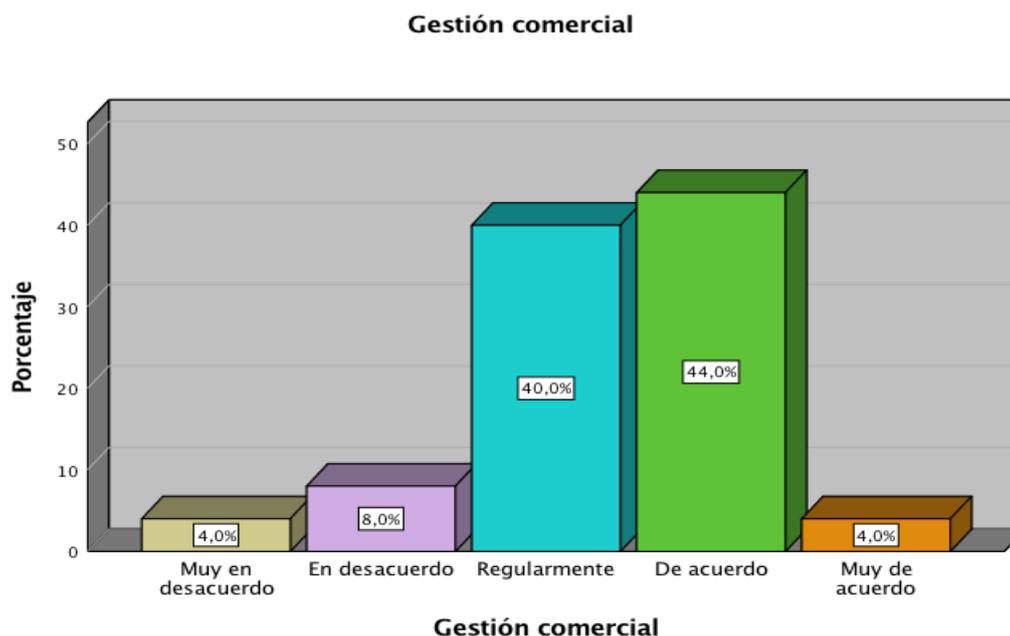
La gestión comercial en las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	2	8,0	8,0	12,0
	Regularmente	10	40,0	40,0	52,0
	De acuerdo	11	44,0	44,0	96,0
	Muy de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 4.

La gestión comercial en las micro empresas del rubro ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. 2018.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Tal como se ilustra en la tabla 8 y figura 4, de los 25 empresarios de la micro empresa del rubro ferreterías encuestadas en el distrito de Challhuahuacho, se obtuvo respecto a la variable gestión comercial, donde el 44.0% manifestaron estar de acuerdo con la gestión comercial, mientras el 40.0% señalaron estar regularmente de acuerdo, el 8.0% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo, así mismo el 4.0% sostuvo estar muy de acuerdo y 0.4% están muy de acuerdo con la gestión comercial.

En la variable gestión comercial del presente trabajo de investigación realizada, la gestión comercial es definida como un proceso dentro de las ventas, quiere decir que es conjunto de actividades dentro de la publicidad y el marketing, al respecto Hernandez Guerrero (2011) sostiene que “La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de dar información, persuasión, orientación y estímulo de decisiones económicamente eficaces” (pág. 11). De esta manera se puede precisar que la información que se dirige al mercado debe pasar por un proceso de gestión buscando la satisfacción del cliente dentro de esa búsqueda tiene la finalidad de persuadir sobre un producto o servicio, orientación y estímulo hacia el uso de dicho bien o servicio, haciéndole comprender que propuesto está ajustada a las necesidades que presenta y es la opción más indicada para atenderla.

De esta manera la variable gestión comercial será analizada a través de los indicadores planteados en esta investigación, con la finalidad de determinar la influencia que ejerce sobre la competitividad empresarial en las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.

Tabla 9.

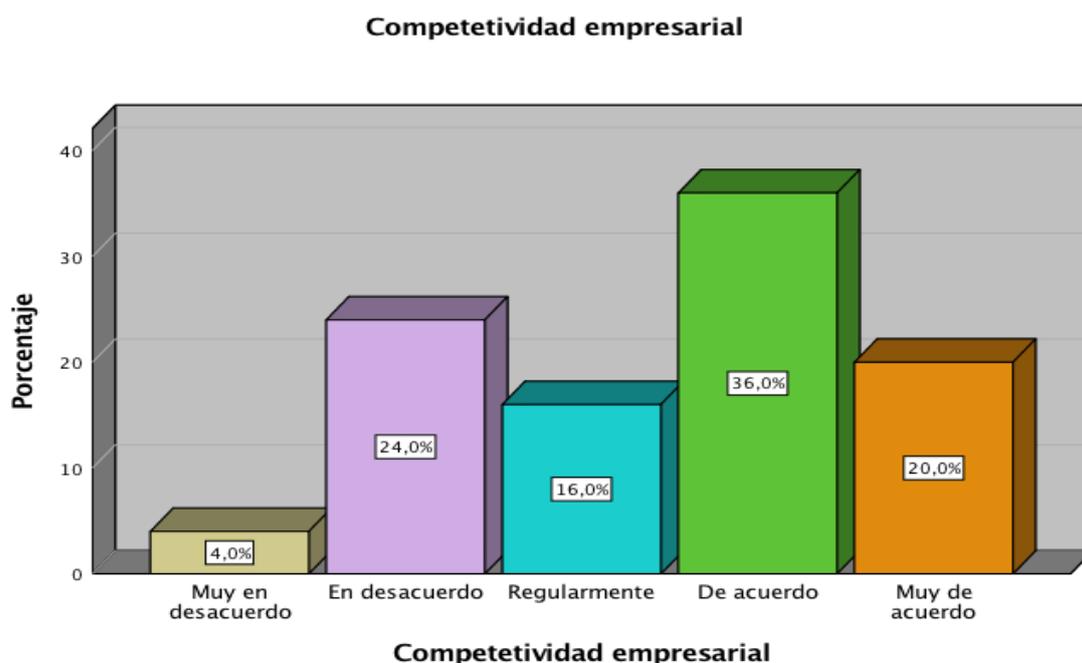
La competitividad empresarial en las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	6	24,0	24,0	28,0
	Regularmente	4	16,0	16,0	44,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 5.

La competitividad empresarial en las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Se puede observar en la tabla 9 y figura 5 los resultados obtenidos respecto a la encuesta aplicada a los 25 empresarios de la micro empresa del rubro ferreterías en el distrito de Challhuahuacho, donde el 20.0% de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo respecto a la competitividad empresarial, quiere decir que este grupo de empresarios tienen conocimiento y están interesados en que sus empresas sean competitivas, el 36.0% de los encuestados indicaron estar de acuerdo, se puede sostener que este grupo de empresarios muestran interés y le dan importancia a la competitividad de sus empresas, como también el 16.0% señalaron estar regularmente de acuerdo, o tener poco conocimiento sobre los aspectos de la competitividad empresarial, así mismo el 24.0% sostuvieron estar en desacuerdo con el tema de la competitividad empresarial y el 4.0% de los empresarios encuestados están muy en desacuerdo con la competitividad empresarial, generalmente se puede decir que el 28% de los empresarios encuestados desconocen absolutamente y le restan interés a los temas de la competitividad empresarial, por lo que muchas de estas micro empresas en el tiempo no tendrán continuidad así como también se convertirán en negocios de supervivencia.

La variable competitividad en la presente investigación constituye medible como efecto de la gestión comercial, la influencia significativa es que constituye las decisiones estratégicas, los objetivos, metas y planes que se plantean y pretenden en las empresas, sean estas en el ámbito micro económico, así como en la competencia macro, al respecto Poter (1985). Manifiesta que, la competitividad, plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de dar objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. La competitividad o capacidad competitiva, está relacionada con la capacidad de satisfacer las demandas del entorno, en este sentido se puede afirmar que las empresas más competitivas son aquellas que tiene la capacidad de generar mayor satisfacción a su clientes, ofertándoles bienes y servicios con mayor valor, de esta manera esta variable será analizada más adelante en base a los indicadores planteadas y finalmente el efecto que ejerce la gestión comercial sobre la competitividad en las micro empresas del rubro ferreterías.

Resultados descriptivos de las tablas y figuras de las dimensiones de la variable planificación comercial.

Tabla 10.

La planificación comercial en las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.

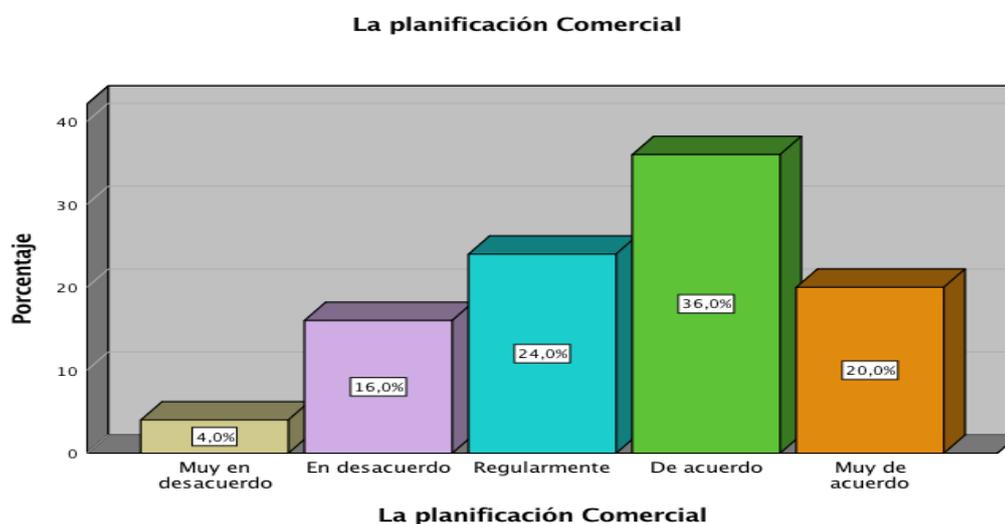
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	4	16,0	16,0	20,0
	Regularmente	6	24,0	24,0	44,0
	De acuerdo	9	36,0	36,0	80,0
	Muy de acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.



Figura 6.

La planificación comercial en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Se puede observar en la tabla 10 y figura 6 los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada a 25 empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho; donde el 36.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la planificación comercial empleada, quiere decir que este grupo de empresarios implementan estrategias que les permitan alcanzar sus objetivos, el 24.0% de los encuestados indicaron estar regularmente de acuerdo con respecto a la planificación comercial, lo que significa que existe poco interés en querer implementar estrategias que les permitan lograr sus objetivos planteados, así mismo el 20.0% de los encuestados señalaron estar muy de acuerdo con respecto a la planificación comercial, de lo que se puede deducir que este grupo de empresarios implementan de manera continua como actividad muy significativa en el proceso de la planificación empresarial sus estrategias, objetivos y metas, el 16.0% de los empresarios encuestados sostuvieron estar en desacuerdo en realizar los procesos de la planificación comercial en sus empresas, como también el 4.0% de los empresarios encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo con la gestión comercial en sus empresas, se afirmar que el 20.0% de los empresarios que señalan estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con las actividades de la gestión comercial en sus empresas no cuentan con planes de corto, mediano y largo plazo en las actividades comerciales de sus empresas.

La planificación comercial desarrollada como indicador de la gestión comercial en la presente investigación, es comprendida como una serie de procesos en que se deben plantear estrategias para alcanzar los objetivos pretendidos, al respecto. Imas (2016) (citado por Bejarano Gomez y Ventura ventura et al. 2017) refiere, “que los procesos comerciales deben enfocarse en apoyar la implementación de estrategias comerciales y de marketing, e ir creciendo a medida que se den los cambios en el entorno empresarial y la gama de productos y/o servicios” (pág.36). Se concluye afirmando que un buen porcentaje de empresas involucradas en esta investigación realizan o están de acuerdo en implementar procesos de planificación comercial en sus empresas debido a que identificaron los cambios constantes del mercado y que entre ellas se muestra ciertas ventajas de competitividad empresarial en las micro empresas.

Tabla 11.

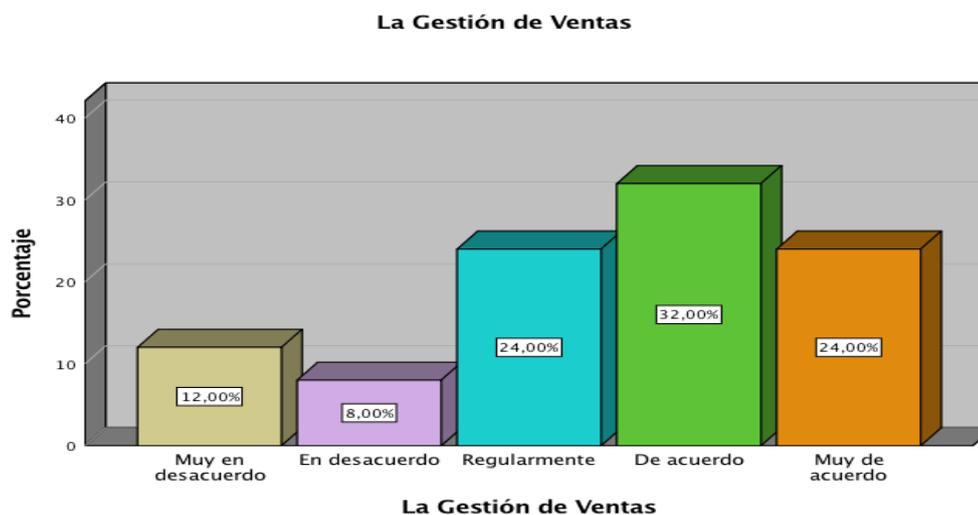
Gestión de ventas en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	2	8,0	8,0	20,0
	Regularmente	6	24,0	24,0	44,0
	De acuerdo	8	32,0	32,0	76,0
	Muy de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 7.

Gestión de ventas en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Se puede observar en la tabla 11 y figura 7 los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a 25 empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho; donde el 32.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con los procesos de la gestión de ventas en sus empresas, que tiene que ver el lugar apropiado del mercado donde se realizan las transacciones comerciales, el 24.0% de los empresarios encuestados señalaron estar muy de acuerdo con la gestión de ventas en sus empresas, estos resultados favorables muestran que este grupo de empresarios tienen pleno conocimiento y es muy sustancial en sus empresas realizar las actividades de gestionar el proceso de las ventas de sus bienes y servicios, así mismo el 24.0% de los empresarios encuestados están regularmente de acuerdo con la gestión de ventas en sus empresas, el 12.0% indica estar en muy desacuerdo con respecto a la gestión de ventas y el 8.0% de los encuestados sostuvieron estar en desacuerdo con respecto de la gestión de ventas en sus empresas, quiere decir que este último porcentaje de los encuestados desconocen absolutamente o bien le restan importancia a los procesos de venta que deben llevarse en los mercados que transfieren sus productos.

El indicador gestión de ventas se fundamenta en un proceso de actividades propios de las transacciones comerciales que se realizan en los mercados, exactamente en el momento en que

se intercambia un bien o servicio con dinero u otro valor comercial, según indica Rodríguez Rojas (2012), el mercado actual está considerado como aquel que agrupa a todos los agentes que en este momento están demandando determinado producto o servicio y el mercado potencial se refiere al grupo de personas que podría interesarse en adquirir nuestro producto o servicio y al cual debemos motivar con nuestra oferta para que lo haga. (págs. 13-14).

Se concluye indicando que existe un porcentaje mayor de empresarios de la micro empresa que realizan y se preocupan por las actividades propias de las transacciones comerciales en el momento de ejecutar la venta de sus bienes y servicios a si también el porcentaje regular de los encuestados les restan valor a estas actividades.

Tabla 12.

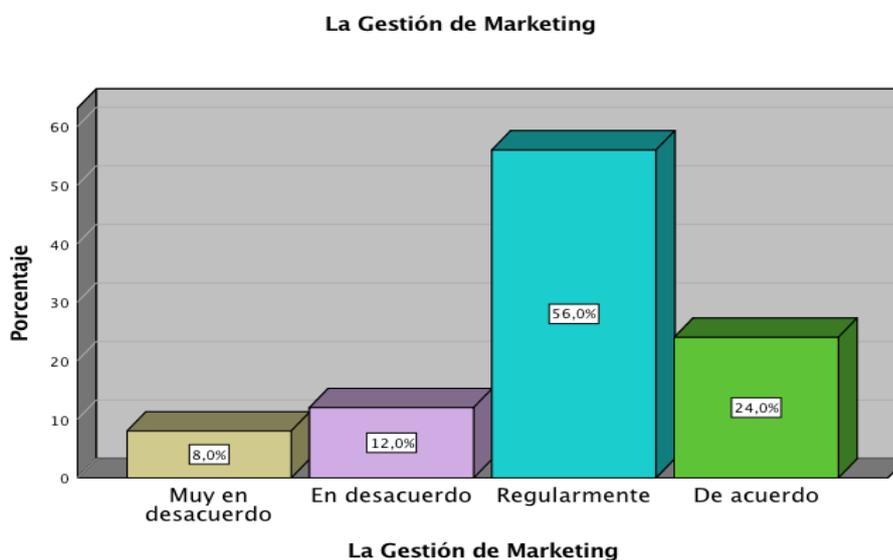
La gestión de marketing en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	3	12,0	12,0	20,0
	Regularmente	14	56,0	56,0	76,0
	De acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 8.

La gestión de marketing en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

En la tabla 12 y figura 8 se observa según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 25 empresarios de la micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho; en el cual, el 56.0% de los empresarios encuestados manifestaron estar regularmente de acuerdo en que la gestión de marketing debe ser una actividad fundamental en sus empresas, los empresarios dentro de este porcentaje tiene poco en cuenta que los procesos del marketing deben ser gestionados debido a que se orientan principalmente al mercado, a las necesidades y satisfacción, así mismo el 24.0% de los encuestados señalaron estar de acuerdo con la gestión de marketing en sus empresas, el 12.0% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con la gestión de marketing en sus empresa y finalmente el 8.0% de los empresarios encuestados sostuvieron estar muy en desacuerdo con respecto a las actividades de gestión de marketing en sus empresas, de los resultados señalados se puede afirmar que los empresarios que manifestaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con las actividades de la gestión de marketing, desconocen su importancia y no consideran necesaria dicha actividad en la dirección de sus empresas, lo que a la vez se puede indicar que dichas empresas no logren sus objetivos y metas planteadas.

La gestión de marketing es un conjunto de actividades orientados al mercado lo cual constituye en establecer estrategias para evaluar la demanda de los bienes y servicios en función de las necesidades y expectativas de los clientes, según indica. ESAN (2001), “la planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado” (pág. 12). Quiere decir que las empresas que se enfocan en las actividades de gestionar el marketing, aumentaran la venta de los productos que comercializa y en función a ello ampliaran la cobertura de sus mercados generando más utilidades.

Tabla 13.

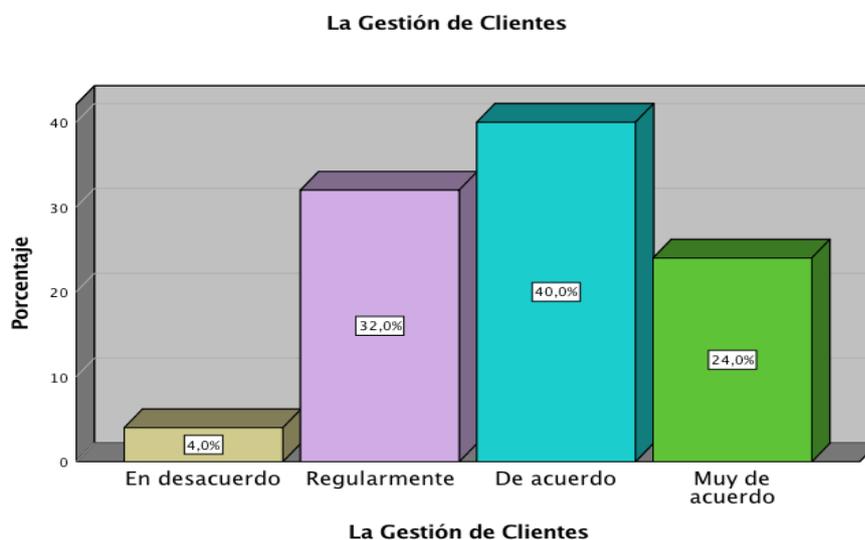
La gestión de clientes en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	Regularmente	8	32,0	32,0	36,0
	De acuerdo	10	40,0	40,0	76,0
	Muy de acuerdo	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 9.

La gestión de clientes en las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

En la tabla 13 y figura 9 se puede observar según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 25 empresarios de la micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho; donde el 40.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la gestión de los clientes que se realizan en sus empresas, quiere decir que este grupo de empresarios realizan las actividades de gestionar a su clientes debido a que en este rubro de la actividad comercial existen clientes en diferentes categorías de la capacidad de compra, a si también el 32.0% de los empresarios encuestados indicaron estar regularmente de acuerdo en tener en cuenta en sus empresas las actividades de la gestión de sus clientes, sin embargo el 24.0% de los encuestados señalaron estar muy de acuerdo con la gestión de clientes en sus empresas, significa que estos empresarios cuentan con planes y documentos en el que planifican y organizar los productos que comercializan en función a la categoría adquisitiva de sus clientes, así mismo el 4.0% de los empresarios encuestados sostuvieron estar en desacuerdo con la gestión de clientes en sus empresas, estos empresarios consideran que no tiene importancia gestionar la cartera de clientes para sus empresas.

La gestión de clientes constituye una actividad exclusiva de manejar una cartera de clientes conforme a las necesidades que tengan y diseñar la oferta de los bienes y servicios conforme las necesidades que tengan, permitiendo a las empresas poder planificar sus compras y los proveedores para cubrir la demanda en el momento que lo requieran, es así que en la comercialización de bienes de ferreterías en el distrito de estudio existen tres tipos de clientes en particular, están las instituciones públicas que compran en grandes cantidades con pedidos exclusivos, también las empresas privadas del sector construcción que también tiene su propia particularidad de compra y finalmente los clientes individuales, según indica. ESAN “las organizaciones adquieren grandes cantidades de materias primas, partes elaboradas, equipos, etc. y deben tomar en cuenta varias consideraciones que se pueden encontrar en la mercadotecnia de consumo”, de esta manera se puede afirmar que las empresas que gestionan la cartera de sus clientes están y estarán preparadas para atender las demandas que puedan ser de mayor cantidad y tener la particularidad de exclusividad permitiéndoles crecer en el mercado de su sector y obtener mayores utilidades.

Resultados descriptivos de las tablas y figuras de las dimensiones de la variable competitividad empresarial.

Tabla 14.

El ámbito administrativo en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.

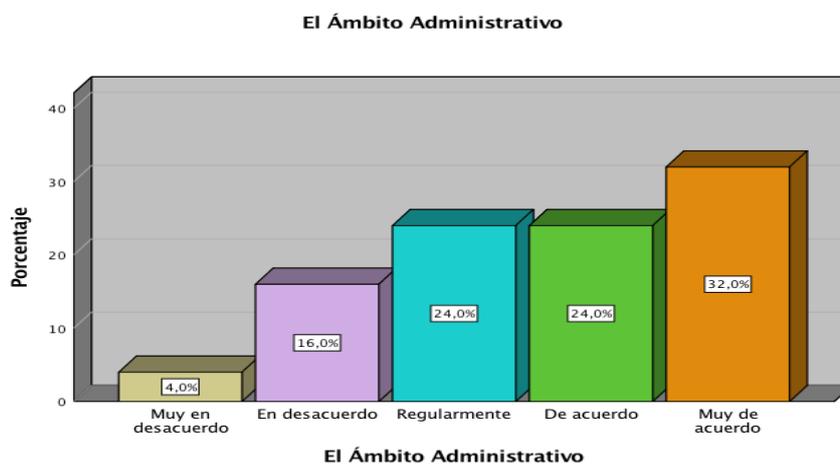
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	4	16,0	16,0	20,0
	Regularmente	6	24,0	24,0	44,0
	De acuerdo	6	24,0	24,0	68,0
	Muy de acuerdo	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.



Figura 10.

El ámbito administrativo en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

En la tabla 14 y figura 10 se observa los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 25 empresarios de la micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho; donde el 32.0% de los empresarios encuestados manifestaron estar muy de acuerdo con los procesos administrativos de planificación, organización, dirección y control que deben llevar a cabo en sus empresas, el 24.0% de los encuestados señalaron estar de acuerdo con las actividades administrativas en sus empresas, en ambos casos los resultados obtenidos indican que en estas empresas se practican e implementan las actividades administrativas en la dirección empresarial, así mismo el 24.0% de los empresarios encuestados sostuvieron que de manera regular practican en sus empresas las actividades administrativas, el 16.0% indicó estar en desacuerdo en practicar las actividades administrativas en sus empresas y finalmente el 4.0% de los empresarios encuestados manifestaron estar muy en desacuerdo con el desarrollo de las actividades administrativas en la dirección de sus empresas, a partir de los resultados se puede afirmar que las empresas que no están de acuerdo con las actividades administrativas en la dirección de sus empresas, carecen de conocimientos y estrategias para hacer crecer sus empresas y atender las necesidades del mercado, haciendo actividades cotidianas de venta al público sin poder crecer en el mercado.

El ámbito administrativo en las empresas comerciales es muy de acuerdo porque les permite planificar en su totalidad y organizar todas sus actividades comerciales, así como también poder dirigir y controlar los procesos mediante los cuales pretenden lograr los objetivos planteados, según manifiesta. Koontz, et al., (2008) “administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente” (pág. 4). Esto significa que la administración es la misma organización de las personas, de sus capacidades, conocimientos, habilidades, etc., para lograr propósitos comunes y el bienestar de todos los componentes, de esta manera el ámbito administrativo de las empresas de ferreterías en la presente investigación es importante por permite conocer las capacidades de dirección que tienen los empresarios de este sector.

Tabla 15.

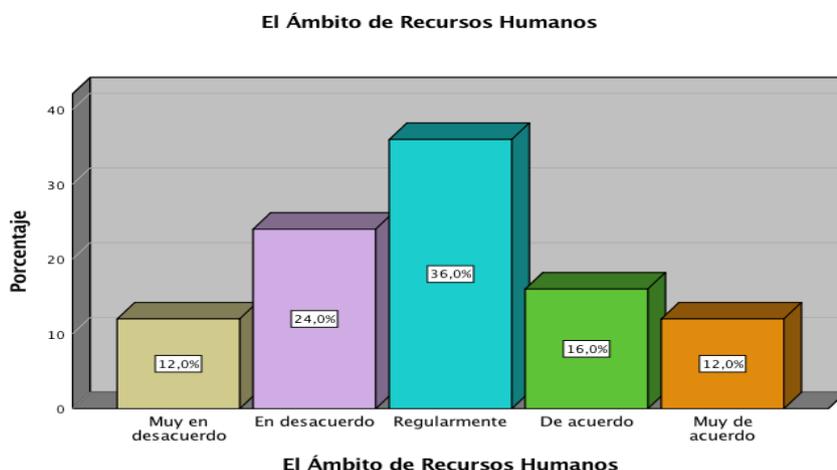
El ámbito de recursos humanos de la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	6	24,0	24,0	36,0
	Regularmente	9	36,0	36,0	72,0
	De acuerdo	4	16,0	16,0	88,0
	Muy de acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 11.

El ámbito de recursos humanos de la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Se puede observar en la tabla 15 y figura 11 los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 25 empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho; donde el 36.0% de los encuestados manifestaron estar regularmente de acuerdo con las actividades de selección, capacitación y desarrollo de su personal dentro de sus empresas, el 24.0% de los empresarios encuestados señalaron estar en desacuerdo con las actividades dirigidas al personal, quiere decir que para este grupo de empresarios no es sustancial el aspecto del personal en su empresas comerciales, sin embargo el 16.0% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con las actividades dirigidas hacia el desarrollo de su personal a sí mismo el 12.0% de los encuestados sostuvieron que están muy de acuerdo con las actividades que abarca a su personal, quiere decir que este grupo de empresarios se preocupa en que las personas que van a estar en contacto con sus clientes deben contar con las capacidades, habilidades y destrezas necesarias para poder transmitir la confianza necesaria a sus clientes, sin embargo también un 12.0% de los empresarios encuestados señalaron estar muy en desacuerdo con respecto al desarrollo de su personal, estas empresas le restan importancia a las actividades de preparar y capacitar a su personal.

La administración del personal constituye una actividad empresarial muy de acuerdo debido a que permite contar con las personas indicadas para atender a sus clientes, más aún en las empresas comerciales, porque muchas veces las compras se cierran con el tipo de trato que recibió el cliente en el momento que fue abordado, según sostiene. Koontz, et al., (2008) esto se hace al identificar necesidades de la fuerza de trabajo, ubicar los talentos disponibles y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar, planear las carreras, compensar y capacitar, o de otra forma desarrollar candidatos y ocupantes actuales de los puestos para que puedan cumplir sus tareas con efectividad y eficiencia. (pág. 308). Es así que la administración del personal es muy de acuerdo determinar en las empresas comerciales.

Tabla 16.

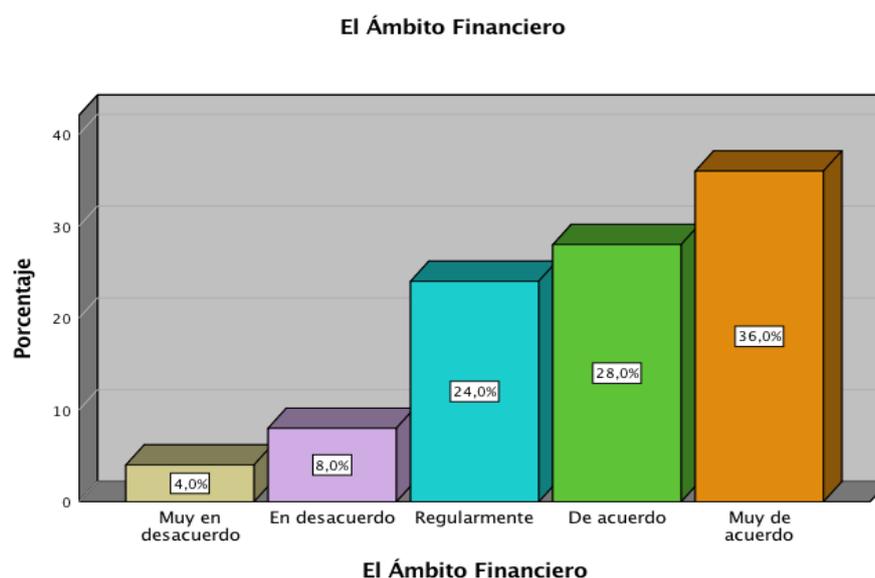
El ámbito financiero de la competitividad empresarial en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	2	8,0	8,0	12,0
	Regularmente	6	24,0	24,0	36,0
	De acuerdo	7	28,0	28,0	64,0
	Muy de acuerdo	9	36,0	36,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 12.

El ámbito financiero de la competitividad empresarial en las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Se observa según los resultados obtenidos en la tabla 16 y figura 12 de la encuesta aplicada a 25 empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho; donde el 36.0% de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo con el aspecto financiero en sus empresas, el 28.0% de los empresarios encuestados señalaron estar de acuerdo con el aspecto financiero en sus empresas, en ambos casos los recursos financieros es un pilar fundamental en la conducción de sus empresas y muestra los resultados que es fundamental en sus proceso de gestión, porque les permite prever las carencias de dinero en situaciones que los necesiten tanto sea para sobreponerse a una crisis o financiar la ampliación de sus negocios, sin embargo el 24.0% de los encuestados indicaron estar regularmente de acuerdo con el aspecto financiero en sus empresas, el 8.0% de los empresarios sostuvieron estar en desacuerdo y el 4.0% de los encuestados muy en desacuerdo, lo que significa que para este grupo de empresarios de ferretería el aspecto financiero en sus empresas no están de acuerdo, entonces es probable a que sus negocios está enfocada a atender aquellas demandas de poca exigencia el cual no les permite crecer en el mercado tampoco generar más utilidades.

El aspecto financiero en las empresas es fundamental en la dirección de las mismas debido a que les permite planificar y prever las necesidades de dinero que puedan surgir a consecuencia de alguna crisis o bien en la ampliación de sus empresas o financiar el cierre de un pedido de mayor cantidad, las microempresas siempre tienen ciertas limitaciones al momento de acceder a los microcréditos, por algunas de las siguientes razones que pueden ser; se les considera como de muy alto riesgo, tiene escasa documentación contable y financiera, de manera formal no cuentan con las garantías exigidas, las empresas financieras no en su totalidad han desarrollado políticas crediticias más adaptables y las tecnologías para el desarrollo económico de este sector, etc.

Tabla 17.

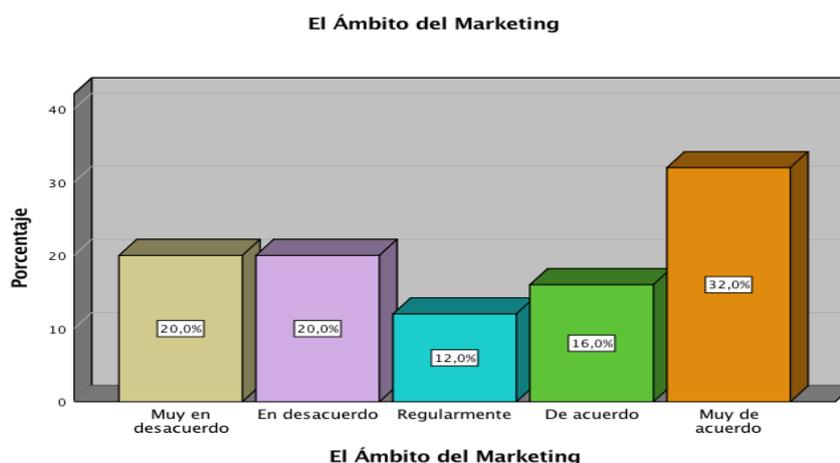
El ámbito del marketing de la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	5	20,0	20,0	40,0
	Regularmente	3	12,0	12,0	52,0
	De acuerdo	4	16,0	16,0	68,0
	Muy de acuerdo	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 13.

El ámbito del marketing de la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.

En la tabla 17 y figura 13 se observa los resultados obtenidos según la encuesta aplicada a 25 empresarios de la micro empresa del rubro ferretería en el distrito de Challhuahuacho; donde el 32.0% de los empresarios encuestados manifestaron estar muy de acuerdo en los procesos del marketing en la búsqueda de la competitividad de sus empresas, quiere decir que este grupo de empresarios practican e implementar estrategias de marketing para logran atender las necesidades y expectativas de sus clientes, sin embargo el 20.0% de los encuestados indicaron que están muy en desacuerdo y el otro 20.0% estar en desacuerdo con los aspectos del marketing en la dirección de sus empresas, así mismo el 16.0% de los empresarios encuestados señalaron estar de acuerdo con el aspecto administrativo en la competitividad de sus empresas y el 12.0% de los encuestados sostuvieron estar regularmente de acuerdo con los aspectos del marketing en la búsqueda de la competitividad de sus empresas. El marketing en el ámbito administrativo y búsqueda de la competitividad tiene la finalidad de identificar las necesidades del mercado y buscar la forma de cubrirlas y satisfacerla diseñando productos y servicios a la medida del mercado, es así que lograr crear valor tanto para el cliente como para la empresa.

5.1.3.1 Tabulación Cruzada Tablas de Contingencia.

Tabla 18.

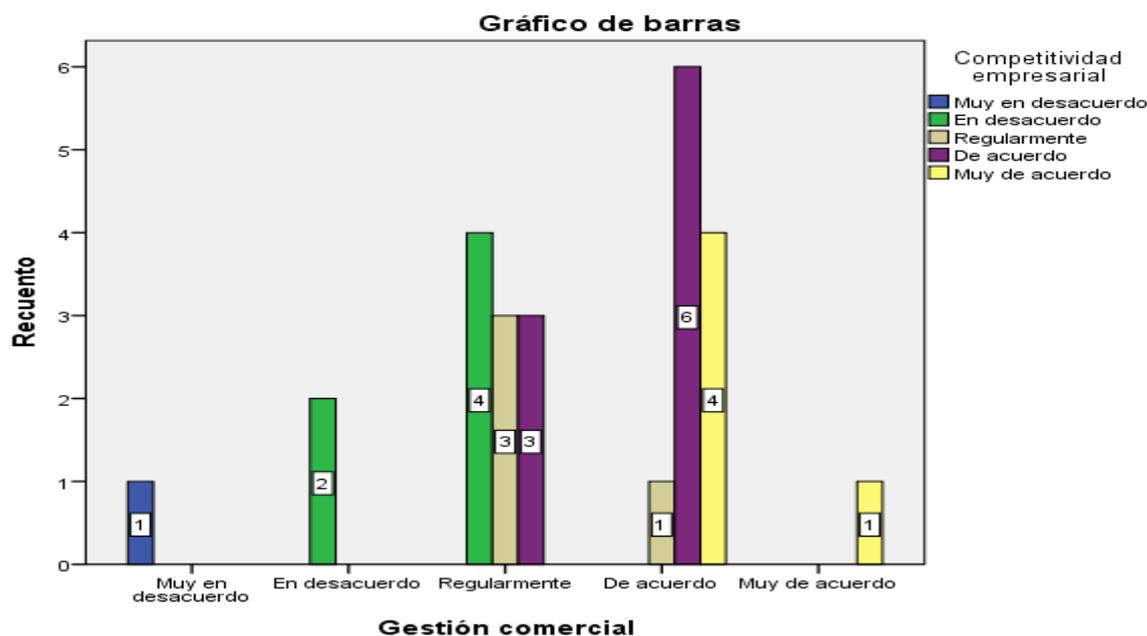
Gestión Comercial competitividad empresarial tabulación cruzada.

		Competitividad empresarial						
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regulamente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	
Gestión comercial	Muy en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	2	0	0	0	2
		% del total	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	Regulamente	Recuento	0	4	3	3	0	10
		% del total	0,0%	16,0%	12,0%	12,0%	0,0%	40,0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	1	6	4	11
		% del total	0,0%	0,0%	4,0%	24,0%	16,0%	44,0%
	Muy de acuerdo	Recuento	0	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%
Total		Recuento	1	6	4	9	5	5
		% del total	4,0%	24,0%	16,0%	36,0%	20,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferreterías en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 14.

Gestión Comercial competitividad empresarial.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferreterías en el Distrito de Challhuahuacho.

Se puede observar en la tabla 18 y figura 14, el 24.0% de los empresarios de la micro empresas de ferreterías encuestada manifestaron estar de acuerdo respecto a que la gestión comercial influye en la competitividad de sus empresas, quiere decir que las actividades de gestión que realizan en la comercialización de sus bienes repercute en el grado de competitividad de sus empresas, el 12.0% de los encuestados indicaron su pleno acuerdo en que la gestión comercial influye en la competitividad de sus empresas, a sí mismos el 12.0% de los empresarios encuestados consideran que de manera regular repercute la gestión comercial en la competitividad empresarial.

Según sustentan los autores respecto a la variable gestión comercial, constituye un proceso de gestión dentro de las ventas y el marketing, toda comunicación que se dé al público debe ser planificada y organizada, procurando estimular, orientar y persuadir al usuario, en la actualidad los clientes no solo van comparando precios, sino también ciertas actitudes con que son tratados, la manera como son atendidos, la primera impresión que les causo y muchas ocasiones adquieren el mismo producto a un precio mayor por el simple hecho que se le trato mucho mejor

que en el otro, es así que a gestión cumple el rol ejecutor en las ventas, se orienta siempre a obtener los resultados.

De los resultados obtenidos de la encuesta se puede precisar que un porcentaje menor del total de empresarios encuestados consideran de acuerdo y muy de acuerdo la gestión de las actividades comerciales por que influye en los resultados que obtengan vale decir mejorar la competitividad de sus empresas.

Tabla 19.

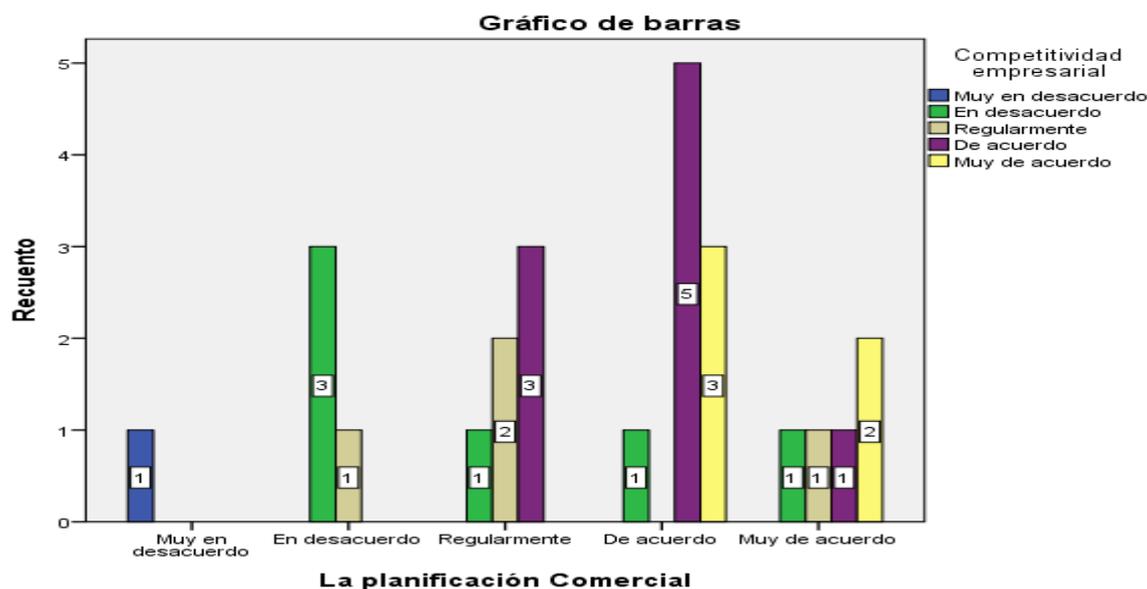
Planificación Comercial competitividad empresarial tabulación cruzada.

		Competitividad empresarial						
			Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
La planificació n Comercial	Muy en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
En desacuerdo	Recuento	0	3	1	0	0	4	
		% del total	0,0%	12,0%	4,0%	0,0%	0,0%	16,0%
Regulament e	Recuento	0	1	2	3	0	6	
		% del total	0,0%	4,0%	8,0%	12,0%	0,0%	24,0%
De acuerdo	Recuento	0	1	0	5	3	9	
		% del total	0,0%	4,0%	0,0%	20,0%	12,0%	36,0%
Muy de acuerdo	Recuento	0	1	1	1	2	5	
		% del total	0,0%	4,0%	4,0%	4,0%	8,0%	20,0%
Total	Recuento	1	6	4	9	5	5	
		% del total	4,0%	24,0%	16,0%	36,0%	20,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferreterías en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 15.

Planificación Comercial competitividad empresarial.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferreterías en el Distrito de Challhuahuacho.

Se puede observar en la tabla 19 y figura 15, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa de ferreterías, el 20.0% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo en la planificación comercial si influye en la competitividad de sus empresas, quiere decir que este grupo de empresarios planifica todas las actividades comerciales que llevan a cabo con la finalidad de mejorar su competitividad empresarial, el 12,0% de los empresarios encuestados señalaron estar muy de acuerdo en que la planificación comercial influye en la competitividad empresarial, a sí mismos el 12.0% de los empresarios encuestados sostuvieron estar en desacuerdo respecto a la planificación comercial y su repercusión en la competitividad de sus empresas, estos empresarios le restan importancia a los procesos de la planificación comercial.

De los resultados obtenidos se puede afirmar que solamente el 12.0% de los empresarios de la micro empresa de ferreterías encuestadas en el distrito de challhuahuacho consideran que es fundamental y de acuerdo realizar la planificación comercial en sus empresas debido a que dependerá del nivel de este los resultados que obtengan y mejorar la competitividad de sus empresas.

La dimensión planificación comercial es una actividad propios de la gestión que permite elaborar estrategias para alcanzar los objetivos establecidos en el corto, mediano y largo plazo, estos procesos comerciales ayudan a implementar estrategias e identificar las mejores prácticas en la comercialización de sus productos, permite también administrar la información del mercado, busca la forma correcta de captar, seleccionar e interpretar para tomar las mejores decisiones comerciales.

Tabla 20.

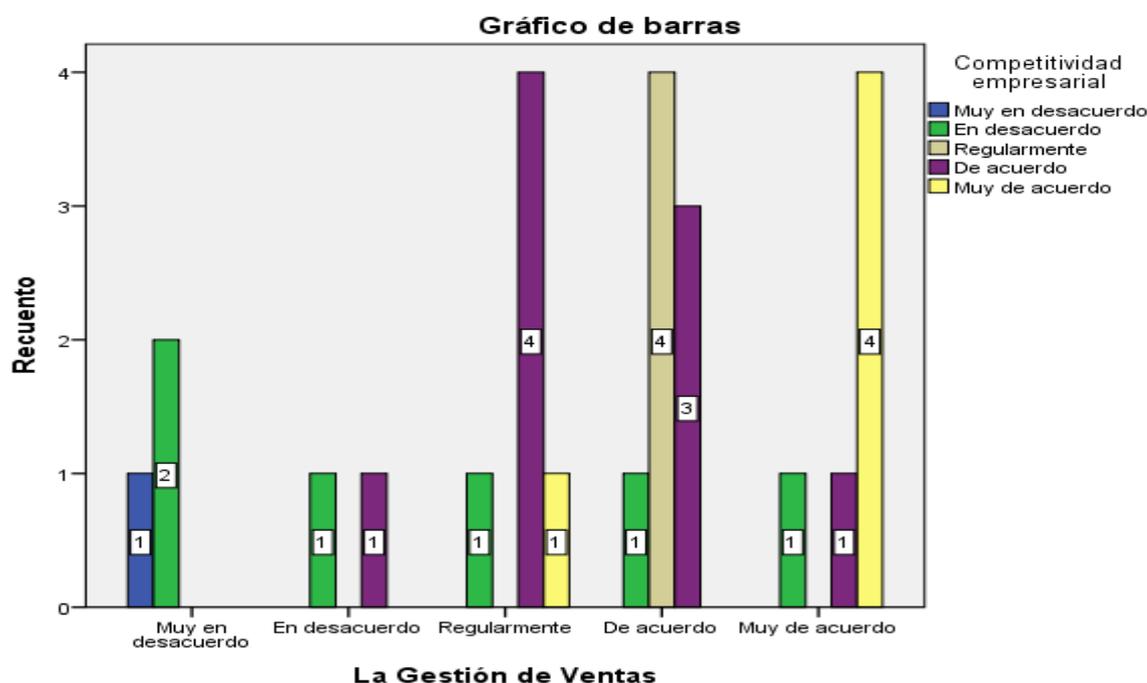
Gestión de ventas competitividad empresarial tabulación cruzada.

		Competitividad empresarial						
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regulamente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	
La Gestión de Ventas	Muy en desacuerdo	Recuento	1	2	0	0	0	3
	% del total		4,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%
En desacuerdo	Recuento	0	1	0	1	0	2	
	% del total		0,0%	4,0%	0,0%	4,0%	0,0%	8,0%
Regulamente	Recuento	0	1	0	4	1	6	
	% del total		0,0%	4,0%	0,0%	16,0%	4,0%	24,0%
De acuerdo	Recuento	0	1	4	3	0	8	
	% del total		0,0%	4,0%	16,0%	12,0%	0,0%	32,0%
Muy de acuerdo	Recuento	0	1	0	1	4	6	
	% del total		0,0%	4,0%	0,0%	4,0%	16,0%	24,0%
Total	Recuento	1	6	4	9	5	5	
	% del total		4,0%	24,0%	16,0%	36,0%	20,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferreterías en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 16.

Gestión de ventas competitividad empresarial.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferreterías en el Distrito de Challhuahuacho.

Se puede observar en la tabla 20 y figura 16 los resultados obtenidos de la encuesta donde, el 16.0% de los empresarios de la micro empresa de ferreterías encuestada manifestaron estar muy de acuerdo en que la gestión de ventas influye en la competitividad de sus empresas, quiere decir que se enfocan en las actividades de transacción comercial procurando a la más apropiada, el 16.0% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en que la gestión de las ventas influye en la competitividad de sus empresas, así mismo el 16.0% de los empresarios encuestados sostuvieron estar regularmente de acuerdo en la influencia de la gestión de ventas repercute en la competitividad empresarial.

De los resultados antes señalados se puede precisar que solo un 16.0% de los empresarios de la micro empresa del rubro ferreterías ubicadas en el distrito de Challhuahuacho consideran de acuerdo en la influencia de los procesos de las transacciones comerciales en el mercado y que estas repercuten en la competitividad de sus empresas.

La dimensión gestión de ventas según los teóricos consiste en administrar los agentes del mercado quiere decir, vendedores y compradores, la actividad propia del intercambio de los bienes por dinero, así mismo maneja información del porcentaje de mercado que posee, identifica instantáneamente las necesidades del mercado, busca la manera de interactuar con el cliente potencial y su objetivo final de todo ese proceso es lograr cerrar una venta.

Tabla 21.

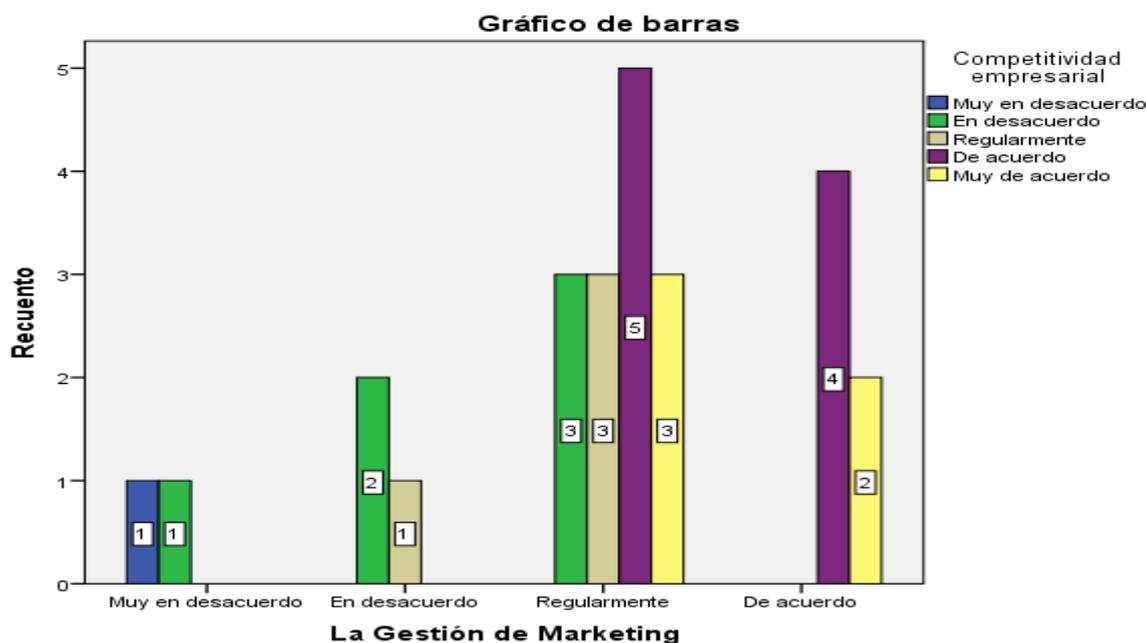
Gestión de marketing competitividad empresarial tabulación cruzada.

		Competitividad empresarial					Total	
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regulamente	De acuerdo	Muy de acuerdo		
La Gestión de Marketing	Muy en desacuerdo	Recuento	1	1	0	0	0	2
		% del total	4,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%
	En desacuerdo	Recuento	0	2	1	0	0	3
		% del total	0,0%	8,0%	4,0%	0,0%	0,0%	12,0%
	Regulamente	Recuento	0	3	3	5	3	4
		% del total	0,0%	12,0%	12,0%	20,0%	12,0%	56,0%
	De acuerdo	Recuento	0	0	0	4	2	6
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	16,0%	8,0%	24,0%
	Total	Recuento	1	6	4	9	5	5
		% del total	4,0%	24,0%	16,0%	36,0%	20,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferreterías en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 17.

Gestión de marketing competitividad empresarial.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferreterías en el Distrito de Challhuahuacho.

Como se observa en la tabla 21 y figura 17 los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa de ferreterías, el 20.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que la gestión de marketing influye en la competitividad de sus empresas, quiere decir que para estos empresarios la función comercial del marketing es fundamental, así mismo el 16.0% de los empresarios encuestados indicaron estar muy de acuerdo con la gestión del marketing en sus empresas debido a que repercute en la competitividad, un 12.0% de los encuestados están regularmente de acuerdo en que la gestión de marketing influye en la competitividad de sus empresas y el 12.0% de los empresarios de la micro empresas de ferreterías encuestada señalaron estar en desacuerdo en que la gestión del marketing influya en el nivel de competitividad de sus empresas.

De los resultados obtenidos se puede determinar de acuerdo el marketing como una herramienta orientada al mercado el mismo que influye en la competitividad de sus empresas y un grupo de empresario no le da importancia debido a que están en desacuerdo con la gestión del marketing.

La dimensión gestión de marketing en la gestión comercial según los teóricos consisten en ver la demanda de bienes y servicios, para lo que se debe establecer estrategias bajo ciertos procedimientos que le permitan identificar las necesidades del mercado y proponer bienes y servicios acordes a las necesidades y capacidad adquisitiva.

Tabla 22.

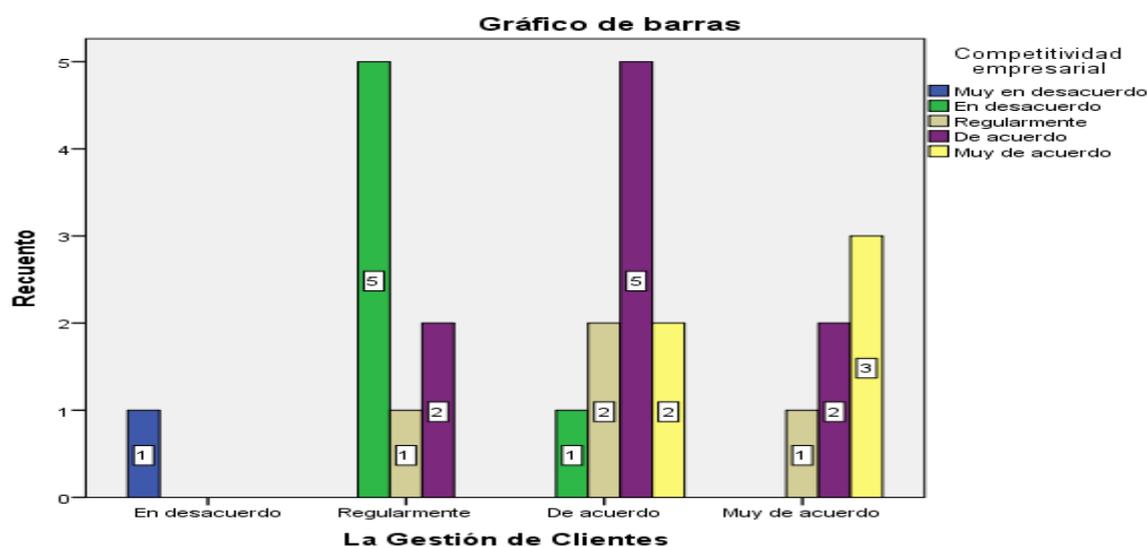
Gestión de clientes competitividad empresarial tabulación cruzada.

		Competitividad empresarial						
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regulament e	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	
La Gestión de Clientes	En desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	0	1
	% del total		4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Regulamente	Recuento	0	5	1	2	0	8	
	% del total		0,0%	20,0%	4,0%	8,0%	0,0%	32,0%
De acuerdo	Recuento	0	1	2	5	2	0	
	% del total		0,0%	4,0%	8,0%	20,0%	8,0%	40,0%
Muy de acuerdo	Recuento	0	0	1	2	3	6	
	% del total		0,0%	0,0%	4,0%	8,0%	12,0%	24,0%
Total	Recuento	1	6	4	9	5	5	
	% del total		4,0%	24,0%	16,0%	36,0%	20,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferreterías en el Distrito de Challhuahuacho.

Figura 18.

Gestión de clientes competitividad empresarial.



Nota. Elaboración propia, a partir de encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa del rubro ferreterías en el Distrito de Challhuahuacho.

Se puede observar en la tabla 22 y figura 18 los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios de la micro empresa de ferreterías, el 20.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la gestión de sus clientes y que esta actividad influye en la competitividad de sus empresas, sin embargo el otro 20.0% de los encuestados señalaron estar en desacuerdo en la gestión de sus clientes pueda influir en la competitividad de sus empresas, así mismo el 12.0% de los empresarios de la micro empresas de ferreterías encuestada indicaron estar muy de acuerdo en gestionar la cartera de sus clientes debido a que esta actividad influye en la competitividad de sus empresas. De los resultados obtenidos se puede precisar que un buen porcentaje de los empresarios del rubro ferreterías en el distrito de challhuahuacho le dan poca importancia a la administración de la cartera de sus clientes, sin embargo, otro porcentaje regular administra la cartera de sus clientes según las necesidades y características particulares que puedan tener. La dimensión gestión de los clientes en las empresas comerciales consiste en poder clasificar o agrupar a sus clientes en diferentes categorías, teniendo en cuenta las características particulares, los volúmenes de compra y las formas de transacción económica que realizan.

5.2 Contrastación de Hipótesis

5.2.1 Hipótesis general

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) Ho: No existe un alto grado de influencia de la Gestión Comercial en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. No es significativo.

(Hipótesis Alterna) H1: Existe alto grado de influencia de la Gestión Comercial en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. Es significativo.

b) Estadístico

Tabla 23.

Prueba de hipótesis general correlacional con la Rho de Spearman.

			Gestión comercial	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	Gestión comercial	Coefficiente de correlación	1,000	0,804**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	25	25
	Competitividad empresarial	Coefficiente de correlación	0,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	25	25

Nota. Elaboración propia a partir del Spss Statistics.

c) Grado de significancia

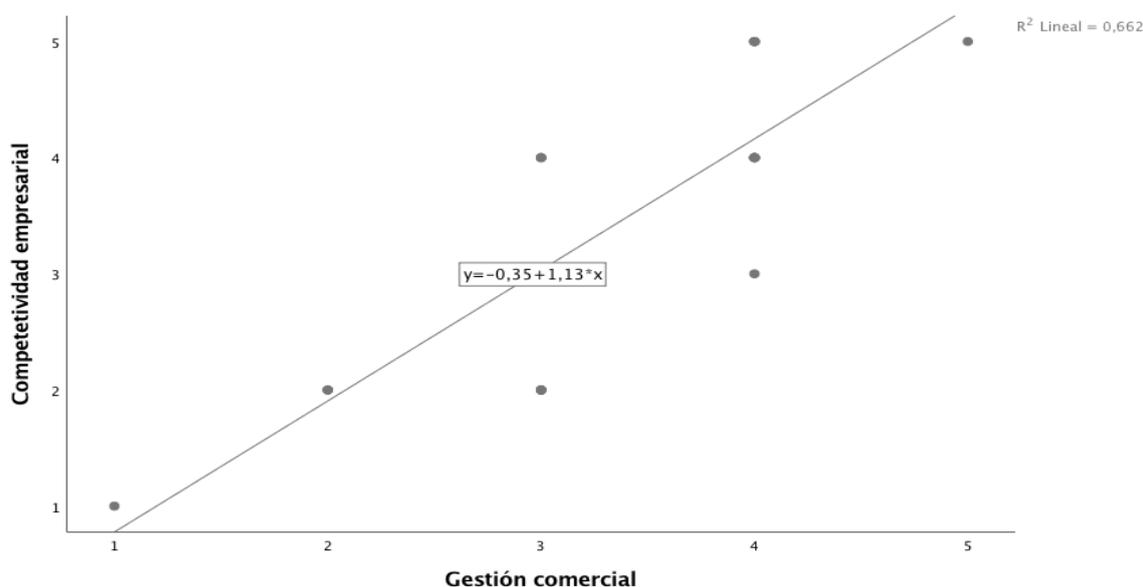
Los resultados obtenidos permiten señalar que la relación entre las variables en divergencia es significativa, debido a que en la tabla 23 se puede visualizar que el grado de Sig. (Bilateral) = 0,000, señalando que es menor a 0.05.

d) Región crítica o decisión

El grado de significancia que se observa nos permite decidir que, se rechaza la hipótesis nula (H_0), permitiendo aceptar la hipótesis alterna (H_1), de esta manera, con el 95% de grado de confianza se afirma que, es significativa, el grado de influencia que existe de la gestión comercial en la competitividad empresarial en las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. Es significativo. Además, el grado coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0.804 lo que indica según el baremo de estimación una correlación directa, positiva y alta entre ambas variables en contraste.

Figura 19.

Diagrama de dispersión donde $R^2=0.662$ indicando una influencia directa verdadera y alto grado entre las variables, gestión comercial y competitividad empresarial.



Nota. Elaboración propia a partir del Spss Statistics.

Hernández, et al., (2014), en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el

investigador observa. Las hipótesis, en el enfoque cuantitativo, se someten a prueba en la “realidad” cuando se implementa un diseño de investigación, se recolectan datos con uno o varios instrumentos de medición, y se analizan e interpretan esos mismos datos. (p. 117).

Como se puede observar en la tabla 23 y figura 19, el grado del coeficiente de correlación de rho de spearman con un grado de confianza de 95.0% y un margen de error de 5.0% al respecto se observa el valor de significancia de 0.000 que es menor al 0.05 lo que nos indica que se acepta la hipótesis de la investigación, la gestión comercial influye significativamente en la competitividad empresarial de las microempresas de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.

A si mismos se obtuvo una correlación de 0.804 del total de 25 empresarios de la micro empresa de ferretería de encuestadas, señalando que la correlación es directa y positiva alta, entre la gestión comercial y la competitividad empresarial, en las micro empresas del rubro de ferretería, afirmando que las actividades de la gestión comercial influye en los resultados que puedan obtener las empresas comerciales, también se puede observar en la figura 19 los puntos en negrita más próximos a la línea de dispersión representan a la mayoría de empresarios encuestados y los puntos que se alejan a la línea de dispersión representan a la minoría de empresarios encuestados según la base teórica que sostiene.

Hernandez, et al., (2014) los coeficientes rho de Spearman, simbolizado como r_s , y tau de Kendall, simbolizado como t , son medidas de correlación para variables en un grado de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). (pág. 322).

5.2.2 Hipótesis específica 1

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) H_0 : No existe alto grado de influencia que tiene la Planificación Comercial en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. No es significativo.

(Hipótesis Alterna) H_1 : Existe moderadamente el grado de influencia que tiene la Planificación Comercial en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. Es significativamente moderada.

b) Estadístico

Tabla 24.

Prueba de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman. Correlación: planificación comercial y competitividad empresarial.

		La planificación Comercial	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	La planificación Comercial	1,000	0,553**
	Sig. (bilateral)	.	0,004
	N	25	25
	Competitividad empresarial	0,553**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,004	.
	N	25	25

Nota. Elaboración propia a partir del Spss Statistics.

c) Grado de significancia

El grado de Sig. (Bilateral) = 0,004, obtenido, según los resultados que se pueden observar en la tabla 24, que es menor a 0.05, el cual nos permite manifestar que existe un grado de significancia.

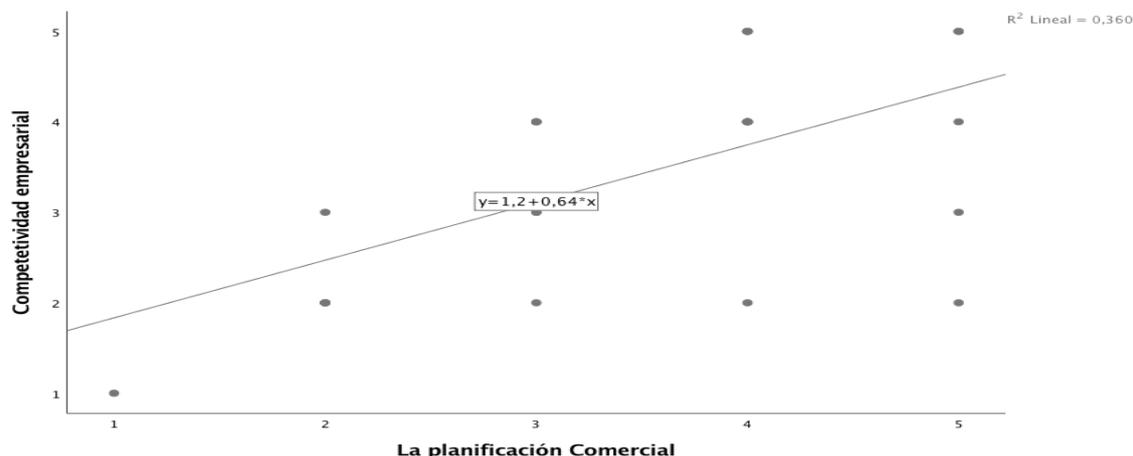
d) Región crítica o decisión

Los resultados obtenidos del grado de significancia nos permiten aceptar la hipótesis alterna (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0), por lo que con el 95% de grado de confianza, podemos afirmar que el grado de influencia que tiene la planificación comercial en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Es significativamente moderada. A si mismo podemos señalar que según los resultados que muestra el baremo de estimación, que, existe una influencia directa, positiva pero moderada

en ambas variables, debido a que el grado coeficiente de correlación de rho de spearman es igual **0.553**.

Figura 20.

Diagrama de dispersión donde $R^2=0.360$ indicando una influencia positiva y directa pero moderada entre la planificación comercial y la variable competitividad empresarial.



Nota. Elaboración propia a partir del Spss Statistics.

Al respecto sostiene. Hernández, et al., (2014), en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa. Las hipótesis, en el enfoque cuantitativo, se someten a prueba en la “realidad” cuando se implementa un diseño de investigación, se recolectan datos con uno o varios instrumentos de medición, y se analizan e interpretan esos mismos datos. (p. 117).

Como se puede observar en la tabla 24 y figura 20, el grado del factor de correlación de rho de spearman con un grado de confianza de 95.0% y un margen de error de 5.0% al respecto se observa el valor de significancia de 0,004 que es menor al 0,05 lo que nos indica que se acepta la hipótesis de la investigación, la planificación comercial influye significativamente en la competitividad empresarial de las microempresas de ferretería en el distrito de Challhuahuacho.

A si mismos se obtuvo una correlación de 0.553 del total de 25 empresarios de la micro empresa de ferreterías encuestadas, señalando que, existe correlación directa positiva pero moderada, entre la planificación comercial y la competitividad empresarial, en las micro empresas del rubro ferreterías, afirmando que las actividades de la planificación comercial

influye en los resultados o la competitividad que puedan obtener las empresas comerciales, también se puede observar en la figura 20 los puntos en negrita más próximos a la línea de dispersión representan a la mayoría de empresarios encuestados y los puntos que se alejan a la línea de dispersión representan a la minoría de empresarios encuestados según la base teórica que sostiene. Hernandez, et al., (2014) los coeficientes rho de Spearman, simbolizado como rs, y tau de Kendall, simbolizado como t, son medidas de correlación para variables en un grado de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). (pág. 322).

5.2.3 Hipótesis específica 2

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) Ho: No existe el grado de influencia que tiene la Gestión de Ventas en la Competitividad Empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. No es significativo.

(Hipótesis Alterna) H1: El grado de influencia es positiva y moderada que tiene la Gestión de Ventas en la Competitividad Empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. Es significativamente positiva y moderada.

b) Estadístico

Tabla 25.

Prueba de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman.

			La Gestión de Ventas	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	La Gestión de Ventas	Coefficiente de correlación	1,000	0,493*
		Sig. (bilateral)	.	0,012
		N	25	25
Competitividad empresarial	Competitividad empresarial	Coefficiente de correlación	0,493*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,012	.
		N	25	25

Nota. Elaboración propia a partir del Spss Statistics.

c) Grado de significancia

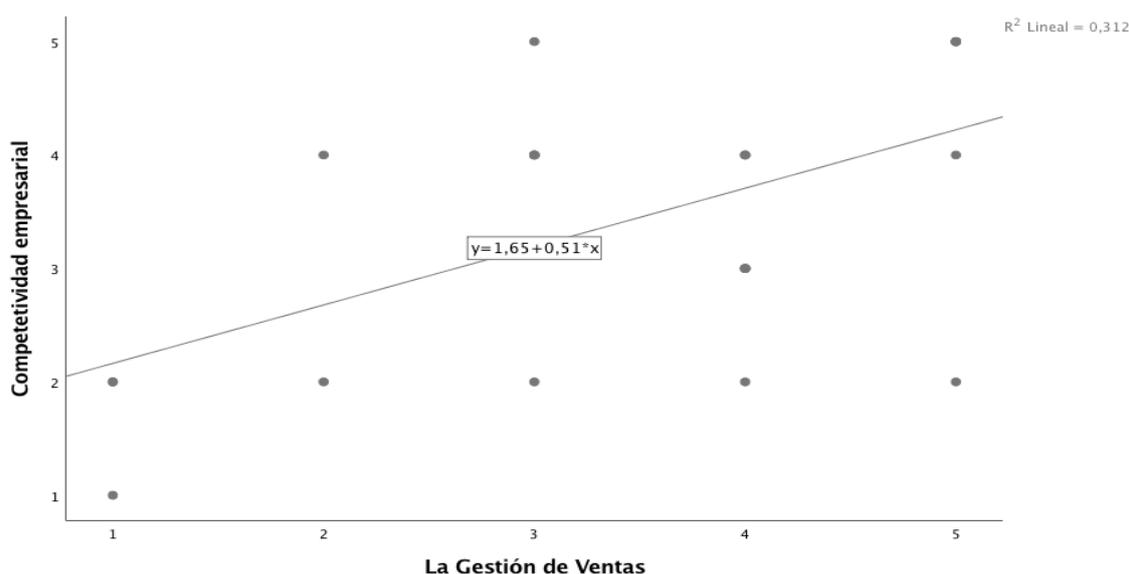
De acuerdo a los resultados obtenidos que se muestran en la tabla 25, podemos señalar que hay un grado de significancia, debido a que, se observa que el grado de Sig. (Bilateral) = 0,012, señalando que es menor a 0.05.

d) Región crítica o decisión

Con el 95% de confianza podemos afirmar que el grado de influencia que tiene, la gestión de ventas en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018, es significativamente alta y positiva. Debido a que el grado de significancia nos permite aceptar la hipótesis alterna (H1) y a la vez rechazar la hipótesis nula (H0). Además, el grado coeficiente de correlación de Rho de Spearman es **0.493** lo que indica según el baremo de estimación una influencia directa, positiva moderada entre la dimensión y la variable en contraste.

Figura 21.

Diagrama de dispersión donde $R^2=0.312$ indicando una influencia directa positiva y moderada entre las dimensiones gestión de ventas y la variable competitividad empresarial.



Nota. Elaboración propia a partir del Spss Statistics.

Según sostiene Hernández, et al., (2014) en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa. Las hipótesis, en el enfoque cuantitativo, se someten a prueba en la “realidad” cuando se implementa un diseño de investigación, se recolectan datos con uno o varios instrumentos de medición, y se analizan e interpretan esos mismos datos. (p. 117).

Como se puede observar en la tabla 25 y figura 21, el grado coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un grado de confianza de 95.0% y un margen de error de 5.0% al respecto se observa el valor de significancia de 0,012 que es menor al 0,05 lo que nos indica que se acepta la hipótesis de la investigación, la gestión de ventas influye significativamente positiva y alta en la competitividad empresarial de las microempresas de ferreterías en el distrito de Challhuahuacho.

A si mismos se obtuvo una correlación de 0.493 del total de 25 empresarios de la micro empresa de ferreterías encuestadas, permitiendo señalar la existencia de una correlación directa positiva y moderada entre la gestión de ventas y la competitividad empresarial, en las micro empresas del rubro de ferretería, afirmando que las actividades de la gestión de ventas influye en los resultados o la competitividad que puedan obtener las empresas comerciales, también se puede observar en la figura 21 los puntos en negrita más próximos a la línea de dispersión representan a la mayoría de empresarios encuestados y los puntos que se alejan a la línea de dispersión representan a la minoría de empresarios encuestados según la base teórica que sostiene. Hernández, et al., (2014) los coeficientes rho de Spearman, simbolizado como r_s , y tau de Kendall, simbolizado como t , son medidas de correlación para variables en un grado de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). (pág. 322).

5.2.4 Hipótesis específica 3

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) H_0 : no existe el grado de influencia que tiene la Gestión de Marketing en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. No es significativo.



(Hipótesis Alternativa) H1: El grado de influencia es moderada y alta que tiene la Gestión de Marketing en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. Es significativamente moderada y positiva.

b) Estadístico

Tabla 26.

Prueba de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman.

		La Gestión de Marketing	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	La Gestión de Marketing	1,000	0,638**
		Sig. (bilateral)	.001
		N	25
Competitividad empresarial	La Gestión de Marketing	0,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	.001
		N	25

Nota. Elaboración propia a partir del Spss Statistics.

c) Grado de significancia

De los resultados obtenidos como se muestra en la tabla 26, podemos señalar que existe un grado de significancia, debido a que el grado de Sig. (Bilateral) = 0,001 señalándonos que es menor a 0.05.

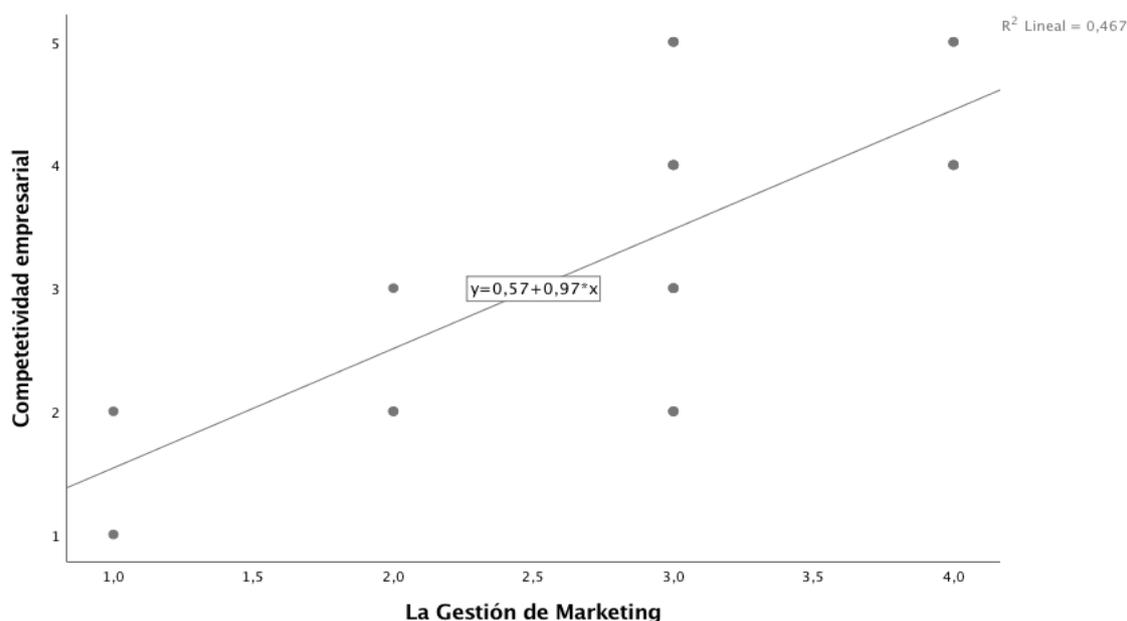
d) Región crítica o decisión

Con el 95% de confianza podemos señalar que el grado de influencia que tiene la gestión de marketing en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018, es significativamente moderada y positiva. Debido a que el grado de significancia

obtenida nos permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1). Además, el grado coeficiente de correlación de Rho de Spearman es **0.638** lo que indica según el baremo de estimación una influencia directa, positiva y moderada entre la dimensión y la variable en contraste.

Figura 22.

Diagrama de dispersión donde $R^2=0.467$ indicando una influencia directa positiva y moderada entre la dimensión gestión de marketing y la variable competitividad empresarial.



Nota. Elaboración propia a partir del Spss Statistics.

Según sostiene Hernández, et al., (2014), en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa. Las hipótesis, en el enfoque cuantitativo, se someten a prueba en la “realidad” cuando se implementa un diseño de investigación, se recolectan datos con uno o varios instrumentos de medición, y se analizan e interpretan esos mismos datos. (p. 117).

Como se puede observar en la tabla 26 y figura 22, el grado coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un grado de confianza de 95.0% y un margen de error de 5.0% al respecto se observa el valor de significancia de 0,001 que es menor al 0,05 lo que nos indica que se acepta la hipótesis de la investigación, la gestión de marketing influye

significativamente en la competitividad empresarial en las micro empresas de ferreterías en el distrito de challhuahuacho.

A si mismos se obtuvo una correlación de 0.638 del total de 25 empresarios de la micro empresa de ferreterías encuestadas, permitiéndonos señalar que existe correlación directa positiva pero moderada, la gestión de marketing y la competitividad empresarial, en las micro empresas del rubro ferretería, afirmando que las actividades de la gestión de marketing influye en los resultados o la competitividad que puedan obtener las empresas comerciales, también se puede observar en la figura 22 los puntos en negrita más próximos a la línea de dispersión representan a la mayoría de empresarios encuestados y los puntos que se alejan a la línea de dispersión representan a la minoría de empresarios encuestados según la base teórica que sostiene. Hernandez, et al., (2014) los coeficientes rho de Spearman, simbolizado como rs, y tau de Kendall, simbolizado como t, son medidas de correlación para variables en un grado de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). (pág. 322).

5.2.5 Hipótesis específica 4

a) Hipótesis estadística (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) Ho: no existe el grado de influencia que tiene la Gestión de clientes en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. No es significativo.

(Hipótesis Alterna) H1: El grado de influencia es moderada en lo que tiene la Gestión de clientes en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. Es significativamente directa pero moderada.

b) Estadístico

Tabla 27.

Prueba de hipótesis Correlacional con la Rho de Spearman.

			La Gestión de Clientes	Competitividad empresarial
Rho de Spearman	La Gestión de Clientes	Coefficiente de correlación	1,000	0,661**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	25	25
	Competitividad empresarial	Coefficiente de correlación	0,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	25	25

Nota. Elaboración propia a partir del Spss Statistics.

c) Grado de significancia

A partir de lo que se observa en la tabla 27, podemos afirmar que existe un grado de significancia, debido a que la Sig. (Bilateral) = 0,001, indicándonos que es menor a 0.05.

d) Región crítica o decisión

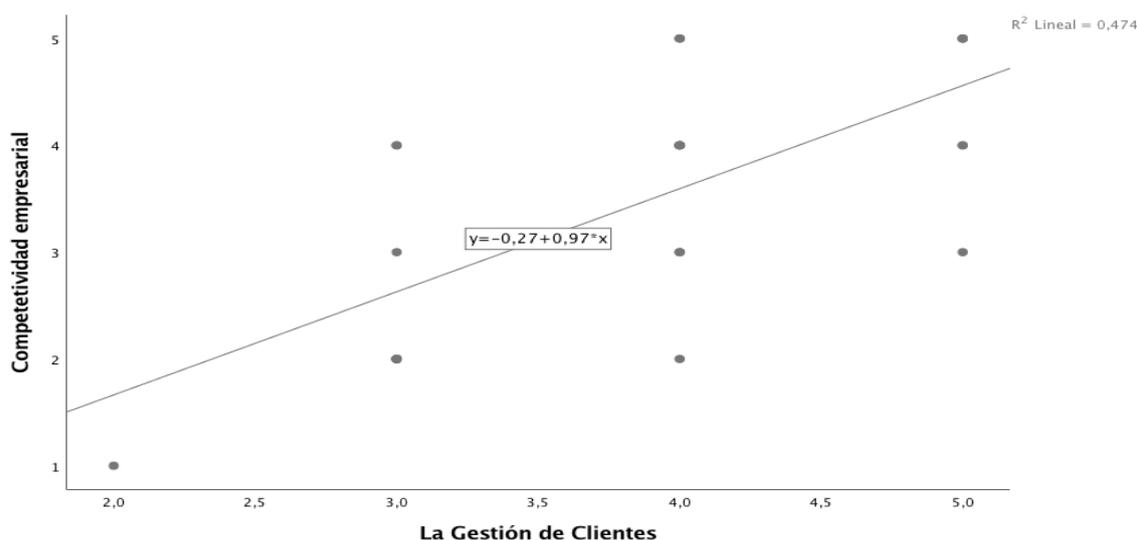
Con el 95% de confianza podemos señalar que el grado de influencia que tiene la Gestión de clientes en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018, es significativamente moderada y directa. Debido a lo observado en el grado de significancia, así mismo se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).



Además, el grado coeficiente de correlación de Rho de Spearman es **0.661** lo que indica según el baremo de estimación una influencia directa, positiva y moderada entre la dimensión y la variable en contraste.

Figura 23.

Diagrama de dispersión donde $R^2=0.474$ indicando una influencia directa positiva y moderada entre la dimensión gestión de clientes y la variable competitividad empresarial.



Nota. Elaboración propia a partir del Spss Statistics.

Según sostiene Hernández, et al., (2014) en el proceso cuantitativo las hipótesis se someten a prueba o investigación práctico para determinar si son apoyadas o refutadas, de acuerdo con lo que el investigador observa. Las hipótesis, en el enfoque cuantitativo, se someten a prueba en la “realidad” cuando se implementa un diseño de investigación, se recolectan datos con uno o varios instrumentos de medición, y se analizan e interpretan esos mismos datos. (p. 117).

Como se puede observar en la tabla 27 y figura 23, el grado coeficiente de correlación de Rho de Spearman con un grado de confianza de 95.0% y un margen de error de 5.0% al respecto se observa el valor de significancia de 0,001 que es menor al 0,05 lo que nos indica que se acepta la hipótesis de la investigación, la gestión de clientes influye significativamente en la competitividad empresarial en las micro empresas de ferreterías en el distrito de Challhuahuacho.

A si mismos se obtuvo una correlación de 0.661 del total de 25 empresarios de la micro empresa de ferreterías encuestadas, señalándonos la existencia de una correlación directa positiva moderada entre la gestión de clientes y la competitividad empresarial, en las micro empresas del rubro ferretería, afirmando que las actividades de la gestión de la cartera de clientes influye en los resultados o la competitividad que puedan obtener las empresas comerciales, también se puede observar en la figura 23 los puntos en negrita más próximos a la línea de dispersión representan a la mayoría de empresarios encuestados y los puntos que se alejan a la línea de dispersión representan a la minoría de empresarios encuestados según la base teórica que sostiene. Hernadez, et al., (2014) los coeficientes rho de Spearman, simbolizado como r_s , y tau de Kendall, simbolizado como t , son medidas de correlación para variables en un grado de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). (pág. 322).

5.3 Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo planteado en la investigación, determinar el grado de influencia de la gestión comercial en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018, mediante las dimensiones de la gestión comercial, el grado de influencia de la planificación comercial en la competitividad empresarial, el grado de influencia de la gestión de ventas en la competitividad empresarial, el grado de influencia de la gestión de marketing en la competitividad empresarial y el grado de influencia de la gestión de clientes en la competitividad empresarial.

De los resultados obtenidos en la presente investigación se pudo determinar que la gestión comercial influye de manera significativa en la competitividad empresarial, debido a que el grado del factor de correlación de rho de spearman es de 0.804, lo que señala que existe una correlación inmediata positiva y alta entre la gestión comercial y la competitividad empresarial, en las micro empresas del rubro ferreterías en el distrito de Challhuahuacho, a lo que afirma. Hernández Guerrero (2011) que “La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión, orientación y estímulo de decisiones económicamente eficaces” (pág. 11). En consecuencia la planificación de los procesos comerciales es resultado de los procesos de gestión, por lo tanto estas actividades propias de la gestión repercuten en los resultados que obtengan las empresas comerciales, haciendo que sean más competitivas en el mercado, a sí mismos la American Marketing Association (citado por ESAN, 2001) afirma que, “la administración de la mercadotecnia



es el arte de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (pág. 8). Así mismo la gestión en todo su contexto juega el rol de lograr los fines planteados, de esta manera los autores señalados afirman que la gestión de todas las actividades empresariales y en particular la gestión comercial en las empresas comerciales influye en la competitividad de las empresas debido a que este sector cumple el rol intermediario, por lo que los resultados obtenidos es compatible con las teorías planteadas de esta manera cumpliendo el objetivo general, que el grado de influencia de la gestión comercial en la competitividad empresarial es alta.

Según. Rubio Domingez, (2008) “La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados” (págs. 12-13). Significa que para lograr resultados se debe planificar trazar el los objetivos y metas en periodos de tiempo que se requiera, así mismo la comercialización es un proceso orientado al mercado donde se intercambian los bienes y servicios a los que. ESAN (2001) indica que, “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (pág. 7). Por lo que el comercio, las ventas, el marketing y los clientes constituyen el pilar de una buena gestión comercial, por la misma razón se consideró muy de acuerdo medir la influencia que tiene la planificación comercial en la competitividad empresarial, a lo que sostiene. Oliveri (2010) para lograr definir cursos de acción dentro de las empresas es fundamental contar con información y responder a ciertos cuestionamientos respecto al negocio y a los clientes, es así que se debe responder a la misión, objetivos y metas, cartera de negocios. (pág. 29). Los resultados obtenidos de la primera dimensión planificación comercial y su influencia en la competitividad empresarial, nos muestra el grado del factor de correlación de rho de spearman de 0.553, permitiendo señalar que, existe correlación directa y positiva pero moderada entre, la planificación comercial y la competitividad empresarial, a lo que la teoría nos afirma que la planificación es parte fundamental de la gestión, mediante el cual se definen líneas de acción concretas establecidas en objetivos y metas, por lo tanto la planificación comercial si influye en la competitividad empresarial, con esta afirmación se estaría cumpliendo el primer objetivo específico de estimar el grado de influencia que tiene la planificación comercial en la competitividad empresarial, al respecto los resultados muestran un grado de influencia moderada.



Mark W. y Greg W., (2009) el cambio de la dinámica entre compradores y vendedores ocasionado por las tendencias sociales nos afecta a todos. La proliferación de información, la movilidad de la fuerza de trabajo, la facilidad de comunicación y la globalización de los mercados, junto con otras tendencias alteraron nuestra forma de trabajar y vivir. La filosofía que guía a las mejores empresas de ventas hoy día consiste en agregar valor al negocio del cliente... (pág. 22). Afirma que las ventas es una actividad muy importante para las empresas, porque empresa que no vende bienes o servicios dejaría de existir en el mercado, por lo que es considerable que las ventas sean gestionada y de esta manera se midió el grado de influencia que ejerce la gestión de ventas en la competitividad empresarial, al respecto los resultados muestran el grado del coeficiente de correlación de rho de spearman de 0.493, permitiendo señalar que existe, correlación directa positiva y moderada entre la gestión de ventas y la competitividad empresarial, en las micro empresas del rubro ferreterías. Rodriguez Rojas (2012) el mercado actual está considerado como aquel que agrupa a todos los agentes que en este momento están demandando determinado producto o servicio y el mercado potencial se refiere al grupo de personas que podría interesarse en adquirir nuestro producto o servicio y al cual debemos motivar con nuestra oferta para que lo haga. (págs. 13-14). Afirmando que las ventas constituyen actividades fundamentales para las empresas comerciales por lo que la manera como es gestionada el proceso de las ventas va influir directamente en la competitividad empresarial, la teoría valida y coincide con los resultados obtenidos planteándonos que gestionar adecuadamente las ventas permitirá lograr mayores ventas y ganar más clientes para la empresa, el vender más para las empresas significa mayores utilidades y a la vez mayor participación de mercado, invertir en mejoras y finalmente este resultado frente a su competidores lo hará ver en mejor posición, quiere decir que mostrara su grado de competitividad, de esta manera los resultados muestran que la gestión de ventas es moderada en el grado de influencia en la competitividad empresarial en las empresas comerciales, con lo que se estaría cumpliendo con el segundo objetivo específico, estimar el grado de influencia que tiene la gestión de ventas en la competitividad empresarial, afirmando que tiene un grado moderada de influencia.

El marketing siendo una actividad propiamente dirigida al mercado cumple un rol valorable dentro de la gestión comercial, por el mismo hecho de tener un enfoque de gestión. Corella (1998), “al grado popular se tiene normalmente la idea de que el marketing es una categoría más de la función comercial y tal idea, aunque encierra una parte de verdad, no es toda la verdad” (pág. 26). A si mismo según el avance de la tecnología y los cambios contextuales



el marketing también tiene un enfoque de gestión, por el mismo hecho de estar orientado al mercado, la demanda de bienes y servicios que para lograrlo se requiere establecer estrategias y seguir ciertos procedimientos el cual es netamente de gestión, por lo que una buena gestión de las actividades del marketing permitirá mejorar los resultados de la empresa, además el marketing consiste en crear una imagen positiva de la empresa en el mercado lograr cierta ventaja a grado de marca, e información, de esta manera en la presente investigación se creó necesaria medir el grado de influencia que ejerce la gestión del marketing en la competitividad empresarial, según la teoría plateada una buena gestión del marketing va permitir a conocer con plenitud el mercado en función a las necesidades y proporcionalmente diseñar productos en función a la demanda, pero principalmente crear y transmitir una imagen positiva en la mente de los consumidores, por lo tanto este logro del marketing permite que la empresa pueda mejorar sus ingresos y abarcar el mayor porcentaje del mercado, los resultados obtenidos muestran un grado de coeficiente de correlación de rho de spearman de 0.638, señalando que, existe correlación directa y positiva pero moderada entre la gestión de marketing y la competitividad empresarial, en las micro empresas del rubro ferreterías, con lo que se estaría cumpliendo con el tercer objetivo específico planteado en esta investigación de estimar el grado de influencia que tiene la gestión del marketing en la competitividad empresarial en las micro empresas del rubro ferreterías, del cual se indica que tiene un grado de influencia moderada según los resultados descritos.

Para todas las empresas y en particular para las comerciales gestionar su cartera de clientes es muy, debido a que sus clientes son la razón de ser de su existencia, las empresas de ferreterías en particular del distrito de Challhuahuacho su cartera de clientes está constituido por los clientes organizacionales que lo conforman las empresas privadas e instituciones públicas así como ONGs, y los clientes particulares que lo conforman el mercado de clientes individuales, de esta manera gestionar la cartera de clientes les permite planificar de manera más eficiente y prever los recursos económicos que requerirán en caso de pedidos en grandes cantidades. Webster y Wind (citado por ESAN et al. 2001) “definen compra organizacional como «el proceso de toma de decisiones por el cual las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, identificando, evaluando y eligiendo entre diversas marcas y proveedores»” (pág. 25). De esta manera se consideró necesaria poder medir el grado de influencia de la gestión de los clientes en la competitividad empresarial, debido a que gestionar la cartera de clientes a muchas empresas



comerciales les permite cerrar negocios de altas sumas de dinero, esto a la vez les permite crecer e invertir más, lo que se muestra en el mercado como de ser más competitiva frente a los demás, al respecto los resultados obtenidos muestran el grado de coeficiente de correlación de rho de spearman se obtuvo una correlación de 0.661, lo que indica que existe correlación directa positiva moderada entre la gestión de clientes y la competitividad empresarial, en las micro empresas del rubro ferreterías en el distrito de Challhuahuacho, con lo que se estaría cumpliendo con el tercer objetivo específico, estimar el grado de influencia que ejerce la gestión de clientes en la competitividad empresarial en las micro empresas del rubro ferreterías, así mismo los resultados obtenidos coinciden con lo que afirma la teoría, que una adecuada gestión de la cartera de los clientes en las empresas comerciales permitirá mejorar su grado de competitividad, por lo tanto el grado de influencia de la gestión de clientes en la competitividad empresarial es moderada.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera. Existe un alto grado de influencia de la gestión comercial en la competitividad empresarial en las micro empresas del rubro ferreterías en el distrito de Challhuahuacho, quiere decir que a una eficiente gestión comercial mejorara el grado de competitividad empresarial, se observa que el grado de Sig. (Bilateral) = 0,000 manifestando que es menor a 0.05 permitiéndonos señalar que es significativa la relación entre las variables de contraste. De acuerdo a lo visto en el grado de significancia podemos decidir que se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, podemos afirmar con un grado confianza del 95% que el grado de influencia de la Gestión Comercial en la competitividad empresarial. Es significativo. Además, el grado coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0.804 lo que indica una correlación directa, positiva y alta entre ambas variables en contraste.

Segunda. Existe un grado moderado de influencia de la planificación comercial en la competitividad empresarial en las empresas del rubro ferreterías en el distrito de Challhuahuacho, quiere decir que una adecuada planificación de las actividades comerciales permitirá mejorar la competitividad empresarial, se observa que el grado de Sig. (Bilateral) = 0,004 mostrándonos que es menor a 0.05 permitiéndonos señalar que existe un grado de significancia. De acuerdo a lo visto en el grado de significancia podemos decidir que se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, podemos afirmar con un grado confianza del 95% que el grado de influencia que tiene la planificación comercial en la competitividad empresarial. Es significativo. Además, el grado coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual 0.553 lo que indica una correlación directa, positiva y moderada entre ambas la variable de la dimensión en contraste.

Tercera. Existe un alto grado de influencia de la gestión de ventas en la competitividad empresarial en las micro empresas del rubro ferreterías en el distrito de challhuahuacho, quiere decir una buena gestión de la cartera de productos permitirá atender más eficientemente la demanda, se observa que el grado de Sig. (Bilateral) = 0,012 mostrándonos que es menor a 0.05 permitiéndonos señalar que existe un grado



de significancia. De acuerdo a lo visto en el grado de significancia podemos decidir que acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, podemos afirmar con un grado confianza del 95% que el grado de influencia que tiene la Gestión de Ventas en la Competitividad Empresarial, es significativo. Además, el grado coeficiente de correlación de rho de spearman es 0.493, permitiendo señalar una correlación directa, positiva y moderada entre la dimensión y la variable en contraste.

Cuarta. Existe una moderada influencia de la gestión del marketing en la competitividad empresarial en las micro empresas del rubro ferreterías en el distrito de Challhuahuacho, quiere decir que una eficiente orientación al mercado con la finalidad de crear buena imagen, se observa que el grado de Sig. (Bilateral) = 0,001 mostrándonos que es menor a 0.05 permitiéndonos señalar que existe un grado de significancia. De acuerdo a lo visto en el grado de significancia podemos decidir que se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, podemos afirmar con un grado confianza del 95% que El grado de influencia que tiene la Gestión de Marketing en la Competitividad empresarial. Es significativo. Además, el grado coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.638 lo que indica una correlación directa, positiva y moderada entre la dimensión y la variable en contraste.

Quinta. Existe un grado moderado de influencia de la gestión de clientes en la competitividad empresarial en las micro empresas del rubro ferreterías en el distrito de Challhuahuacho, quiere decir una adecuada gestión de la cartera de los clientes, permitirá mejorar su competitividad empresarial, se observa que el grado de Sig. (Bilateral) = 0,001 mostrándonos que es menor a 0.05 permitiéndonos señalar que existe un grado de significancia. De acuerdo a lo visto en el grado de significancia podemos decidir que se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, podemos afirmar con un grado confianza del 95% que el grado de influencia que tiene la Gestión de clientes en la Competitividad empresarial. Es significativo. Además, el grado coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.661 lo que indica una correlación directa, positiva y moderada entre la dimensión y la variable en contraste.

6.2 Recomendaciones

Durante el desarrollo de la investigación se ha identificado aspectos fundamentales, los cuales deben ser tomados en cuenta para mejorar la competitividad empresarial.



Primera. Debido a que la gestión comercial es importante e influyen en la competitividad empresarial, se recomienda a la población académica que puedan ampliar los estudios en las estrategias y procesos de la gestión comercial a través de otras investigaciones que les permita conocer el comportamiento de la gestión y su influencia en la competitividad.

Segunda. La planificación comercial es el punto de partida de todos los procesos de la gestión comercial, es importante en todas las empresas por encima de sus tamaño y contexto, por ello es importante la implementación planes a corto, mediano y largo plazo de manera progresiva estableciendo su misión, visión y objetivos, debido a que dichas acciones influyen en la competitividad empresarial, se debe seguir ampliando los conocimientos en temas referidos a la planificación comercial.

Tercero. Existen un grupo de empresarios que consideran que la gestión de ventas tiene poca importancia en la competitividad empresarial, a consecuencia de ello se recomienda a la población académica seguir profundizando los estudios en temas referidos a la gestión de ventas y transmitir dichos conocimientos a los empresarios para mejorar las deficiencias en a la atención de sus clientes y el control de la cartera de sus productos.

Cuarta. Debido al desconocimiento de la gestión del marketing, mejorar la competitividad de los empresarios del rubro de ferreterías, se recomienda a la población académica seguir realizando estudios referidos a la gestión de marketing para mejorar sus conocimientos y transmitir al sector empresarial.

Quinta. El manejo y control de la cartera de los clientes de todas las empresas es fundamental para competitividad y mejor aún si se realiza a través de la gestión de cartera, el desconocimiento crea las deficiencias de no enfocarse en las necesidades de sus clientes y clasificarlos según las características especiales de compras que puedan tener, por lo que se recomienda a la población académica realizar más investigaciones para mejorar los conocimientos en dicho tema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología de la Investigación. Caracas - Venezuela: Episteme C.A.

Baudrillard, J. (2007). La Sociedad de Consumo, Sus Mitos, Sus Estructuras. Madrid: España Editores.

Bejarano Gómez, A., Y Ventura, K. (2017). Las Principales Estrategias Comerciales como Factor de Incremento en la Cartera de Clientes de la Empresa Cabcargo SAC en la Región Callao. Las Principales Estrategias Comerciales como Factor de Incremento en la Cartera de Clientes de la Empresa Cabcargo SAC en la Región Callao. Lima, Constitucional del Callao, Callao: Universidad de San Martin de Porres.

Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago: Andros Impresores.

Carrasco Díaz, S. (2009). Metodología de la Investigación Científica. Lima - Perú: San Marcos.

Castaño Montes, L. Y., Y Gutiérrez Castro, A. M. (2011). Propuesta para Determinar la Competitividad en las Empresas del Sector Comercial del Área Metropolitana Centro occidental Amco. Propuesta para Determinar la Competitividad en las Empresas del Sector Comercial del Área Metropolitana Centro occidental Amco. Pereira, Pereira.

Chavarría García, E. O. (Agosto de 2011). Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de Pinula. Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de Pinula. San Juan de Pinula, Guatemala, Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.

Corella, M. J. (1998). Introducción a la Gestión de Marketing en los Servicios de Salud. Navarra: Fondo de Publicaciones del Gobierno de Navarra.

Cornejo Ramírez, E. (2010). Comercio Internacional Hacia una Gestión Competitiva. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.

Cuervo Diez, S. (2012). El Poder del Color. León: Universidad de León.



ESAN. (Febrero de 2001). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planificación, Implementación y Control. Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planificación, Implementación y Control. Lima, Lima, Perú: Pearson Educación.

Execyl, E. E. (2014). Lean Startup. Lean Startup. Castilla león, Castilla, España: Execyl.

Garrido Moreno, A. (2008). La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) como Estrategia de Negocio: Desarrollo de un Modelo de Éxito y Análisis Empírico en el Sector Hotelero Español. La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) como Estrategia de Negocio: Desarrollo de un Modelo de Éxito y Análisis Empírico en el Sector Hotelero Español. Málaga, Málaga, España: Spicum.

Gatica Rodríguez, E. (2001). Como Iniciar Ampliar y Financiar Microempresas. Cusco: Sistema Offset.

Gordon Bustamante, D. (2014). Competencia Empresarial. Cartagena: Corporación Educativa Colegio Británico.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Y Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación. México: Edificio Punta Santa Fe.

Hernández Guerrero, J. A. (2011). La Publicidad y las Ciencias Humanas Análisis Pluridisciplinar de Anuncios Publicados en Periódicos y Revistas Españoles del Siglo XX y Comienzos del XXI. Madrid: PScript5.11 Versión 5.2.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Y Baptista Lucio, M. D. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México DF: McGraw Hill/ Interamericana Editores S.A.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mcgraw-hill / Interamericana Editores SA.

Instituto de Formación y Estudios Sociales, (. (2004). Marketing y Publicidad. Madrid: Instituto de Formación y Estudios Sociales.

Koontz, H., Weihrich, H., Y cannice, m. (2008). Administración una Perspectiva Global y Empresarial. Administración una Perspectiva Global y Empresarial. México, México, México: CTPS.



- Kotler, P., Y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Editorial mexicana.
- Mark W., J., Y Greg W., M. (2009). Administración de Ventas. México: Mcgraw-hill/Interamericana Editores, S.A.
- Mejía Chan, Y. M. (octubre de 2012). Evaluación de Desempeño con Enfoque en las Competencias Laborales (Estudio Realizado con Agentes de Servicio Telefónico en la Ciudad de Quetzaltenango. Evaluación de Desempeño con Enfoque en las Competencias Laborales (Estudio Realizado con Agentes de Servicio Telefónico en la Ciudad de Quetzaltenango. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Saldívar.
- Montesinos, J. (2006). 27 Leyes del Marketing en el Perú. Lima: Palomino.
- Morales Fernández, A. (2010). Gestión Comercial. E-book.
- Oliveri, J. A. (agosto de 2010). Comercialización. Comercialización. Buenos Aires, Argentina: Fundación Universidad de Belgrano.
- Orellana Maluff, R. A. (2013). Implementación de Sistemas de Información de Gestión Comercial para Mejorar los Procesos de Comercialización del Grupo Atanor - 2013. Trujillo: Universidad Antenor Orrego.
- Parella Stracuzzi, S., Y Martino Pestana, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas - Venezuela: Fedupel.
- Paredes Zapata, B. G. (2017). Análisis de la Competitividad Empresarial y su Incidencia en el Mercado Internacional del Consorcio Textil Titicaca Puno, Periodo 2014-2015: Universidad Nacional del Altiplano.
- Persona, L. (2007). Sistemas de Gestión de la Calidad con Enfoque al Cliente. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva. México.
- Porter, M. E. (2008). Ventaja Competitiva, Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. México: Compañía Editorial Continental.



Rodríguez Rojas, N. A. (2012). Gestión de Ventas. Gestión de Ventas. Huancayo, Perú: Universidad Peruana los Andes.

Rubio Domínguez, P. (2008). Introducción a la Gestión Empresarial (Primera ed., Vol. I). Madrid, España: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.

Tapia Monzón, C. N. (2016). Caracterización de la Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Ferreterías del Mercado las Malvinas de Chimbote, 2013. Chimbote: Uladech católica.

Tecnalia, L. (2016). Eco - Innovación Cadena de Valor e Innovación Sostenible. Madrid: Labein Tecnalia.

Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. 6.

Tomasello U., M. T. (mayo de 2017). Propuesta de Incentivos, Beneficios y Recompensas para el Área de Ventas de Empresa Inmobiliaria. Propuesta de Incentivos, Beneficios y Recompensas para el Área de Ventas de Empresa Inmobiliaria. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Turismo, M. d. (2012). Creación de Empresa; Plan de Inversiones y Económico - Financiero. Creación de Empresa; Plan de Inversiones y Económico - Financiero. Madrid, Madrid, España: Aje.

Valderrama Mendoza, S. (2002). Pasos para elaborar proyecto de tesis de investigación científica. Lima - Perú: San Marcos.

Yuni, J. A., Y Urbano, C. A. (s/f). Técnicas para investigar. Barcelona: Brujas.



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistència.

“LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS MICRO EMPRESAS DEL RUBRO DE FERRETERÍA EN EL DISTRITO DE CHALLHUAHUACHO DEL AÑO 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	MÉTODOS
<p>PG: ¿Cuál es el grado de influencia que existe de la Gestión Comercial en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018?</p> <p>PE1: ¿Qué grado de influencia tiene la Planificación Comercial en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el</p>	<p>OG: Determinar el grado de influencia de la Gestión Comercial en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018</p> <p>OE1: Determinar el grado de influencia que tiene la Planificación Comercial en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de</p>	<p>HG: El grado de influencia de la Gestión Comercial en la competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. Es significativo</p> <p>HE1: El grado de influencia que tiene la Planificación Comercial en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de</p>	<p>Gestión Comercial</p>	<p>1.1. Planificación Comercial</p> <p>1.2. Gestión de ventas</p> <p>1.3. Gestión de Marketing</p> <p>1.4. Gestión de Clientes</p>	<p>1.1.1.Objetivos comerciales</p> <p>1.1.2.Objetivos de mercado</p> <p>1.1.3.Objetivos de innovación</p> <p>1.1.4.Objetivos de procesos</p> <p>1.1.5.Objetivos de promoción</p> <p>1.2.1.Segmentación de clientes</p> <p>1.2.2.Procesos de apertura</p> <p>1.2.3.Desarrollo de clientes</p> <p>1.2.4.Procesos de cierre</p> <p>1.3.1.Características de producto</p> <p>1.3.2.Características del Precio</p> <p>1.3.3.Características de la plaza</p> <p>1.3.4.Características de la promoción</p> <p>1.4.1.Servicios de post venta</p>	<p>Tipo de investigación: Investigación tipo básica</p> <p>Grado de Investigación: Descriptivo correlacional y Explicativo</p> <p>Método de Investigación: deductiva y síntesis</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental, Transeccional – ex post facto</p> <p>Instrumentos: - Cuestionario de encuesta</p>



<p>Distrito de Challhuahuacho. Año 2018? PE2: ¿Qué grado de influencia tiene la Gestión de Ventas en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018? PE3: ¿Cuál grado de influencia tiene la Gestión de Marketing en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018? PE4: ¿Cuál es el</p>	<p>ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018 OE2: Determinar el grado de influencia que tiene la Gestión de Ventas en la Competitividad Empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018 OE3: Determinar grado de influencia que tiene la Gestión de Marketing en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de</p>	<p>Challhuahuacho. Año 2018. Es significativo HE2: El grado de influencia que tiene la Gestión de Ventas en la Competitividad Empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. Es significativo HE3: El grado de influencia que tiene la Gestión de Marketing en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho.</p>	<p>Competitividad Empresarial</p>	<p>2.1. Ámbito Administrativo 2.2. Ámbito de Recursos Humanos 2.3. Ámbito Financiero 2.4. Ámbito de Marketing</p>	<p>1.4.2.Relación con los clientes 2.1.1.Planeación de alternativas financieras 2.1.2.Establecimiento de políticas y estrategias 2.1.3.Supervisión de desempeño 2.1.4.Planeación de inversiones 2.1.5.Control Stock 2.2.1.Plan de recompensas y retribución 2.2.2.Capacitación del personal 2.3.1.Planificación de gastos 2.3.2.Control de gastos 2.3.3.Contabilidad de ingresos 2.4.1.Cuota de mercado 2.4.2.Proyección de nuevos mercados 2.4.3.Gestión Publicitaria 2.4.4.Grado de satisfacción del cliente</p>	<p>Población: 25 Micro Empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho Muestra: 25 Propietarios y/o administradores de las micro empresas Estadística: Rho Spearman Herramienta informativa: SPSS V23</p>
---	--	---	--	---	---	--



grado de influencia que tiene la Gestión de clientes en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018?	ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018 OE4: Determinar el grado de influencia que tiene la Gestión de clientes en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018	Año 2018. Es significativo HE4: El grado de influencia que tiene la Gestión de clientes en la Competitividad empresarial de las micro empresas del rubro de ferretería en el Distrito de Challhuahuacho. Año 2018. Es significativo
---	--	---

Nota. Elaboración propia



Anexo 2. Instrumentos de Investigación



La presente encuesta es para desarrollar el trabajo de Investigación denominado “La Gestión Comercial y su influencia en la Competitividad Empresarial de las micro Empresas del Rubro de Ferretería en el Distrito de Challhuahuacho 2018”, le agradecemos su colaboración.

Indicaciones: En cada pregunta tendrá cinco respuestas alternativas, marque usted con un aspa “X” la respuesta que considere se ajusta más a la realidad, desde el muy desacuerdo al muy de acuerdo. Gracias.

Aspectos generales.

Edad:	Género:	Grado Educativo:	Cargo que Desempeña:	Experiencia en el Rubro:	Tiempo de Permanencia en el Rubro

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

GESTIÓN COMERCIAL

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Regularmente	De acuerdo	Muy de acuerdo
La planificación Comercial					
1. Los objetivos comerciales están considerados dentro del plan Estratégico de la empresa	1	2	3	4	5
2. Dentro del plan comercial están bien definidos los objetivos de la participación del mercado	1	2	3	4	5
3. Esta identificado plenamente en el plan comercial los objetivos de innovación que la empresa desea implementar en sus diferentes áreas	1	2	3	4	5

4. Está considerado dentro del plan comercial los procesos para identificar las nuevas necesidades y exigencias de los clientes	1	2	3	4	5
5. Está considerado dentro del plan comercial las estrategias de promoción que permiten generar mayor interés en los clientes	1	2	3	4	5
La Gestión de Ventas					
6. La empresa ha realizado segmentación de los clientes de acuerdo a los criterios que exige el mercado.	1	2	3	4	5
7. La empresa cuenta con un servicio personalizado para generar una buena impresión a los clientes.	1	2	3	4	5
8. La empresa ha implementado mecanismos o procesos para recibir ideas y sugerencias de los clientes	1	2	3	4	5
9. La empresa tiene previsto un proceso o actividad para finalizar el proceso de venta.	1	2	3	4	5
La Gestión de Marketing					
10. Las características del producto que comercializa es aceptable para la exigencia de los clientes	1	2	3	4	5
11. La empresa vende sus mercancías a precios más altos para generar mayores ganancias	1	2	3	4	5
12. La ubicación y tamaño de su local es adecuada para comercializar sus productos	1	2	3	4	5
13. Realiza diferentes actividades de promoción para informar a los clientes sobre su empresa	1	2	3	4	5
La Gestión de Clientes					
14. Es necesario tener conocimiento de las especificaciones técnicas y uso del producto que comercializa para mantener a sus clientes satisfecho	1	2	3	4	5
15. Es fundamental la frecuencia en que sus clientes vuelvan adquirir los productos que comercializa	1	2	3	4	5
16. La empresa considera la relación con los clientes para conocer mejor sus necesidades, deseos y expectativas	1	2	3	4	5

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

	Muy en				
El Ámbito Administrativo					
17. Realiza una planeación de diferentes alternativas de fuente de financiamiento que ayudan a mejorar el manejo financiero de su empresa	1	2	3	4	5
18. La empresa cuenta con políticas y estrategias competitivas	1	2	3	4	5
19. Supervisar el desempeño de sus colaboradores ayuda a mejorar la gestión administrativa de su empresa	1	2	3	4	5
20. Planear en invertir en el buen servicio al cliente para mejorar la imagen de su empresa	1	2	3	4	5

21.	La empresa realiza una buena gestión de control de stock de los productos que comercializa	1	2	3	4	5
El Ámbito de Recursos Humanos						
22.	La empresa considera la opinión del personal que labora para que sea competitiva en el mercado	1	2	3	4	5
23.	La empresa motiva por medio de beneficios y recompensas a sus colaboradores para que puedan desempeñarse mejor en sus funciones	1	2	3	4	5
24.	La empresa invierte en programas de capacitación con la finalidad de mejorar su desempeño laboral	1	2	3	4	5
El Ámbito Financiero						
25.	Considera importante la planificación de los gastos que se va realizar en un periodo determinado	1	2	3	4	5
26.	La empresa realiza el control de su ingresos y egresos de manera frecuente	1	2	3	4	5
27.	La empresa cuenta con el sistema de contabilidad para registrar sus ganancias y pérdidas	1	2	3	4	5
El Ámbito del Marketing						
28.	Una buena gestión de marketing de su empresa, influye en mejorar la participación en el mercado	1	2	3	4	5
29.	La gestión de marketing permite buscar nuevos mercados para ampliar la cobertura de su empresa	1	2	3	4	5
30.	Mediante la gestión de marketing se realiza eficientemente los recursos para lograr una buena comunicación y publicidad	1	2	3	4	5
31.	La buena atención y un precio accesible permite tener a los clientes satisfechos y fidelizados	1	2	3	4	5

Gracias

Anexo 3. Formatos de validación de instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: ING. CONTRERAS SALAS, LINTOL

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: La Gestión Comercial y su influencia en la Competitividad Empresarial de las micro Empresas del Rubro de ferretería en el distrito de Chalhuancho del año 2018

Responsable/s: Since Rapaele Hilda

Instrumento:

Cuestionario () Formato de Entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					83%
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					85%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					87%
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					85%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					82%
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					88%
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos					84%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					86%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					87%
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					83%
TOTAL							85%

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida
 No se valida

Abancay, 09 de Mayo del 2019

Firma y sello del experto:

DNI: 41972493

Telefono: 930368377

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
Ing. Lintol Contreras Salas
DOCENTE





VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL
1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Lic. Adm. Arturo N. Suarez Orellana

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: Gestión Comercial y su influencia en la competitividad empresarial de las microempresas del rubro de ferretería en el distrito de Chalhuanahuacho del año 2018

Responsable/s: Since Rajaele Hilda

Instrumento:

Cuestionario Formato de Entrevista Otros

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					81%
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					83%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					84%
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					82%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					85%
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					83%
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos					82%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					83%
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					85%
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					83%
TOTAL							84%

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos - UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

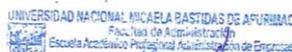
Se valida
 No se valida

Abancay, 09 de mayo del 2019

Firma y sello del experto:

DNI: 09207274

Telefono: 948638823



Arturo N. Suarez Orellana
Lic. Adm. Arturo N. Suarez Orellana
Docente Ordinario
AUXILIAR





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Mgtr. Adm. Josué Huamani Cayllahua

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: Gestión Comercial y su influencia en la Competitividad Empresarial de las microempresas del rubro de ferretería en el distrito de Chalhuancho del año 2018.

Responsable/s: Since Rafael Hilda

Instrumento:

Cuestionario Formato de Entrevista Otros

1.3. FACTORES DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy Bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado					83%
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					85%
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología					87%
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica					85%
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad					82%
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					88%
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos					84%
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices					86%
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del problema					87%
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					83%
TOTAL							85%

II. OPINIÓN DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los Art. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos – UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida
 No se valida

Abancay, 09 de mayo del 2019

Firma y sello del experto:

DNI:

Telefono:

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 E.A.P. ADMINISTRACIÓN

 Mgtr. Adm. Josué Huamani Cayllahua
 DOCENTE AUXILIAR



Anexo 4. Estadística de fiabilidad

Análisis de Fiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach

La validez de un instrumento hace referencia a la calidad en que el instrumento mide aquello que se pretende medir, y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach, dicha medida señala que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch y Comer, 1988, p.s/f). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación, como criterio general. George y Mallery (2003, p. 231). Sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- Coeficiente alfa >0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >0.5 es pobre
- Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Coefficiente de Fiabilidad de la Variable: Gestión Comercial.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.807	16

Nota. Datos obtenidos según encuesta piloto, calculado con el estadístico Spss versión 25.00.

Según los resultados obtenidos con el estadístico de SPSS mediante el Alfa de Cronbach nos muestra aproximadamente un valor de 0.807, con un coeficiente de fiabilidad Bueno, por lo que el utilizado para la investigación de la variable denominada “Gestión Comercial”, es fiable.

Coeficiente de Fiabilidad de la Variable: Competitividad Empresarial.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.839	15

Nota. Datos obtenidos según encuesta piloto, calculado con el estadístico Spss versión 25.00.

Según los resultados obtenidos con el estadístico de SPSS mediante el Alfa de Cronbach nos muestra aproximadamente un valor de 0.839, con un coeficiente de fiabilidad de Bueno; por lo que el utilizado para la investigación de la variable denominada “Competitividad Empresarial”, es fiable.

Anexo 5. Imágenes de la aplicación de instrumentos



En la fotografía 1, se ve realizando la encuesta al propietario de dicha ferretería, en vista a que los productos se ven bien ordenados, pero con un espacio insuficiente para realizar compras en gran cantidad.



En la fotografía 2, se ve realizando la encuesta al propietario de dicha ferretería en el distrito de challhuahuacho, en vista de que falta de promociones y publicidad.



En la fotografía 3, se ve realizando la encuesta a la administradora de dicha ferretería.



En la fotografía 4, se ve la publicidad y marketing de dicha ferretería en unos metros de distancia, para que los clientes lo puedan visualizar y poder adquirir.