



Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**“LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN UN ENFOQUE BASADO EN ESTRATEGIAS
DE VENTAS DE LA EMPRESA AUTOBUTIQUE ML EIRL”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor

Luzón Riveros Juan Pablo

Asesora

Bedón Soria Ysabel Teófila

Jurado

Pajuelo Camones Carlos Eráclides

Zavala Sheen Elmo Ramón

Cumpen Vidaurre Roberto

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

A mis padres Julio y Paulina, a mi querida esposa Elena y a mi adorada hija Paola

A Dios siempre presente en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora la Dra. Ysabel T. Bedón Soria por su constante apoyo y guía, así como a todos los catedráticos que con sus enseñanzas motivaron a continuar mis estudios.

INDICE

I. Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Descripción del Problema	5
1.3 Formulación del Problema	9
- Problema General.....	9
- Problemas Específicos.....	9
1.4 Antecedentes	9
1.5 Justificación de la Investigación	19
1.6 Limitaciones de la Investigación.....	20
1.7 Objetivos	20
- Objetivo General.....	20
- Objetivo Específico.....	20
- Hipótesis.....	20
II. Marco Teórico	21
2.1 Marco Conceptual	21
III. Método	48
3.1 Tipo de Investigación	48
3.2 Población y Muestra.....	48
3.3 Operacionalización de Variables.....	49
3.4 Instrumentos	51
3.5 Procedimientos	51
3.6 Análisis de Datos.....	51
IV. Resultados.....	53
4.1 Contrastación de Hipótesis.....	53
4.2 Análisis e Interpretación.....	54
4.2.1 Administración	54
4.2.2 Presupuesto de Ventas.....	60
4.2.3 Liderazgo Estratégico.....	67
4.2.4 Proceso de Ventas.....	73
4.2.5 Innovación de Ventas	80
V. Discusión de Resultados	87

5.1 Administración	87
5.2 Presupuesto de Ventas.....	88
5.3 Liderazgo Estratégico.....	90
5.4 Proceso de Ventas.	91
5.5 Innovación de Ventas	93
VI. Conclusiones.....	95
VII. Recomendaciones	98
VIII. Referencias.....	100
IX. ANEXOS	101
Anexo A.- Propuesta del presupuesto de ventas mensual para prever los ingresos a captar.	101
Anexo B.- Definición de términos	104
Anexo C.- Validación de instrumentos	108

TABLAS

Tabla 1 <i>Personal de la Empresa</i>	49
Tabla 2 <i>Operacionalización de Variables</i>	50
Tabla 3 <i>Percepción de la administración. Opinión de jefaturas</i>	54
Tabla 4 <i>Percepción de la administración. Opinión del personal operativo</i>	55
Tabla 5 <i>Percepción Personal Administrativo</i>	56
Tabla 6 <i>Percepción del Personal Administrativo</i>	57
Tabla 7 <i>Percepción del presupuesto de ventas. Opinión de jefaturas</i>	60
Tabla 8 <i>Percepción de presupuesto de ventas. Opinión personal operativo</i>	61
Tabla 9 <i>Percepción del presupuesto de ventas. Opinión del personal administrativo</i>	63
Tabla 10 <i>Presupuesto de ventas</i>	64
Tabla 11 <i>Percepción del liderazgo estratégico. Opinión de las jefaturas</i>	67
Tabla 12 <i>Percepción del liderazgo estratégico. Opinión de las jefaturas</i>	68
Tabla 13 <i>Percepción del liderazgo estratégico. Opinión del personal administrativo</i>	69
Tabla 14 <i>Liderazgo Estratégico</i>	70
Tabla 15 <i>Proceso de ventas Percepción del proceso d ventas. Opinión de las jefaturas</i>	74
Tabla 16 <i>Percepción del proceso de ventas. Opinión del personal operativo</i>	75
Tabla 17 <i>Percepción del proceso de ventas. Opinión del personal administrativo</i>	76
Tabla 18 <i>Proceso de Ventas</i>	77
Tabla 19 <i>Percepción de innovación de ventas. Opinión de las jefaturas</i>	80
Tabla 20 <i>Percepción de innovación de ventas. Opinión del personal operativo</i>	81

Tabla 21 <i>Percepción de innovación de ventas. Opinión del personal administrativo</i>	82
Tabla 22 <i>Innovación de ventas</i>	83

FIGURAS

<i>Figura 1</i> La Administración	57
<i>Figura 2</i> Presupuesto de Ventas	64
<i>Figura 3</i> Liderazgo estratégico	71
<i>Figura 4</i> Proceso de Ventas	77
<i>Figura 5</i> Innovación de Ventas.....	84

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “La Gestión Empresarial en un Enfoque Basado en Estrategias de Ventas de la Empresa Autobutique ML EIRL” tiene como objetivo general, realizar un diagnóstico de la gestión empresarial para conocer su contribución en las ventas de la empresa Autobutique ML EIRL; teniendo presente que la aplicación de estrategias centradas en las ventas contribuye en la

captación de nuevos clientes, respecto a los productos y servicios que brinda, así como, al incremento de las ventas.

El motivo principal de la elección del tema, es que la empresa siendo individual-familiar, ha logrado participar y mantenerse en el mercado del rubro, requiriendo actualmente contar con estrategias de ventas, para competir en mejores condiciones y perspectivas de negocios.

La muestra del estudio estuvo conformada por 8 jefaturas de Autobutique, 20 correspondientes al personal operativo y 32 correspondientes al personal administrativo.

En la investigación se estableció un conjunto de 5 interrogantes de estudio, los que fueron relacionados con la gestión empresarial y la estrategia de ventas, cuyos resultados e interpretación se realizó haciendo uso de la escala de likert.

Palabras clave: Gestión empresarial, estrategias de ventas, competencia.

ABSTRACT

Research work titled Of "Management Business in an Approach Based on Sales Strategies of the Company Autobutique ML EIRL" Has as General objective, RCompulsory a diagnosis of business management to know their contribution in the sales of the company Autobutique ML EIRL; Bearing in mind that the application of sales-centric strategies contributes to the recruitment of new clients, with regard to the products and services that it provides, as well as to the increase of sales.

The main reason for the election of the Subject, is That the company being individual-familiar, has managed to participate and to remain in the market of the sector, requiring currently to have sales strategies, to compete in better conditions and business perspectives.

The sample of the study was formed by 8 headquarters of Autobutique, 20 for operating personnel and 32 Corresponding to the administrative staff.

The research established a set of 5 questions of study, which were related to business management and sales strategy, whose results and interpretation was made using the scale of likert.

Key words: Business management, sales strategies, competition.

I. Introducción

El presente estudio de la gestión empresarial, orienta su accionar a la obtención de resultados de sus integrantes, dentro del ámbito de la dirección y acorde al nivel del que forman parte, para generar escenarios de trabajo integral, a través de la innovación de estrategias de ventas, que favorezca a la sostenibilidad de Autobutique ML en el contexto actual de los negocios.

Las jefaturas modernas aprenden a gestionar sus áreas, a identificar los procesos de la organización a conocer a su personal, a reconocer a la competencia, así como, a las exigencias y demandas de los clientes actuales y futuros. Es en este sentido, que la empresa tiene la necesidad imperativa de aplicar estrategias de ventas, con el objeto de darse a conocer y principalmente para captar nuevos clientes y crecer en consecuentemente.

Las empresas son testigos de los cambios vertiginosos que se producen en todos los ámbitos: político, económico, ecológico, social y cultural; así como las implicancias que se crean en la gestión empresarial actual, que difiere de tener en cuenta si es de un dueño o si es familiar. En este caso, lo importante es el profesionalismo y las capacidades gerenciales y de dirección que resulten de su praxis, en el segmento de mercado en el que interactúa y del que se tiene sin duda alguna responsabilidad social y ambiental.

El desarrollo empresarial, es un factor esencial del desarrollo económico, lo cual supone que deben innovarse y aplicar en Autobutique ML estrategias de ventas, que facilite su acercamiento específico y particular al segmento de mercado seleccionado, que contribuya a su participación efectiva.

1.1 Planteamiento del Problema

De acuerdo al autor Rubio Pedro, “Los cambios tecnológicos producidos en la sociedad han ampliado el campo de la gestión...” lo cual representa la importancia de satisfacer las expectativas de los empresarios, relacionado con obtener utilidades a través de la motivación, generando responsabilidades:

- Alcanzar las metas
- Organizar el trabajo en los tiempos establecidos
- Identificar las prioridades laborales
- Revisar y clasificar información pertinente

Un jefe de área es responsable de:

- ✓ Realizar previsiones y cumplir objetivos presupuestados.
- ✓ Coordinar con el personal
- ✓ Desarrollar un plan de prospección para una mayor integración
- ✓ Diseñar acciones promocionales y de publicidad

De otro lado, Restrepo Guillermo, manifiesta en términos generales “los conceptos de administración, gerencia y gestión, son similares...”, en la práctica se observa que el término management traducido como administración, gerencia se refiere a un proceso de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar tal como lo señaló H. Fayol y luego H. Koontz.

La gerencia, es externa, innovadora y de valor agregado, la administración es interna, es el manejo de lo existente o funcional.

Gestión, actividad profesional orientada a establecer objetivos y medios para su realización, la acción significa intención o expresión de interés para influir en una

situación. La evolución de conceptos relacionados con la Nueva Gerencia o Gestión, se iniciaron con los trabajos de Control Estadístico de Shewhart, los de la Quinta Disciplina de Peter Senge, Deming, Juran, Crosby, Pareto, Ishikawa, Taguchi, la Reingeniería de Hammer, Mc Kinsey y Arthur De Little.

El aumento gradual de la velocidad de los cambios y del ritmo de vida de la sociedad, llevó al ser humano a establecer paradigmas como:

- 1) **Resistir el cambio:** modelo basado en el concepto de *actuar para que nada ocurra*.
- 2) **Adaptarse al cambio:** modelo basado en el concepto de *cambiar para que todo siga igual*. Es decir, los dinosaurios empresariales (corposaurios) corren el riesgo de sufrir consecuencias, si se desprecupan del futuro.
- 3) **Generar el cambio:** modelo proactivo, basado en el concepto de *cambiar para obligar a los demás a cambiar*. Es decir que las organizaciones exitosas son las que cambian el entorno y obligan a los demás a cambiar.

Hernández y Rodríguez S. y Pulido A. por su parte indican, que la gestión o gerencia "... proceso intelectual, creativo y permanente que permite preparar habilidades y competencias laborales y gerenciales, conducir un organismo social productivo en un

entorno cambiante" por lo cual debe ser guiado y adaptado mediante políticas y estrategias de largo plazo. Así, el gerente-gestor comprenderá el entorno y la misión o función de la empresa en la satisfacción de necesidades y en la cadena productiva; formula objetivos organizacionales, estructuras, sistemas de información, procedimientos de operación y controles para evaluar el desempeño, y motivar a los agentes internos y externos a lograr los resultados determinados.

La gestión ha señalado, el proceso intelectual creativo que ha permitido diseñar y ejecutar directrices y procesos estratégicos y tácticos de una unidad productiva, empresa, negocio o corporación mediante la comprensión, conceptualización y conocimiento de la esencia de su quehacer y al mismo tiempo coordinar los recursos económicos, humanos, tecnológicos y de relaciones sociales, políticas y comerciales.

Sallenave P. expresó: “el gerente general, es responsable de definir los ejes estratégicos de la empresa...”, es decir, de la determinación de sus objetivos y los medios necesarios para lograrlos, marca las pautas para la obtención y uso de los recursos de la empresa conforme a un plan y organiza las tareas dentro de una estructura, coordina y controla el desarrollo de las operaciones y revisa las estrategias en respuesta a imprevistos, externos o internos.

El trabajo debe ser organizado, codificado y jerarquizado, por lo cual debe de señalarse límites de responsabilidad y autoridad en la conducción de las personas.

El mundo cambiante y vertiginoso ha producido que los negocios empresariales se desarrollen en un ambiente de riesgos y de incertidumbre, los que se deben de estudiar y analizar tal como lo expresa Sterling, que “la incertidumbre no es un problema, sino la capacidad de buscar respuestas y conocimientos para eliminarla...” refirió entonces, que las empresas reaccionan de manera indistinta, algunas se preocupan por sus problemas y toman acciones, otras en cambio tienen una falta de pensamiento empresarial por lo que se agobian en los problemas.

Drucker Peter, manifestó respecto a la gestión gerencial que, “es el proceso de guiar a las divisiones de una empresa...” teniendo presente los objetivos establecidos con

anticipación, así mismo, los planes y programas elaborados de manera correspondiente a dichas divisiones, a través de un análisis del contexto, que aseguren la viabilidad y el desarrollo de las operaciones y actividades de la empresa, contribuyendo con el control de los planes tácticos. En esta óptica, las gerencias toman decisiones, asignan recursos, controlan operaciones y señalan acciones correctivas además de comunicar e informar a los niveles estratégico y operativo.

1.2 Descripción del Problema

La forma de conducir las organizaciones en la consecución de sus metas y propósitos, ha cambiado en el mundo de hoy, afrontar un nuevo orden empresarial caracterizado por la calidad, la globalización, el liderazgo, las estrategias, la competitividad, el manejo de información, la atención al cliente y otros aspectos que exigen una adecuada gestión.

La labor del Director Gerente, antes era de supervisión, enfocada en la marcha de los trabajos siendo un proceso reiterativo, el resultado se medía según de acuerdo a lo que se producía, y se trabajaba con disciplina y control riguroso, orientado a satisfacer las expectativas de los propietarios; ganar dinero y esa era la mayor motivación.

La gestión de entonces se encuentra aún vigente y algunos empresarios siguen comportándose como si no se hubieran producido cambios.

En un pensamiento homogéneo las organizaciones son entes sociales que, en su entorno interno tienen como célula básica a los puestos de trabajo, los cuales adquieren la condición de dinámicos al ser activados por las personas, quienes responden a tareas, actividades, funciones y responsabilidades propias de los mismos.

El fortalecimiento y desarrollo de la vida empresarial depende del factor simbiosis, que da lugar a la unidad entre empresario y trabajadores, para el trabajo de conducción y

ejecución, que tenga como horizonte lograr el éxito, que ha de representar sin lugar a dudas un funcionamiento adecuado y responsable, acorde a los cambios e innovación de los bienes y servicios, así como, la permanente atención a los clientes, ya que de ello depende el incremento de los ingresos de las empresas.

Los directores gerentes en la actualidad, son personas profesionales, quienes en las organizaciones a su cargo logran resultados, mediante el personal que dirigen, pues los orientan y guían hacia las metas y objetivos y de acuerdo a sus prioridades. Para ello deben poseer capacidades, como es la de tomar decisiones, de liderazgo, de integridad, capacidad analítica, mentalidad abierta, entre otras.

Para dirigir las organizaciones es necesario tener un conocimiento de la profesión, es decir manejar las teorías y temas propios en concordancia con la naturaleza de las diversas profesiones que identifiquen a cada profesional según su carrera; de esta manera se conducirá al éxito.

Una dirección orientada a la modernidad y el éxito se evalúa a través de la motivación, el liderazgo, la delegación, la comunicación, la innovación.

El presente estudio de investigación está referido a la empresa Autobutique ML, empresa familiar que cuenta con 18 años de presencia en el mercado, especializada en equipamiento de camionetas y vehículos en general para minas, cumpliendo con los requerimientos y especificaciones de los clientes, cuenta con equipos y maquinarias de tecnología avanzada para el proceso y desarrollo de sus productos: jaulas y barras antivuelco, empleando materiales de calidad.

Está dirigida por el propietario - empresario, quien es la gerente general, realiza funciones de gerente de marketing y gerente de operaciones. Se desenvuelve

empíricamente, fortaleciendo sus conocimientos, habilidades, ingenio y talento con la experiencia ganada en el transcurso del tiempo.

La empresa Autobutique ML, cuenta, además con tres (3) familiares, que se encuentran como jefe del área de ventas, de producción y administración.

Los trabajadores del área de planta, respecto a su trabajo cumplen con los requisitos y especificaciones operativas de los productos-servicios solicitados por los clientes; en cuanto al personal del área de ventas, se observó la falta de una preparación previa en el tema de ventas, es decir, dicho personal requiere de capacitación en la atención al cliente, que responda al ejercicio de un vendedor técnico-profesional, con conocimiento del producto-servicio, de manera integral, y con dominio apropiado de las funciones de ventas; en consecuencia la empresa se permite contribuir con los objetivos de los puestos de trabajo y fortalecer la orientación empresarial. De tal manera que tanto, el gerente como el personal de producción, de ventas y de administración están coordinados en los planes y proyectos a implementar, para consolidar el progreso y desarrollo de Autobutique ML.

Las personas del área administrativa son quienes realizan labores que corresponden a la particularidad de la naturaleza funcional, muchas veces han respondido a circunstancias del momento o también a situaciones de urgencia que producidas en torno al trabajo que es demandado por los clientes y que se deben accionar para cumplir. Respecto a las estrategias de ventas que se utilizan en los segmentos de mercado, en su mayoría, los clientes nuevos llegan por recomendación boca a boca y la menor parte de clientes nuevos, vienen por la presencia en redes sociales y su página web.

Sin embargo, el entorno es altamente competitivo y el mercado nacional e internacional del rubro demandan una gestión empresarial efectiva, traducida a través de las capacidades o competencias del gerente, de una planificación del crecimiento de la empresa, de una dirección o liderazgo moderno, de una estructura empresarial actualizada y concordante a las estrategias, así como, a un control en función de la medición de resultados que garanticen la competitividad de sus productos ofrecidos.

El gerente general para conducir su empresa adecuadamente en el contexto de hoy, debe mejorar su performance profesional-gerencial, con una nueva visión respecto a su actuación y participación en el rubro en el que compete.

La capacidad de administración en la práctica gerencial responde, pero no de la manera adecuada, con relación a las diferentes situaciones que se pueden presentar en el desarrollo de las actividades, propias de la empresa. En tanto no se prevea, las decisiones obedecen al momento, sin seguir como corresponde al proceso de la toma de decisiones. Si bien es cierto Autobutique ML ha logrado un avance significativo, que se evidencia por el incremento de las ventas que tiene, de otro lado la empresa se sigue conduciendo de manera poco formal, sin un protocolo establecido por la dirección que se constituya en el horizonte a seguir. La elaboración de los presupuestos correspondientes a cada producto, responde al stock y en base a ello el gerente general procede al abastecimiento.

Con respecto a la dirección-liderazgo, su capacidad ha sido demostrada en el escenario empresarial, liderando el rubro en el que actúa y que actualmente requiere de aprovechar dicha capacidad para hacer frente a los competidores nacionales e internacionales del medio.

En lo que se refiere a la capacidad de innovar, suele ser una práctica de la gerencia que es desatendida, dejando de lado la modernidad de la nueva óptica de los negocios, los resultados logrados son producto de las ventas de los productos y servicios existentes, en tal sentido, la aplicación de estrategias de ventas producirá mayores ingresos para la empresa.

1.3 Formulación del Problema

- Problema General.

¿En qué medida la Gestión Empresarial se constituye en una estrategia para mejorar la administración del nivel jefatural en la Empresa Autobutique ML EIRL?

- Problemas Específicos

1. ¿De qué manera una adecuada planificación del presupuesto de ventas permitirá lograr el incremento de las ventas de la empresa?
2. ¿De qué manera la capacidad de dirección permitirá obtener un liderazgo estratégico que mejore la gestión gerencial de Autobutique ML EIRL?
3. ¿En qué medida las estrategias de ventas tecnológicas han de contribuir a incrementar las ventas en la empresa?

1.4 Antecedentes

- Tesis Internacionales

Título: Problemas y Retos de Gestión Empresarial en la Economía Digital: Estudio Comparado y Sistémico de Competencias Directivas.

Autor, D. José Luis Lombardero Rodil, Universidad Camilo José Cela, para optar el grado de Doctor. Madrid – España 2015.

Objetivos

Desarrollar un inventario de competencias para los directivos de las empresas en proceso de transformación digital.

Confirmar si las competencias identificadas son las adecuadas, o que cambios se deben introducir.

Resultados

Competencias para gestionar la innovación tecnológica y sus aplicaciones a los procesos de negocio. Para ello, es necesario implantar los sistemas de vigilancia e innovación tecnológica relacionados con Internet, el software y el hardware y las tecnologías emergentes.

Competencia de desarrollo de productos y servicios para los clientes globales, con capacidad de desarrollar servicios de atención al cliente 24 horas/365 días, atender mercados globales, e implantar las herramientas adecuadas para el dialogo con el cliente: CRM, Big Data, Business Analytics y otras.

Respecto a las medias de los grupos de empresas de la economía tradicional, se indica que las empresas con actividades tradicionales y digitales, las empresas tecnológicas y las empresas de la economía digital, coinciden en la valoración sobre las competencias de la dimensión FD1.

Conclusiones

Los subsistemas que tienen importancia en las relaciones con las competencias directivas de las empresas en la economía digital son: las tecnologías, las estructuras organizativas y la organización del trabajo, los mercados y los clientes.

El control de Internet por las empresas de publicidad y comercio electrónicos de Estados Unidos, han condicionado su desarrollo y controlan el 40% de los ingresos y el 30 % de los beneficios, han limitado su desarrollo a la economía de la información.

Título: Proceso Administrativo y Gestión Empresarial en Coproabas, Jinotega, 2010 – 2013.

Autor, Silvia Elena Flores Orozco, Maestría en Gerencia Empresarial. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Matagalpa – Nicaragua 2015.

Objetivos

Analizar los pasos del proceso administrativos y su incidencia en la Gestión Empresarial aplicados en la cooperativa COPROABAS Jinotega 2010 – 2013.

Objetivos Específicos

Describir el proceso administrativo y gestión empresarial en COPROABAS Jinotega 2010- 2013.

Valorar la gestión de la cooperativa, en función a los procesos administrativos de planificación, organización, dirección y control.

Resultados

A la pregunta, ¿tiene conocimientos de los planes, de la Empresa?, resultado, el 100% no tiene conocimientos de los planes que se realizan en la empresa, ellos están a la expectativa para nuevos cambios.

El Gerente y los órganos directivos desconocen la importancia de la planeación por lo cual se toman las decisiones adecuadas acerca del futuro de la cooperativa.

Conclusiones

La gestión empresarial en la Cooperativa, se ve limitada por falta de conocimientos administrativos de los directivos que trabajan en base a su experiencia, así como al poco compromiso.

Al no existir un buen manejo de los procesos administrativo, se observa que no cumplen con el desempeño de una buena Gestión Administrativa.

Título: Diseño de un sistema de gestión basado en procesos. Caso: empresa dedicada a la importación y venta de equipos para Data Centers.

Autora, María Gabriela Jácome Grijalva, Universidad Andina Simón Bolívar. Quito – Ecuador 2016.

Objetivo General

Diseñar un sistema de gestión, luego de analizar los procesos concernientes a la comercialización, que permita a través de indicadores, maximizar la rentabilidad empresarial.

Objetivos Específicos

Analizar la situación actual de la compañía en cuanto a la funcionalidad y operatividad de los procesos de comercialización.

Realizar una propuesta concreta a la alta Gerencia sobre un modelo de gestión basado en procesos, que permita realizar en forma más eficiente y eficaz la gestión de ventas.

Resultados

Los gráficos 3.7, y 3.8 muestran el incremento del 2% en las ventas representa US \$40.000 en las ventas, proporción que se puede ver en los Gráfico lo que proviene del beneficio de la propuesta.

Como resultado de esta proyección del 2% sobre las ventas, se aprecia un incremento de la rentabilidad que va del 2.9% en el 2014 al 3.1% en el año proyectado, con respecto a las ventas, la misma que en términos monetarios es de US \$5.365, y en porcentaje es del 9% con respecto a la utilidad obtenida el año 2014, como se muestra en el gráfico 3.11.

Conclusiones

La propuesta de implementar el sistema de gestión basado en procesos ha sido aceptada por la alta dirección de la organización, por ser un proyecto de mejora. Por lo tanto, la hipótesis planteada se comprueba como válida al tener la aceptación del directorio para la implementación del Sistema de Gestión.

- Nacionales

Título: Influencia de la Gestión de la Empresa Familiar en los Conflictos Laborales de Empresas de Capacitación en el Sector Minería, Cajamarca - Perú, 2016.

Autora, Carmela Verónica Meza Abanto, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, para optar el grado de Maestría en Dirección de Recursos Humanos con Mención en Consultoría para el Desarrollo Organizacional, lugar Cajamarca.

Objetivo General

Determinar la influencia significativa de la gestión de la empresa familiar en los conflictos laborales de las empresas de capacitación en el sector minería, Cajamarca, 2016.

Resultados

Empresa Familiar

Se determinó que las organizaciones de estudio, están constituidas por vínculos familiares y en donde las decisiones están dominadas por un grupo de “afinidad afectiva”, Asimismo, posee una tipología de empresa con un dueño director que se caracteriza por el centralismo.

Se indica que, no existe un acuerdo y concertación, el dueño toma las decisiones en la organización, por lo cual la participación del personal en la gestión de la empresa es débil, en la empresa Hosas Auditing y Consulting, sociedad de hermanos - socios, presenta una estructura compartida, pero la dificultad es en los acuerdos, tomar de decisiones.

Conclusiones

Se determinó la influencia significativa de la gestión de la empresa familiar con los conflictos laborales, en un 96% determinando una relación positiva moderada.

Existe un diagnóstico desfavorable de la estructura organizacional, liderazgo, vínculo emocional y beneficios laborales de la gestión de las empresas familiares en el sector minería, encontrándose un 73% desfavorable en cuanto a la estructura organizacional, un 58% desfavorable en el liderazgo que se ejerce, así como un 46% desfavorable en cuanto al vínculo emocional, mientras que los beneficios laborales son favorable en un

61%, en tal sentido los problemas de las empresas familiares requiere dar importancia al factor humano.

Título: La Responsabilidad Social y la Gestión Empresarial de la Empresa Saga Falabella, año 2017.

Autora, Vanessa Cochachi Rojas, Universidad César Vallejo, para optar el grado de Maestra en Gestión del Talento Humano, Lima - Perú. 2018.

Objetivo General

Determinar la relación entre la responsabilidad social y la gestión empresarial de la empresa Saga Falabella, en el distrito de Miraflores, año 2017.

Se ha considerado el objetivo específico relacionado con la investigación presente.

Determinar la relación entre la responsabilidad social y la dirección de la empresa Saga Falabella, en el distrito de Miraflores, año 2017.

Resultados

Como se observa en la tabla 10 y figura 3, en el año 2017, los colaboradores tuvieron la siguiente percepción sobre la gestión empresarial en su mayoría baja (77,0%), nivel de promedio (8,0%) y nivel alto (15%).

Como se observa en la tabla 14 y figura 7, en el año 2017, los colaboradores tuvieron la siguiente percepción sobre la dirección: en su mayoría regular (100%), es decir que el proceso de dirección que aplica la empresa se encuentra a nivel promedio.

Conclusiones

Existe relación alta significativa entre la responsabilidad social y la gestión empresarial de la empresa Saga Falabella S.A.C., $Rho=0.874$, con un $p=0.000$ ($p<0.05$).

Existe una relación alta significativa entre la responsabilidad social y la dirección de la empresa Saga Falabella, $Rho= 0.880$, con un $p=0.000$ ($p<0.05$)

Título: Evaluación del Impacto del Marketing Mix en las Ventas y Rentabilidad de una Tienda de Artículos Deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016

Autora, Talavera Chauca Fiorella Jhannedith, Universidad Ricardo Palma, para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios, Lima – Perú 2017

Objetivo General

Evaluar si el Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016.

Se ha considerado el objetivo específico relacionado con la investigación presente.

Analizar el impacto del marketing mix en las ventas de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.

Resultados

Tendencia incremental que presentan las ventas de la tienda en estudio desde mayo a diciembre del 2015, en el que se aplicó el plan de marketing mix y luego de realizar dichas estrategias se evaluó la influencia que éstas tuvieron en las variables ventas y la rentabilidad, lo que obtuvo la tienda de artículos deportivos del centro comercial Plaza Norte hasta el final del año 2016.

La prueba T-student indica, que hay una diferencia significativa en las ventas antes y después del marketing mix, por lo cual se concluye que el marketing mix si tiene efectos significativos sobre las ventas de la tienda de artículos deportivos. En efecto las ventas incrementaron de S/125,363.88 a S/186,535.13.

Conclusiones

La investigación corroboró que el marketing mix impacta en las ventas y rentabilidad tienda de artículos deportivos, centro comercial Plaza Norte 2015 – 2016.

Título: Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios Upao.

Autor, Ms. José Luis Soriano Colchado, Universidad Privada Antenor Orrego, para optar el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Trujillo – Perú 2015.

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.

Se ha considerado el objetivo específico relacionado con la investigación presente.

Desarrollar las estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.

Resultados

La estrategia a implementar es para aumentar la participación del mercado interno mediante un fuerte posicionamiento en el mercado meta.

Estrategia de marketing en base a cinco planes de acción: contratación de personal producción y ventas; productos dirigidos a estudiantes; ventas por transferencias gratuitas en el sistema banner; ventas de otros productos en la caseta y posicionamiento.

Conclusiones

Se elaboró un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO; en base a las ventas del 2012 (S/. 577,918) y de la aplicación del plan; se obtuvo un incremento del 7% (S/. 619,108) en el 2013; sin embargo, en el 2014 disminuyó las ventas en 27% (S/. 450,896), debido a que no se monitoreó y controló.

El desarrollo de las estrategias de marketing; requiere comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dando a conocer nuestros productos y precios; descuentos, al por mayor, el uso de redes sociales.

Título: Estrategias para Inducir la Formalidad de la MYPE de la Industria Gráfica- Offset por Medio de Gestión competitiva.

Autora, Cintya Kristel Santander Cjuno, Pontificia Universidad Católica del Perú, Magister en Derecho de la Empresa con mención en Gestión Empresarial. Lima – Perú 2013.

Objetivos

Proponer una herramienta de mejora de la competitividad que favorezca a la micro y pequeña empresa de la industria gráfica offset.

Desarrollar un manual que promueva el acceso a la formalidad con dos estrategias, la capacitación y el acompañamiento.

Resultados

La industria gráfica enfrenta problemas particulares, como la escasez de personal calificado, la utilización de maquinaria que otros llamarían obsoleta, la contaminación auditiva y ambiental que se debe contrarrestar, la falta de proveedores que brinden un largo plazo para el cumplimiento de obligaciones y diferentes situaciones que se desarrollarán en la siguiente sección.

El Manual orienta a la MYPE se aproxime a la formalidad, utilizando la competitividad como herramienta de acceso; no se puede medir sus efectos, ni garantizar que el total de beneficiarios accedan a la formalidad. Estas consideraciones se asumen como contingencias.

Conclusiones

La competitividad empresarial, habilidad que posee una empresa al diferenciarse de los competidores; la propuesta competitiva del Gobierno se ha planteado superar el asistencialismo, los programas de mejora de la competitividad dirigidos por particulares tienen resultados satisfactorios de acceso a la formalidad que permite conducir su comportamiento con sostenibilidad a la estrategia competitiva formal

1.5 Justificación de la Investigación

La investigación enfocó la gestión gerencial de la empresa, desde la perspectiva de las capacidades gerenciales, para llevar a cabo la efectividad empresarial, dentro del contexto actual que demanda y exige la competitividad y teniendo presente las estrategias que promuevan una mejora e incremento de las ventas de los productos y servicios ofrecidos en el rubro de su competencia.

Las capacidades, representan fortalezas o ventajas competitivas que diferencian e identifican a las personas de otras personas, que en términos de empresa familiar de Autobutique ML ha de responder a una performance cada vez en un nivel superior, que aportará el fortalecimiento de capacidades actuales y su aprovechamiento, así como, la generación de nuevas capacidades, responsabilidades y competencias para la función de la gerencia competitiva de la empresa.

1.6 Limitaciones de la Investigación

En la investigación realizada, la limitación o dificultad encontrada ha sido en el trabajo de campo, al solicitar al personal su participación para responder las encuestas, lo cual demandó la coordinación con las jefaturas, con el personal administrativo y con el personal operativo, a fin de establecer las fechas y los horarios de las muestras señaladas, que representó disponibilidad de tiempo.

1.7 Objetivos

- Objetivo General.

Realizar un diagnóstico de la administración empresarial que permita conocer la influencia del nivel jefatural en la gestión de Autobutique ML EIRL.

- Objetivo Específico.

- 1.** Proponer la implementación de un presupuesto de ventas mensual que permita prever los ingresos a captar.
- 2.** Analizar la capacidad jefatural de liderazgo, que permita garantizar la práctica de un liderazgo estratégico en la gestión empresarial de Autobutique ML EIRL.
- 3.** Formular estrategias de ventas mediante la aplicación de tecnología virtual, que promueva el incremento de las ventas en la empresa Autobutique

- Hipótesis.

Hipótesis General

La administración en la ejecución de sus funciones a de contribuir a mejorar la gestión empresarial de la empresa.

Hipótesis Específicas

1. La implementación de un presupuesto de ventas garantizará los resultados económicos previstos en la empresa Autobutique ML EIRL
2. La capacidad empresarial de liderazgo estratégico fortalecerá y garantizará la función de la dirección.
3. La aplicación de la tecnología virtual en función de los cambios del entorno, permitirá generar nuevas estrategias que contribuirá al incremento de las ventas

II. Marco Teórico

2.1 Marco Conceptual

Gestión

El autor Pedro Rubio Domínguez señala respecto a la Gestión, término del que se deriva gestionar, hacer diligencias conducentes al logro de un negocio referenciando acciones para lograr un fin.

En cuanto a la gestión de empresa, ésta abarca todas las acciones que suelen estar enmarcadas dentro de reglas y procedimientos operativos previamente establecidos, que están destinadas a lograr objetivos concretos de la empresa en un tiempo determinado.

Estas acciones o diligencias suelen ser cuatro: 1) Planeación, 2) Organización, 3) Dirección y 4) Control. Todo ello, para lograr objetivos concretos previamente planteados y con tiempos específicos para cumplirlos, por ejemplo: conseguir una "x" cuota de mercado en un plazo de 1 año, lograr un "x" crecimiento en los próximos 6 meses, generar una determinada utilidad durante los siguientes 12 meses, entre otros.

La gestión empresarial, es asumir la responsabilidad de conducir la empresa, dentro de un marco de reglas, procedimientos, aspectos legales y éticos hacia objetivos concretos y en tiempos específicos, planificando las actividades que se consideren necesarias, organizando los recursos disponibles, dirigiendo a las personas y controlando que lo planificado se vaya cumpliendo o adaptando a las realidades del mercado o contexto.

La gestión de empresa es también conocida como "dirección de empresa", "administración de empresa", "acción de administrar una empresa", pero también es llamada: "conducción de empresa"

La gestión se apoya y funciona a través de personas, de equipos de trabajo, para así lograr resultados, en tal sentido se promocionan en la empresa a trabajadores competentes para asumir cargos de responsabilidad.

Las funciones de toda gerencia:

Planificación

Tener una visión global de la empresa y su entorno, tomando decisiones concretas sobre objetivos concretos.

Organización

Obtener el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles para obtener resultados.

Personal

El entusiasmo preciso para organizar y motivar a un grupo específico de personal

Dirección

Nivel de comunicación con su personal y habilidad para crear un ambiente propicio para alcanzar los objetivos de eficacia y rentabilidad de la empresa.

Control

Cuantificar el progreso realizado por el personal en cuanto a los objetivos establecidos.

Gestión

De acuerdo a lo indicado por Martínez M. del C. (2013) una empresa, negocio, comercio, requiere de una buena administración para mantenerse dentro del mundo de los negocios, por lo cual debe llevar una gestión adecuada, coherente y equilibrada para que genere rentabilidad.

Una empresa depende de que su gestión administrativa sea eficiente, lo que debe conducir al logro de un objetivo determinado.

En una gestión hay que dirigir, gobernar, disponer, organizar y ordenar en términos de prioridad para lograr los objetivos propuestos. Se tiene que considerar los aspectos siguientes:

Comunicación

Es una herramienta eficaz, las organizaciones las conforman personas y el trabajo diario, como las relaciones humanas, debe ser entendido en términos de comunicación.

Motivación

Factor importante dentro de la organización es la productividad, lo que plantea la interrogante ¿porque una persona rinde más que otras en el trabajo? personal y rendimiento son dos pilares claves en la organización. Activar el mecanismo de motivación es favorecer los comportamientos generadores de resultados, es decir, ajustar el trabajo propuesto a fin de hacer adoptar por los colaboradores este comportamiento, generador de resultado.

Diagnosticar las necesidades del personal es necesario y a partir de allí encontrar el camino para cumplir las necesidades insatisfechas, lo cual ha de aumentar la motivación.

Gestión empresarial

Señala el autor Condori E. (2017) la gestión empresarial busca garantizar que la oferta cubra a la demanda de las distintas actividades o productos de la empresa, generando procedimientos con costos bajos que beneficien al consumidor, produciendo el aumento de la productividad de la empresa.

Las empresas deben asumir el desafío de modificar y adaptar la gestión empresarial, para competir con éxito en el mercado cambiante, competitivo y flexible

Capacidades y habilidades de la función gerencial

- Toma de decisiones.
- Imaginación, creatividad, desarrollo de ideas nuevas e iniciativa.
- Honestidad, imparcialidad y firmeza.

- Supervisar, controlar y liderar.
- Visualización de la actividad en el futuro.
- Paciencia para escuchar, generar entusiasmo, empatía y manejo de conflictos.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad para relacionarse.
- Asumir responsabilidades y correr riesgos inherentes.
- Detectar oportunidades y generar nuevos negocios.
- Capacidad de análisis y solución de dificultades.
- Capacidad para adaptarse al cambio.
- Deseo de superación.
- Manejo de técnicas de marketing para promocionar.

Clasificación de técnicas de gestión empresarial

Análisis estratégico: Diagnosticar e identificar escenarios políticos, económicos y sociales internacionales, nacionales y locales, para analizar los agentes empresariales.

Gestión organizacional o administrativa: Planificar funciones y estructura estableciendo roles, funciones, y responsabilidades.

Gestión de la tecnología de información: Aplicar sistemas de información y comunicación interna y externa, para tomar decisiones mediante Internet.

Gestión financiera: Obtener dinero y créditos, controlar y evaluar el uso de recursos financieros de la empresa.

Gestión de recursos humanos o personal: proceso de obtención, mantención y desarrollo del personal.

Gestión de operaciones y logística: Comprar, almacenar y abastecer los bienes y servicios.

Gestión ambiental: aplicar políticas de defensa del medio ambiente.

Funciones de la gestión empresarial

Planeación, Organización, Dirección y control

Gerente

Expresa Van Den Berghe, Edgar, (2013) persona que desarrolla funciones del proceso administrativo: planificación, organización, dirección y Control. Siendo las tareas gerenciales;

Planeación

Previsión del futuro de la organización, establece objetivos a lograr, en posibles escenarios, así como, las acciones a realizar, es a largo, mediano o corto plazo.

Organización

Determina la estructura organizacional, los requerimientos de personal, asigna roles y tareas, prevé la necesidad de materiales, maquinarias, establece procesos de trabajo y asignar los recursos que se necesiten.

Integración de personal

Proceso de captar, seleccionar, asignar y capacitar al personal, así como, los niveles de autoridad y las tareas a cumplir.

Dirección

Tarea de motivar, girar, liderar y conducir las actividades del personal, tomar decisiones y orientar las actividades en dirección de los objetivos de la organización.

Control

Medición y evaluación de las actividades de los trabajadores de la empresa, implica la rentabilidad y la competitividad. Además, se encarga de la ejecución presupuestal, el análisis de las ventas de productividad previstos.

Según Peter Drucker establece que: "La Gerencia es el órgano específico y distintivo de toda organización." concepto formal, sirve como punto de partida para que cada cual establezca oportunamente los cambios necesarios y suficientes, para que el funcionamiento de la organización sea adecuado a las exigencias de la realidad y en concordancia con los principios de la gerencia moderna.

La gerencia iniciada en los años 40 demostró que ciertamente existía un interés importante por la gestión, comprensible, por el flujo de personas con profesiones relacionadas con la ingeniería y las instituciones financieras en posiciones ejecutivas, sin tener mayor práctica en la materia, generando un mercado potencial.

Con la trilogía de libros que publicó en los años 40 y 50 – The Concept of The Corporation (1946), The New Society (1951) y The Practice of Management (1954), mostró, una nueva profesión, el gerente o el ejecutivo, que se transformaría en un nuevo segmento social de estructura organizacional, gobernar las empresas y organizaciones y transferir el “know how” de gestión.

Funciones de la Gerencia:

- Dirigir la empresa
- Dirigir a gerentes
- Dirigir al trabajador y al trabajo

Respecto a la gerencia moderna indica, que la decisión gerencial debe prever cambios adaptaciones y recuperación, al modelamiento del futuro, lo que significa que lo gerentes de hoy deben proveer sistemáticamente para los del mañana.

Gerente General

Término descriptivo para ejecutivos en un negocio empresarial Título formal para ejecutivos de negocios.

Perfil de un Gerente

Características, rasgos o cualidades que un gerente debe poseer:

- Espíritu emprendedor
- Gestión del cambio y desarrollo de la organización
- Habilidades cognitivas, inteligencia para tomar decisiones acertadas
- Habilidades interpersonales, capacidad de comunicación y de liderazgo.
- Habilidad comunicativa
- Liderazgo
- Inspirar valores de acción y anticipar escenarios de desarrollo
- Motivación y dirección del personal
- Espíritu competitivo
- Integridad moral y ética
- Capacidad crítica y auto correctiva

Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas, es una medida inicial para los cálculos presupuestales, por lo cual debe considerar: cantidad de artículos que la empresa que quiere vender, cantidad de artículos que los compradores estarían en capacidad de adquirir,

determinar los precios de cada artículo para la venta, además de determinar los costos de comercialización y distribución.

De otro lado, se tiene el pronóstico de las ventas, lo que implica contar con información de ventas anteriores, situación actual, pasada y futura de las condiciones socio económicas; impacto de la publicidad, cantidad que se debe producir para satisfacer la demanda planeada dejando cierto margen de ventas futuras o no previstas, señalado por Rincón A. (2012)

Al respecto, el desarrollo del presupuesto de ventas debe ser canalizado a través de estudios formales y basado a un tipo de producción, contar con fichas técnicas actualizadas de los productos, que permita información de producción en relación a extraer promedio de consumos y tiempos en recursos.

La venta de un producto o prestación de un servicio empieza en el momento en el que el cliente se interesa de manera clara, precisa y cuantificada, recibe la oferta, se interesa y al respecto inicia sus preguntas sobre las características, exigiendo un grado de compromiso acerca del precio, en tanto se puede señalar que se está produciendo la actividad comercial de venta o servicio, el presupuesto de ventas es un documento cuya presentación no responde a un formato establecido, dependiendo de la empresa, indicado por Rodés (2014).

Estrategia

De acuerdo con Hughess D. y otros, estrategia, es decidir cómo y cuándo alcanzar los objetivos, por lo cual el gerente de ventas trabaja en el desarrollo del plan de ventas de la empresa y orienta el desarrollo de estrategias adecuadas, considerando la localidad,

región, marca, precio, debe trabajar con los vendedores para garantizar que las estrategias por área geográfica sean consistentes.

Presenta cuatro estrategias:

Estrategia de construcción

Refiere al incremento de la participación de mercado del producto, es decir en la **etapa** de crecimiento o de nuevos productos, la empresa requiere este tipo de estrategia teniendo como base una posición competitiva en un mercado atractivo.

Estrategia de mantenimiento

Consiste en conservar una participación de mercado, cuando el producto está en la etapa de madurez, la empresa debe enfocarse en clientes potenciales o en clientes de la competencia, en tanto la competencia puede adoptar estrategias defensivas.

Estrategia de cosecha

Consiste en maximizar el flujo de efectivo a partir del producto. Se aplica en la práctica cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez o declinación o cuando la empresa pierde posición competitiva.

Estrategia de despojo

Consiste en retirar el producto del mercado, es decir cuando el producto se encuentra en la etapa de declinación o si la empresa considera que el mercado es poco atractivo. El gerente en tal situación respalda un producto que la alta gerencia ha decidido eliminar tan pronto se agote.

Proceso de administración de ventas

Proceso que se relaciona con la administración de la fuerza de ventas de las organizaciones, comprende los siguientes pasos:

1. Formulación, el programa de ventas ha de considerar las determinantes del entorno externo que rodea a la empresa para conocerla y enfrentarla. Asimismo, los gerentes de ventas tienen que planificar y organizar los lineamientos generales de las ventas personales y lo adicionan a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

2. Aplicación o implantación, refiere el seleccionar el personal de ventas idóneo, implantar y diseñar políticas y procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

3. Evaluación y control, corresponde a la elaboración de métodos, que se utilizarán para la observación y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. En tanto, el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y control facultan realizar ajustes al programa de ventas o a su aplicación. Señalado por Johnston M. y Marshall G.

Las personas se constituyen en las organizaciones en el centro de atención, siendo los protagonistas del accionar empresarial, en la venta directa tanto el cliente como el vendedor confluyen en una relación personal, dando lugar posteriormente a la relación comercial, destacando las capacidades y habilidades del vendedor, de quien depende el mantenimiento de una saludable relación participativa.

Una buena relación con los clientes se debe de desarrollar sobre la base de la credibilidad, información transparente y las buenas prácticas de las relaciones humanas, expresado por Cangallo (2012) por lo cual hay que identificar:

- Quién es mi cliente
- qué quiere
- cuáles son sus aspiraciones
- qué características son importantes al elegir el producto

- qué prejuicios tiene acerca del producto

Estrategias para cerrar la venta

El objetivo radica en apoyar al cliente-usuario quien debe decidir, para el vendedor es importante pues ya ha realizado su trabajo, actuando favorablemente y evidenciando un acuerdo con el cliente. Los tipos de señales de compra que suelen darse son verbales: mostrar interés, petición de consejo, opinión o consejo, preguntas ¿qué modelos hay?, ¿qué colores? Ofertas, formas de pago, otras, el vendedor por su parte argumenta. Y las no verbales: gestos y lenguaje corporal, actitudes revisa otra vez la muestra. En tanto, la atención al cliente es una herramienta estratégica del marketing, que controla y difunde la información aportando en la previsión de las ventas, así también, controlando y realizando el seguimiento de la red de ventas, indicado por Muñiz (2010).

Liderazgo estratégico

El liderazgo responde a la capacidad de guiar o conducir personas en los aspectos laborales del trabajo al interior de las organizaciones, ha tenido en cuenta hacer prevalecer su participación como gestor de una evidente actuación y protagonismo de los resultados de desempeño del grupo al que dirige, siendo la persuasión, la influencia y el convencimiento las bases para su efectividad.

La performance del líder estratégico radica en la orientación manifiesta a sus colaboradores, al reconocimiento del desempeño de sus habilidades y capacidades, a valorar el aporte y contribución a su trabajo, en circunstancias diversas y mediante la responsabilidad y compromiso inmersos en su accionar profesional empresarial, Hiam (2003).

El enfoque de los ambientes interno y externo a la organización es parte del liderazgo estratégico, además de, promover un clima laboral favorable para la interrelación del líder y los entornos de la organización.

Al respecto, el liderazgo estratégico en una dimensión integral está comprendido en el plan estratégico empresarial, mediante el cual es importante y necesario incluirlo, situación que ha de dar respuesta a los objetivos estratégicos señalados para tales efectos obedeciendo a tiempos y niveles de cumplimiento.

Para obtener un liderazgo estratégico se debe contar con habilidades, como la habilidad:

- . Sistémica, respecto a las decisiones del líder las que han de tener impacto en la organización.
- . Orientación futura, operatividad integral de acciones y tiempos, y
- . Orientación al cambio, que es lo permanente en la sociedad de organizaciones.

Indicado por Beatty y Hughes (2005),

Planes estratégicos ofensivos

De acuerdo al autor Best R., señala que, en cualquier área producto-mercado, los mercados atractivos demandan planes ofensivos que mejoren las ventajas competitivas y las cuotas de participación.

Un plan estratégico de mercado defensivo para proteger la situación actual, puede ser una alternativa para determinados objetivos, siendo apropiado, para minimizar la inversión y conseguir beneficios, su utilización cuenta con conocimiento de los clientes y la competencia.

Estrategia Ofensiva Básica I:

Para aumentar las ventas en mercado atendidos

Existen cuatro tipos de planes que van desde aumentar la cuota de participación hasta hacer crecer la demanda global. Estos planes estratégicos se distinguen en tres estratégicas ofensivas básicas.

Estrategia Ofensiva IA:

Crecimiento de la cuota de mercado

La cuota de mercado potencial se basa en la estimación del incremento de la cuota que la empresa puede conseguir con la puesta en práctica de una estrategia de marketing táctico, a través de sus ventajas competitivas y la efectividad de su marketing.

Estrategia Ofensiva IB:

Aumento los ingresos por Cliente

Construyen lealtad de los clientes y fortalecen la marca. Para el aumento de ventas es necesario innovar productos nuevos, de esta manera el cliente atraído se mantiene y se atrae nuevos clientes. También, a través de una estrategia de precios superiores, mediante la oferta de un valor a los consumidores.

Estrategia Ofensiva IC:

Entrada en nuevos segmentos de mercado

Ingresar a segmentos nuevos ya existentes, es decir desarrollo de un producto específico para sí mismo, que las competencias no la tienen, proporcionando nuevas fuentes de ingreso y rentabilidad.

Estrategia Ofensiva ID:

Expandir la demanda global del mercado

Llega un momento en que las empresas alcanzan el volumen total de sus clientes, las estrategias se enfocan en atraer nuevos clientes. Por lo cual se debe mejorar la notoriedad de la marca y los beneficios del producto.

Estrategia Ofensiva Básica II:

Mejora de la Posición Competitiva

Empresas que encuentran en un mercado atractivo una posición competitiva débil, por lo que requiere invertir y conseguir mejores precios y niveles de lealtad de sus clientes.

Estrategia Ofensiva Básica IIA:

Mejora de la Lealtad y nivel de Recompra de los Clientes

Orientado a los nuevos clientes generando beneficios a corto plazo y reforzando futuros beneficios.

Estrategia Ofensiva Básica IIB:

Mejora de la Ventaja en la diferenciación

Es aprovechar algún problema o queja del producto para convertirlas en ventaja competitiva, ofreciendo un producto de calidad y valor agregado y aumentar la lealtad del cliente.

Estrategia Ofensiva Básica IIC:

Disminución de Costes/Mejora de la Productividad de Marketing

Ayuda a disminuir costos de producción aumentando la satisfacción del cliente.

Estrategia Ofensiva Básica IID:

Desarrollo de Ventajas en Marketing

Es planificar cada campaña para cada producto, se necesitan una retroalimentación constante y una generación de nuevas campañas de marketing.

Estrategia Ofensiva Básica III:

Entrada a Nuevos Mercados

Empresas necesitan oportunidades de crecimiento en otros mercados a parte de lo suyo.

Lo que significa competir con empresas ya implantadas.

Estrategia Ofensiva Básica IIIA:

Entrada en Nuevos Mercados Relacionados

Toda empresa que incursiona en mercados similares encontrará crecimiento, apoyándose en sus competencias básicas y en sus fuentes de ventajas competitivas.

Forman asociaciones y fabrican y comercializan productos que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Estrategia Ofensiva Básica IIIB:

Entrada en Mercados no Relacionados

La diversificación en nuevos mercados diversifica clientes, lo que reduce la magnitud de las variaciones en ventas y beneficios.

Estrategia Ofensiva Básica IIIC:

Entrada en Nuevos Mercados Emergentes

Permite una posición de liderazgo de mercado. El mercado emerge y aparecen el grupo de seguidores tempranos.

Estrategia Ofensiva Básica IIID:

Desarrollo de Nuevos Mercados

Basada en nuevos productos dirigidos a mercados no desarrollados, tiene riesgos y potencial de alto rendimiento. Al entrar al mercado tiene poca competencia hasta que la competencia se decida a entrar.

La Elección de Planes Estratégicos Ofensivos de Mercado

Depende de las necesidades del beneficio a corto plazo o a largo plazo, recursos y posiciones estratégicas y de las oportunidades de crecimiento identificadas.

Planes Estrategias Defensivas

Las empresas que disfrutan de importantes cuotas de mercado en mercados crecientes o maduros, utilizan planes de mercados estratégicos defensivos para mantener sus flujos de fondos que apoyen la consecución de beneficio a corto plazo y el valor para los accionistas. El objetivo, es proteger la rentabilidad y las posiciones estratégicas claves que merezcan la inversión. Así como, gestionar la rentabilidad de las empresas con potencial de crecimiento y rentabilidad.

Estrategia Defensivas Básicas I:

Proteger la Posición

Las empresas con una posición de dominio de mercado deben mantenerse en un mercado atractivo y creciente, por lo cual las empresas continuarán invirtiendo para mantener sus ventajas competitivas.

Estrategia Defensiva Básica IA:

Proteger la Cuota de Mercado

Es proteger sus posiciones

Invertir para proteger una alta cuota de participación que ocupa un primer lugar

Así como un número dos en el mercado.

Invertir para proteger una posición, en el caso de una empresa especialista en nichos de mercado

Estrategia Defensiva Básica IB:

Desarrollar la Lealtad en el cliente

Estrategia Defensivas Básicas II:

Optimizar la Posición

Los productos que se encuentran en las últimas etapas de la fase de crecimiento o en la etapa de madurez, necesitan ser gestionadas para optimizar los beneficios. Una forma, es la combinación de volumen, margen y presupuestos de marketing que proporciona beneficios de ciclo de vida de un producto.

La orientación al mercado, como punto medular de la dirección, aborda dos aspectos importantes: la cultura de la organización y el comportamiento basado en información del mercado. Al respecto, la empresa debe de hacer prevalecer su enfoque hacia el

consumidor, teniendo presente sus necesidades e interese; por lo cual es necesario incluir la calidad percibida de los bienes y servicios, la lealtad y la satisfacción de los consumidores, favoreciendo la innovación, así como la mejora de nuevos productos. La estrategia del líder, asimismo, señala Munuera y Rodríguez (2010) que el liderazgo de una empresa produce una ubicación o posición prevaeciente, reconocido por sus competidores.

Innovación de ventas

Es necesario tener conocimiento respecto a lo que el producto hace por el cliente, información que permite a la organización enfocarse en los beneficios que produce, cuya consecuencia radica en la innovación de ventas, para ello se debe realizar el análisis 3-3-3, que comprende y responde a las siguientes preguntas: Tracy (2004)

- Elaborar una lista de tres motivos por la que se compra el producto - servicio de su organización u otra.
- Elaborar una lista de tres motivos por las que se decide comprar el producto - servicio en su empresa y no en otra.
- Elaborar una lista de tres motivos por las que le comprarán el producto - servicio a usted como vendedor y no a otro de la misma organización.

En ese sentido, se debe estudiar el comportamiento de compra del consumidor para lograr satisfacer sus necesidades, en la elección de compra participan factores, que deben ser considerados, como:

Factores culturales:

Determina deseos, valores, preferencias y conductas

Factores sociales:

Influencia familiar, amigos, vecinos, compañeros de trabajo.

Factores personales:

Características individuales que determinan sus decisiones. Edad, ocupación, personalidad.

Pasos para comprar:

Conciencia: La persona debe ser consciente de la existencia del producto e iniciar el proceso decisional.

Interés: Además de ser consciente la persona se interesa en obtener la información del producto.

Evaluación: La persona evalúa respecto al producto, y resuelve el problema en particular.

Toma decisión: Mediante el cual se acepta o no el producto.

Planificación de la visita de ventas: Se obtiene información de los clientes.

Esta fase transita por las siguientes etapas:

Etapa 1

Estudio del perfil del cliente: nombres, edad, sexo, estado civil, nivel de educación.

Etapa 2

Información comercial: Productos similares que consume o utiliza actualmente, motivos de compra, atributos que valora, estilo de compra, etc.

Etapa 3

Planeación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: presentación adaptada a las necesidades y deseos de los clientes, además de los beneficios que brinda el producto.

Etapa 4

Planificar la visita: solicitud de cita o visitas boca oreja y tocar las puertas.

Innovación de ventas: Estrategias, señaladas por Ferrel y Hartline (2012)

Branding

Relacionada con la marca, combina nombre, símbolo, término y/o diseño para identificar un producto, resalta las marcas: nombre y logotipo. Se desarrolla a cómo se quiere que los clientes perciban la marca y qué atributos se desea que los clientes lo asocien a la marca. Para ell se debe tener en cuenta:

- Lealtad de marca
- Brand equity (capital de marca)
- Alianza de marca
- Empaque y etiquetado

Diferenciación

La marca diferencia al producto, la percepción del cliente de una marca frente a las marcas de la competencia se respalda en características, funciones o estilo del producto y en cualidades psicológicas de percepción e imagen. La marca no es la única herramienta de diferenciación, se tiene:

- Descriptores del producto
- Servicios de soporte al cliente
- Imagen

Posicionamiento

Es posicionar y mejorar la imagen de un producto en la mente del target, público objetivo. Se tiene:

- Fortalecimiento de la posición actual
- Reposicionamiento

0 Estrategia de Segmentación

Segmentos identificados tienen necesidades relativamente homogéneas.

- Segmentación por conducta
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación geográfica

Portafolio de productos

Propone diversificar el riesgo de las empresas mediante el portafolio de productos permitiendo analizar su rentable para mantener una determinada línea de producto.

Todo bien o servicio debe estar disponible para los clientes-usuarios caso contrario pierde valor, en el momento y lugar respectivo que es requerido por los compradores para su uso o consumo, en tal sentido es necesario, que la organización se abastezca del producto o contar como disponible en sus stocks, lo que permite una creación de valor actual para el cliente, como estrategia innovadora, estando en una concepción de fabricar un producto de calidad y de menor precio, manifestado por el autor Ballou (2002).

La gestión de empresa

Abarca todas las acciones, reglas y procedimientos operativos previamente establecidos, que están destinadas a lograr objetivos concretos de la empresa en un tiempo determinado.

Entonces, se podría decir que la gestión de empresa consiste en asumir la responsabilidad de conducir la empresa dentro de un marco normativo, administrativo, de aspectos legales y éticos, hacia objetivos concretos y en tiempos específicos, planificando las actividades que se consideren necesarias, organizando los recursos disponibles, dirigiendo a las personas y controlando que lo planificado se vaya cumpliendo o adaptando a las realidades del mercado o contexto.

La empresa familiar

Es una forma de organización que forma parte de la economía del mercado, constituyéndose en una iniciativa privada, respondiendo al control de una familia, dirigida por integrantes de la familia dueño e hijos, así como orientada a prevalecer y perpetuarse en el tiempo reconociendo a su fundador. La importancia sustantiva de las empresas familiares, radica en ser la mayor cantidad a nivel del mundo, así como, la mayor fuente de puestos de trabajo, sin embargo, el problema álgido que sostiene es la esperanza de vida, que se acentúa con las generaciones, tal como lo manifiesta Martínez (2010). De otro lado, se indica el tener las consideraciones especiales de los tres círculos de la empresa familiar de Tagiuri y Davis: empresa, familia y propiedad que son correspondientes a: ejecutivos y empleados, familiares y socios; cuya integración relaciona motivación, tradición, valores y cultura y también comprende cierto grado de situaciones emocionales, que influyen y afectan la estabilidad de la organización.

En concordancia a lo indicado por Ginebra J., una empresa es familiar cuando una parte esencial de su propiedad está en manos de una o varias familias, cuyos miembros intervienen de forma decisiva en la administración y dirección del negocio. Existiendo una estrecha relación entre propiedad y gestión o entre la vida de la empresa y la vida de la familia.

Las características o rasgos diferenciadores de la empresa familiar son las siguientes:

- La propiedad de la empresa se concentra en un grupo familiar.
- El grupo familiar participa en el gobierno y/o en la gestión de la empresa.
- Existe una vocación de continuidad, de transmisión de los valores empresariales propios de la familia.

Influencia del control interno en las empresas familiares

La importancia de tener un sistema de control interno en las pequeñas y medianas empresas familiares, ha ido incrementado a la actualidad, se encarga de la organización de los procedimientos y necesidades del negocio, así como de resguardar y proteger los activos, verificar la eficiencia, productividad y custodia en las operaciones.

La implantación de un sistema de control interno aumenta la eficiencia y eficacia operativa, así como la reducción del riesgo de fraudes.

Donde hay un solo dueño, es el que toma las decisiones, participa en la operación y requiere de un sistema contable, un sistema de control interno adecuado, que permitirá maximizar la utilización de recursos con calidad para alcanzar una adecuada gestión financiera y administrativa, para obtener mejores niveles de productividad; con recursos humanos motivados, comprometidos y dispuestos a brindar al cliente servicios de calidad.

Propuestas estratégicas corto y mediano plazo de las empresas familiares

Éstas derivan de la interrelación entre familia y empresa, destacando los siguientes:

- a) Mayor grado de compromiso y dedicación con el negocio.
- b) Mayor grado de autofinanciación y reinversión de beneficios para financiar el futuro crecimiento de la empresa.
- c) Mejor orientación al mercado. Las empresas familiares, tienen formas propias de “hacer las cosas”, un know how comercial y que se transmite a las siguientes generaciones, perpetuándolo como estrategia de dirección.
- d) Mayor vinculación con los clientes, caracterizado por una atención cordial y esmerada y una calidad de servicio alta, lo que origina un mayor grado de confianza y reputación entre los clientes.
- e) Comportamiento entusiasta de los trabajadores. Generalmente el fundador tiene una mejor relación y responsabilidad con sus trabajadores, que se traduce en valoración y en sentirse parte de un equipo.
- f) Superación y capacidad de progreso, resultado de la motivación del fundador por el éxito.
- g) Flexibilidad competitiva y capacidad de ajuste en las fases depresivas del ciclo económico.

Limitaciones financieras dentro de la empresa familiar:

La misma interacción entre familia y empresa puede ser fuente de debilidades en la empresa familiar. Entre estas limitaciones se pueden destacar las siguientes:

En Materia Financiera

- a) Limitación financiera. Generalmente el fundador inicia su actividad empresarial mediante un préstamo y necesitará financiar el crecimiento, lo que le llevará a reinvertir todo y a seguir endeudándose.
- b) Dificultad para la venta de participaciones propias. Como las acciones de la empresa familiar generalmente no cotizan en bolsa, no resulta fácil ampliar capital y vender acciones, por lo que resulta difícil la financiación para el crecimiento.
- c) Dificultades para la recompra de participaciones. Al momento de la sucesión en la empresa familiar, se plantea la recompra de participaciones sociales a hermanos o primos que no desean continuar en la empresa, lo que supone un endeudamiento adicional.

En Materia de Gestión

- a) Se confunde la propiedad del capital con la capacidad profesional para dirigir, de manera que se colocan en puestos de responsabilidad directiva a personas no cualificadas y se pueden producir incoherencias retributivas entre familiares y no familiares.
- b) Identificar a la empresa con el concepto de una gran familia y dejar las normas económicas que deben imperar en toda actividad empresarial.
- c) Se relega aspectos de formación que limitan la incorporación de nuevas tecnologías, lo que perjudica la financiación de procesos de desarrollo.
- d) El parentesco familiar entre propietarios y directivos incide en la toma de decisiones empresariales y puede dar lugar a inconvenientes en la empresa.

Cultura financiera

Estudios previos han señalado que las empresas familiares son muy diferentes a las no familiares, puesto que su carácter familiar y la relación familia-empresa les imprime unos rasgos y una cultura propia con cualidades diferenciadoras.

De igual forma, la identificación de una estructura financiera y una jerarquía financiera única que conduce a plantear una investigación en torno a la existencia de una cultura financiera propia de las empresas familiares.

Las empresas familiares se apoyan en menor medida que las no familiares en la opinión de sus directores financieros para las decisiones gerenciales en el área de financiación, están menos informadas de las fuentes financieras alternativas a las tradicionales y la importancia que le conceden a la formación del departamento de administración y financiero es menor.

Aspecto de Responsabilidad Social y Medio Ambiente

La empresa familiar, en el transcurso del tiempo ha respondido y responde actualmente a una orientación de accionar participativo que se evidencia en la sociedad donde interactúa, ofreciendo los productos y servicios de acuerdo a las especificaciones de los mismos, brindando los servicios requeridos, atendiendo sus consultas o reclamos, con un sentido de compromiso y correspondencia, que ha garantizado la viabilidad y sostenibilidad de su negocio y con actitud responsable para con los clientes.

Respecto al medio ambiental, se está trabajando en ello para no producir efectos de contaminación, por los materiales que se utilizan en el proceso de producción de los productos que se elaboran

III. Método

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es descriptiva, evaluativa, por cuanto el estudio investigativo pretende analizar cómo es y cómo se manifiesta y desarrolla la actuación de las jefaturas, personal operativo y personal administrativo de la empresa Autobutique ML EIRL.

3.2 Población y Muestra

Población

La población estuvo conformada por:

La población para la realización del estudio comprenderá la población de las jefaturas, personal operativo y personal administrativo, así como, de los clientes de la empresa Autobutique ML EIRL.

Muestra

$$n = \frac{(p \cdot q)Z^2 \cdot N}{(EE)^2(N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

Donde,

n: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo.

P y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor $Z = 1.96$

N: El total de la población. Este caso 60 personas considerando a aquellas personas que tienen elementos para responder por los temas de la investigación a realizar.

EE: Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.09 o menos. En este caso se ha tomado 0.09

Muestra personal de la empresa

Tabla 1
Personal de la Empresa

Categoría	Población	%	Muestra
Jefaturas	8	100%	8
Personal operativo	20	100%	20
Personal Administrativo	32	100%	32
Total	60	100%	60

Fuente Propia

3.3 Operacionalización de Variables

Variable Independiente

Gestión Empresarial

Variable Dependiente

Estrategias de Ventas

Tabla 2
Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
Independiente	Actividad empresarial que, a través de diferentes personas especializados, como: directores institucionales,	Empresa	. Administración
Gestión Empresarial	consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio.		. Presupuesto de ventas . Liderazgo
Dependiente	Plan que determina las acciones a seguir y que enfocan las ventas, cuyo aporte asegurará el logro de los objetivos de la empresa.	Ventas	. Proceso de ventas
Estrategias de Ventas			. Innovación de ventas

Fuente Propia

3.4 Instrumentos

Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas que se utilizarán en la investigación serán las siguientes:

Encuestas. - Se aplicará a las jefaturas, personal operativo y administrativo.

Análisis documental. - Se utilizará para analizar información bibliográfica y otros aspectos relacionados con la investigación.

Instrumentos de Recopilación de Datos

Los instrumentos que se utilizarán en la investigación son los siguientes:

Cuestionario de encuesta. - Este instrumento se aplicará para llevar a cabo la encuesta.

Guía de análisis documental. - Este instrumento será de utilidad para anotar la información de normas, libros, revistas, Internet y otras fuentes

3.5 Procedimientos

Técnicas de Análisis

Se aplicarán las siguientes técnicas:

- Análisis documental
- Indagación

3.6 Análisis de Datos

Técnicas para el Procesamiento de Datos

Se aplicarán las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación
- Proceso computarizado con Excel
- Proceso computarizado con SPSS

Alfa de Cronbach – Jefaturas

a) Mediante la varianza de los ítems (Cronbach, 1951):

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Crombach

K = Número de Items

V_i = Varianza de cada Item

V_t = Varianza del total

K	20
$\sum V_i$	11.29
V_t	49.07
∞	0.81

Alfa de Cronbach – Personal Operativo

a) Mediante la varianza de los ítems (Cronbach, 1951):

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Crombach

K = Número de Items

V_i = Varianza de cada Item

V_t = Varianza del total

K	20
$\sum V_i$	10.92
V_t	43.75
∞	0.79

Alfa de Cronbach – Personal Administrativo

a) Mediante la varianza de los ítems (Cronbach, 1951):

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

α = Alfa de Crombach

K = Número de Items

V_i = Varianza de cada Item

V_t = Varianza del total

K	20
$\sum V_i$	11.46
V_t	49.10
∞	0.81

IV. Resultados

4.1 Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general

H₀:

La administración en la ejecución de sus funciones contribuirá a mejorar la gestión empresarial de la empresa.

H₁:

La administración en la ejecución de sus funciones no contribuirá a mejorar la gestión empresarial de la empresa.

Hipótesis específicas

1.**H₀:**

La implementación de un presupuesto de ventas garantizará los resultados económicos previstos en la empresa Autobutique ML EIRL

H₁:

La implementación de un presupuesto de ventas no garantizará los resultados económicos previstos en la empresa Autobutique ML EIRL

2.**H₀:**

La capacidad empresarial de liderazgo estratégico fortalecerá y garantizará la función de la dirección.

H₁:

La capacidad empresarial de liderazgo estratégico no fortalecerá ni garantizará la función de la dirección.

3.

Ho:

La aplicación de la tecnología virtual en función de los cambios del entorno, permitirá generar nuevas estrategias que contribuirá al incremento de las ventas.

H₁:

La aplicación de la tecnología virtual en función de los cambios del entorno, impedirá generar nuevas estrategias que contribuirá al incremento de las ventas.

4.2 Análisis e Interpretación

4.2.1 Administración

4.2.1.1 Jefaturas.

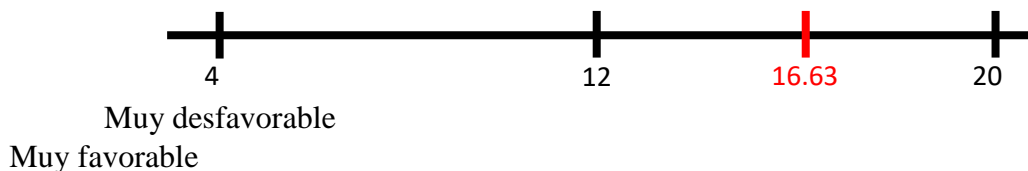
Tabla 3

Percepción de la administración. Opinión de jefaturas

PREGUNTAS	I. Administración					TOTAL
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
1. ¿Cree usted en su calidad de jefe que la gestión empresarial involucra a las jefaturas de la organización?	5	2	0	1	0	8
2. ¿Considera usted que la gestión empresarial conduce a la práctica de planificar, organizar, dirigir y controlar?	3	5	0	0	0	8
3. ¿Considera usted que el proceso de administración en la gestión empresarial es una respuesta a los cambios del entorno?	1	3	3	1	0	8
4. ¿Considera usted que su gestión debe desarrollar capacidades de dirección?	3	5	0	0	0	8
TOTAL	12	15	3	2	0	32

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Las jefaturas dieron respuestas a las preguntas sobre la administración

4.2.1.2 Personal operativo

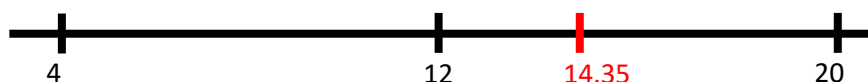
Tabla 4

Percepción de la administración. Opinión del personal operativo

I. Administración						
PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
1. ¿Cree usted que la gestión de la empresa se relaciona con todas las jefaturas de la organización?	1	6	8	4	1	20
2. ¿Considera usted que la gestión de la empresa aplica las funciones de planificar, organizar, dirigir y controlar?	1	11	3	5	0	20
3. ¿Considera usted que el proceso de administración en la gestión de la empresa responde a los cambios actuales?	1	8	8	3	0	20
4. ¿Cree usted que la gestión de la empresa debe desarrollar capacidades de dirección?	13	5	1	1	0	20
TOTAL	16	30	20	13	1	80

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20



Muy desfavorable
Muy favorable

Análisis

El personal operativo dio respuestas a las preguntas sobre la administración

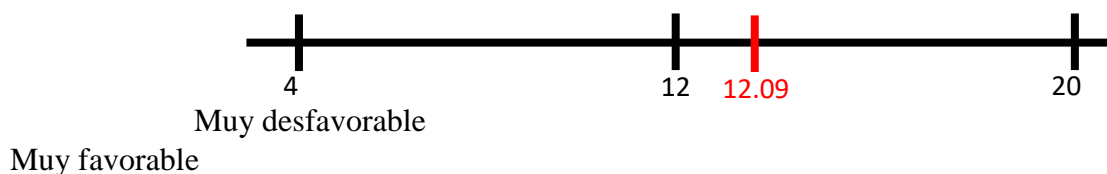
4.2.1.3 Personal administrativo

Tabla 5
Percepción Personal Administrativo

PREGUNTAS	I. Administración						TOTAL
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
1. ¿Cree usted que la gestión de la empresa se relaciona y coordina con todas las jefaturas de la organización?	1	8	17	4	2	32	
2. ¿Considera usted que la gestión de la empresa aplica la función de planificar, organizar, dirigir y controlar?	0	7	16	7	2	32	
3. ¿Considera usted que el proceso de administración en la gestión de la empresa responde a los cambios actuales?	0	4	11	16	1	32	
4. ¿Cree usted que la gestión de la empresa debe desarrollar capacidades de dirección?	10	8	8	3	3	32	
TOTAL	11	27	52	30	8	128	

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

El personal administrativo dio respuestas a las preguntas sobre la administración

Tabla 6
Percepción del Personal Administrativo

I. Administración						
Respuestas	Jefaturas		P. Operativo		P. Administrativo	
	Cantida d	%	Cantida d	%	Cantida d	%
Muy de acuerdo	12	38%	16	20%	11	8.6%
De acuerdo	15	47%	30	38%	27	21.1%
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	3	9%	20	25%	52	40.6%
En desacuerdo	2	6%	13	16%	30	23.4%
Muy en desacuerdo	0	0%	1	1%	8	6.3%
Total	32	100%	80	100%	128	100%

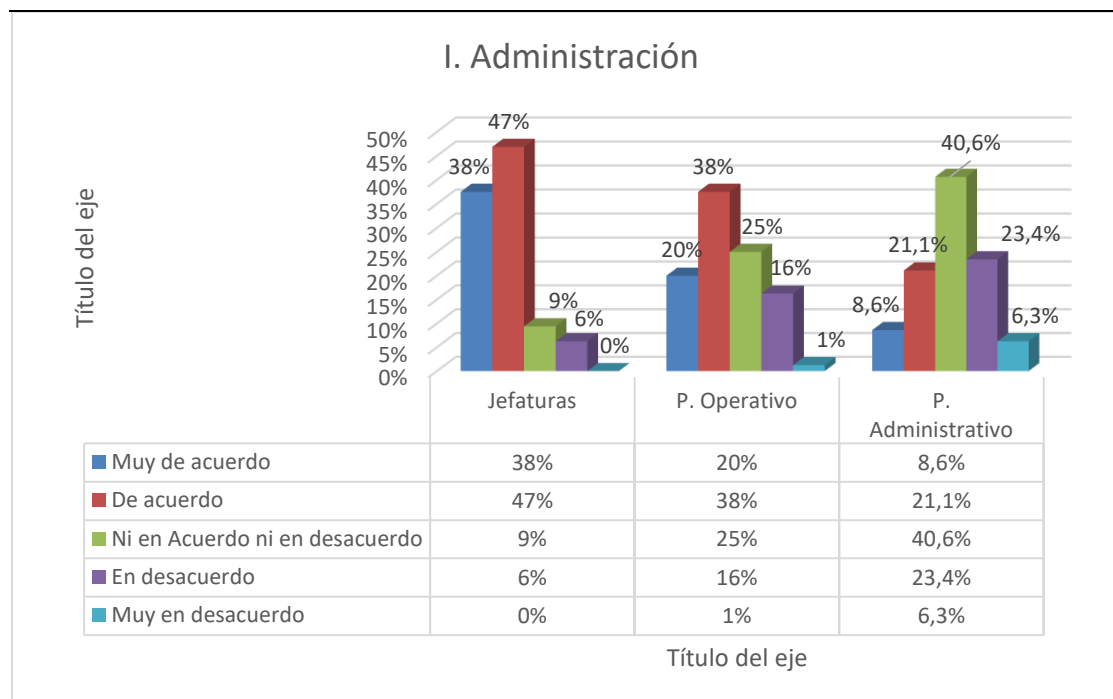


Figura 1
La Administración

Interpretación de resultados.

En relación a la administración de la empresa el 85% de las jefaturas opina estar de acuerdo que se requiere involucrar a todas las jefaturas de la organización y realizar las funciones de planificar, organizar, dirigir y controlar, como una práctica gerencial permanente, enfocándose al desarrollo de capacidades de dirección, para responder con profesionalismo al entorno interno y externo actual. El 9% y 6% opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, respecto al proceso de administración de la gestión empresarial ya que no constituye una respuesta a los cambios del entorno.

El 58% del personal operativo respecto a la administración de la empresa opina estar de acuerdo de que se debe de desarrollar capacidades de dirección, que le permitan fortalecer a las autoridades su participación jefatural en el área de su competencia, con pertinencia, así como, aplicar en cierta medida la delegación con sus trabajadores. De otro lado, indican también, que se está llevando a cabo las funciones de planificar, organizar, dirigir y controlar, de que este proceso en la gestión de la empresa responde a los cambios actuales y que las jefaturas responden apropiadamente en sus funciones.

Sin embargo, el 25% y 16% opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, de que las jefaturas en su accionar laboral tienen que estar coordinadas, que el proceso de administrar en la gestión de la empresa no responde a los cambios actuales, además de, adolecer de una adecuada práctica empresarial.

El 30% del personal administrativo opina que la administración de la empresa, debe orientarse a desarrollar capacidades de dirección, así como, a la unidad de las jefaturas en un trabajo conjunto y coordinado, lo que reflejará la gestión de la empresa y que le posibilitará una mejor disposición y capacidad de respuesta a los cambios del entorno. De otro lado, el 40% opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, que la gestión de la empresa responde a una relación conjunta de las jefaturas por lo cual, es importante que tal situación se atienda con profesionalismo. Indicando como consecuencia una debilidad en la eficiencia y eficacia de la administración jefatural. El 30% opina estar en desacuerdo respecto, a que la gestión en el proceso de administración no está respondiendo a los cambios del entorno, que en alguna medida limitan su accionar en el rubro que compete.

Lo manifestado se puede verificar en el Cuadro N° 1.

Marco de comprobación.

Se encuentra que los resultados acerca de la administración de la empresa, en concordancia con los puntos 4.21.1, 4.2.1.2 y 4.2.1.3 nos muestra, la necesidad imperativa de aunar esfuerzos a nivel de las jefaturas, en el sentido de unificar acciones y criterios que deben de responder ciertamente a una administración y gestión moderna, orientada a los cambios en el horizonte de la unidad de su negocio.

Mediante el uso de la escala de Likert se tiene que, de 4 puntos señalados en el rango potencial de 4 – 20 un promedio de 14.35 resultado relativamente favorable, por lo que se puede indicar que la relación entre las jefaturas es poco adecuada teniendo presente que la sinergia es lo que debe prevalecer, en la

atención y mejora de su participación en la administración empresarial y del giro de su competencia.

4.2.2 Presupuesto de Ventas.

4.2.2.1 Jefaturas.

II. Presupuesto de Ventas							TOTAL
PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
5. ¿Considera en su calidad de jefe que es importante y necesario contar con un presupuesto de ventas?	7	1	0	0	0	8	
6. ¿Diría usted que el presupuesto de ventas es una estimación de los niveles de ventas y de los ingresos planificados por la empresa?	1	2	3	2	0	8	
7. ¿Cómo jefe diría usted que el presupuesto de ventas es elaborado por su empresa y que sirve de base para las decisiones comerciales?	0	2	2	4	0	8	
8. ¿Cree usted que el estimar las ventas en niveles superiores, la empresa ha de aumentar la producción?	1	3	3	1	0	8	
TOTAL	9	8	8	7	0	32	

Tabla 7

Percepción del presupuesto de ventas. Opinión de jefaturas

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20

II. Presupuesto de Ventas						
4	12	14.38	20			
PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacue rdo	En desacuer do	Muy en desacuer do	TOT AL
5. ¿En su calidad de personal operativo diría usted que es importante que la gestión de la empresa elabore un presupuesto de ventas?	15	4	1	0	0	20
6. ¿Considera usted que la planificación del presupuesto de ventas realizado por la gerencia de la empresa, indica niveles de ventas y de ingresos?	0	3	9	6	2	20
7. ¿Diría usted que el presupuesto de ventas es elaborado por la gerencia de la empresa y sirve para que se tomen decisiones comerciales?	1	3	12	2	2	20
8. ¿Cree usted que la empresa realiza el cálculo de las ventas en un nivel superior y por tanto ha de aumentar la producción?	0	6	12	1	1	20
TOTAL	16	16	34	9	5	80

Muy desfavorable Muy favorable

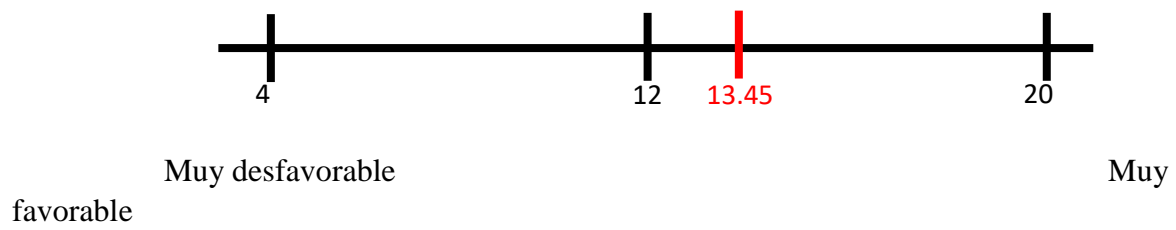
Análisis

Las jefaturas dieron respuestas a las preguntas sobre el presupuesto de ventas

4.2.2.2 Personal operativo.

Tabla 8
Percepción de presupuesto de ventas. Opinión personal operativo

Se analizaron 4 items
El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

El personal operativo dio respuestas a las preguntas sobre el presupuesto de ventas

4.2.2.3 Personal administrativo.

Tabla 9

Percepción del presupuesto de ventas. Opinión del personal administrativo

Se analizaron 4 ítems

II. Presupuesto de Ventas							TOTAL
PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
5. ¿En su calidad de personal administrativo diría usted que es importante que la gestión de la empresa elabore un presupuesto de ventas?	20	11	0	1	0	32	
6. ¿Considera usted, que el presupuesto de ventas realizado por la gerencia de la empresa indica niveles de ingresos por las ventas?	0	0	8	21	3	32	
7. ¿Diría usted que el presupuesto de ventas es elaborado por la gerencia de la empresa y sirve para que se tomen decisiones comerciales?	0	1	8	20	3	32	
8. ¿Cree usted que la empresa realiza el cálculo de las ventas en un nivel superior y por tanto ha de aumentar la producción?	0	5	14	11	2	32	
TOTAL	20	17	30	53	8	128	

El rango potencial es de 4 a 20



Muy desfavorable
Muy favorable

Análisis

El personal administrativo dio respuestas a las preguntas sobre el presupuesto de ventas

Tabla 10
Presupuesto de ventas

Respuestas	II. Presupuesto de Ventas					
	Jefaturas		P. Operativo		P. Administrativo	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Muy de acuerdo	9	28.1%	16	20%	20	16%
De acuerdo	8	25.0%	16	20%	17	13%
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	8	25.0%	34	43%	30	23%
En desacuerdo	7	21.9%	9	11%	53	41%
Muy en desacuerdo	0	0.0%	5	6%	8	6%
Total	32	100%	80	100%	128	100%

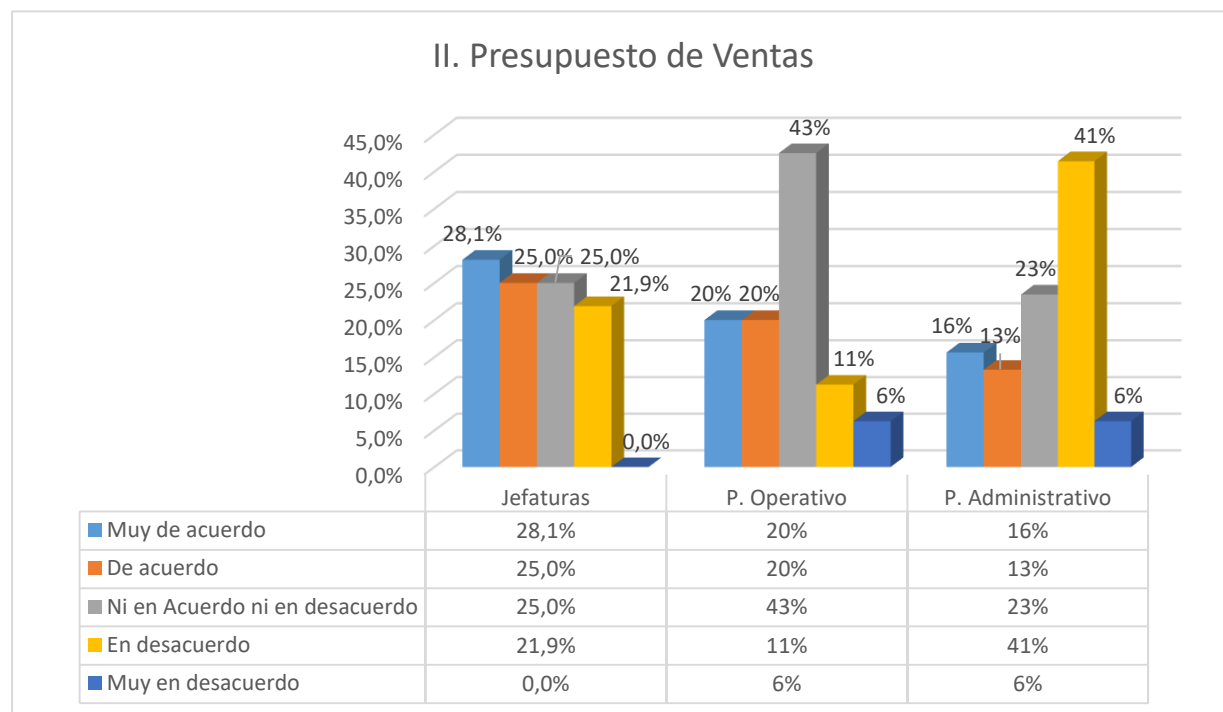


Figura 2
Presupuesto de Ventas

Interpretación de resultados

En relación al presupuesto de ventas el 28% y 25% de las jefaturas opina estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, que es importante y necesario contar con un presupuesto de ventas que prevea al estimar las ventas, niveles superiores a los que tiene y que en consecuencia ha de aumentar la producción, reflejando en un sentido práctico, el potencial de las ventas de Autouotique ML EIRL. El 25% y el 21.9% opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y en acuerdo correspondientemente, respeto al proceso de planificación de la gestión empresarial ya que ésta no constituye una respuesta a los cambios del entorno.

El 40% del personal operativo respecto al presupuesto de ventas, opina estar de acuerdo, de que es importante que la gestión de la empresa elabore un presupuesto de ventas, que orienta las decisiones de compras y de producción, lo que permite, asimismo, realizar el cálculo de las ventas en nivel superior. El 43% y 11% indican estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, que la gestión de la empresa se enfoque al cálculo de las ventas y por ende al de la producción, así como, a la planificación del presupuesto de ventas.

El 29% del personal administrativo opina estar de acuerdo que, para la gestión de la empresa es importante la elaboración del presupuesto de venta, que efectivamente contribuirá en los ingresos futuros al contar con la programación de las ventas. El 23% opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo que, la empresa realice una estimación de las ventas por lo cual no le permite alcanzar niveles superiores en las ventas y por lo tanto no hay un aumento en la producción, dejando de lado la toma de decisión respecto de las compras.

De otro lado, el 47% opina estar en desacuerdo que, el presupuesto de ventas tenga la atención adecuada por parte de la gerencia de la empresa en la capacidad de

decisión con respecto a su elaboración, que determine una mayor producción, así como, mejores niveles de ingresos.

Lo manifestado se puede verificar en el Cuadro N° 2.

Marco de comprobación.

Se encuentra que los resultados acerca del presupuesto de ventas, en concordancia con los puntos 4.2.2.1, 4.2.2.2 y 4.2.2.3 nos muestra, la importancia que el presupuesto de ventas reviste en la gestión de la empresa, teniendo en cuenta que apoya a las decisiones centralizada en el futuro de los ingresos, en tal sentido, una repuesta al personal que comparte situaciones de trabajo con respecto a las jefaturas, es orientarse al aspecto técnico profesional de los instrumentos de gestión que deben de implementarse y aplicarse en el ámbito de su planificación empresarial.

Mediante el uso de la escala de Likert se tiene que, de 4 puntos señalados en el rango potencial de 4 – 20 un promedio de 13.15 resultado poco favorable, por lo que se puede indicar que la elaboración del presupuesto de ventas es un requerimiento que debe ser atendido por la gestión de la empresa, dando cuenta de ello principalmente el personal administrativo, para producir superar la debilidades actuales, en términos del mismo y planificar sus acciones propias de la unidad de su negocio.

4.2.3 Liderazgo Estratégico.

4.2.3.1 Jefaturas.

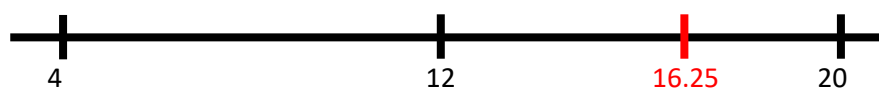
Tabla

Percepción del liderazgo estratégico. Opinión de las jefaturas

PREGUNTAS	III. Liderazgo Estratégico					TOTAL
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
9. ¿Cómo gerente - jefe, diría usted que ejerce capacidades de liderazgo-dirección que lo identifican como tal?	1	1	5	1	0	8
10. ¿Considera usted como gerente - jefe, que es una exigencia actual poseer la capacidad de liderazgo estratégico?	4	4	0	0	0	8
11. ¿Diría usted que el liderazgo estratégico mantiene su atención y estudio en el entorno empresarial?	3	4	1	0	0	8
12. ¿Considera usted que la orientación de la visión empresarial, proyección de la empresa a futuro corresponde al líder estratégico?	3	4	1	0	0	8
TOTAL	11	13	7	1	0	32

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20



Muy desfavorable
Muy favorable

Análisis

Las jefaturas dieron respuestas a las preguntas sobre el liderazgo estratégico

4.2.3.2 Personal operativo

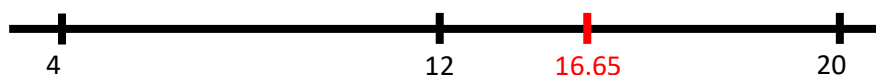
Tabla 11

Percepción del liderazgo estratégico. Opinión de las jefaturas

III. Liderazgo Estratégico						
PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
9. ¿Diría usted que el gerente-jefe aplica capacidades de liderazgo-dirección en la empresa y que lo identifican como tal?	1	3	11	3	2	20
10. ¿Considera usted, que en la actualidad la dirección de la empresa debe poseer capacidad de liderazgo estratégico?	16	4	0	0	0	20
11. ¿Considera usted que la práctica del liderazgo estratégico de la gestión empresarial, mejorará a la empresa?	10	10	0	0	0	20
12. ¿Considera usted que la empresa tendrá visión de futuro si aplica un liderazgo estratégico?	9	11	0	0	0	20
TOTAL	36	28	11	3	2	80

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20.



Muy desfavorable

Muy favorable

Análisis

El personal operativo dio respuestas a las preguntas sobre el liderazgo estratégico

4.2.3.3 Personal administrativo

Tabla 12

Percepción del liderazgo estratégico. Opinión del personal administrativo

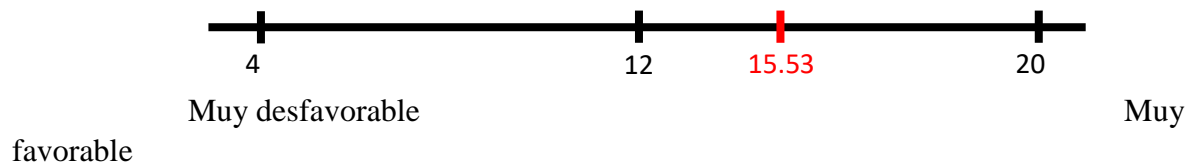
PREGUNTAS	III. Liderazgo Estratégico					TOTAL
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
9. ¿Diría usted que el gerente-jefe aplica capacidades de liderazgo-dirección en la empresa y que lo identifican?	0	0	12	18	2	32
10. ¿Considera usted, que en la actualidad la dirección de la empresa debe poseer capacidad de liderazgo estratégico?	13	17	1	1	0	32
11. ¿Considera usted que la práctica del liderazgo estratégico en la gestión empresarial, mejorará a la empresa?	14	17	0	1	0	32
12. ¿Considera usted que la empresa tendrá visión de futuro si	23	4	4	1	0	32

**aplica un liderazgo
estratégico?**

TOTAL	50	38	17	21	2	128
--------------	----	----	----	----	---	-----

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20

**Análisis**

El personal administrativo dio respuestas a las preguntas sobre el liderazgo estratégico

Tabla 13
Liderazgo Estratégico

Respuestas	III. Liderazgo Estratégico					
	Jefaturas		P. Operativo		P. Administrativo	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Muy de acuerdo	11	34%	36	45%	50	39%
De acuerdo	13	41%	28	35%	38	30%
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	7	22%	11	14%	17	13%
En desacuerdo	1	3%	3	4%	21	16%
Muy en desacuerdo	0	0%	2	3%	2	2%
Total	32	100%	80	100%	128	100%

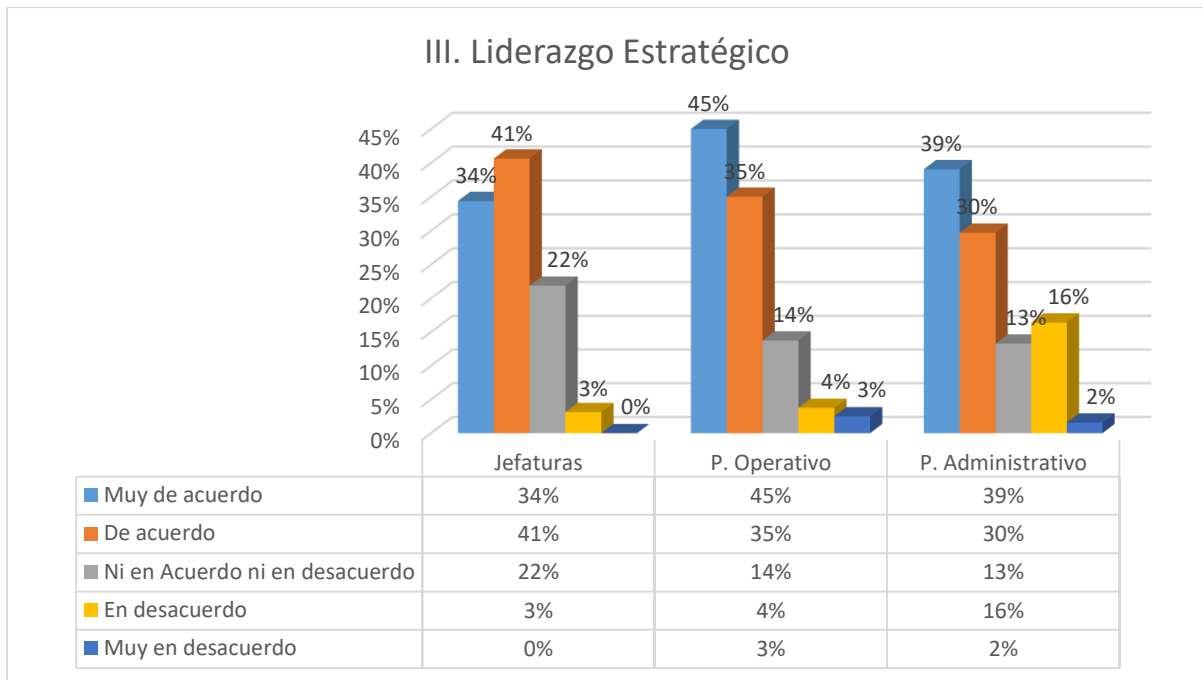


Figura 3
Liderazgo estratégico

Interpretación de resultados

En relación al liderazgo estratégico el 75% de las jefaturas opina estar de acuerdo que, es una exigencia actual poseer la capacidad de liderazgo estratégico, así mismo, que dicha capacidad ha de mantener una adecuada atención y estudio del entorno empresarial, además de ser pertinente a la orientación de la visión empresarial proyectada a futuro, respecto de la empresa, lo que ha de permitir de manera favorable generar los cambios en la medida que éstos sean necesarios, por lo indicado recae en los resultados que obtenga la gestión gerencial jefatural, que se traduzca en una actividad clave, que es la de planificadores, importante en su proceso competitivo. El 22% opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, respecto al liderazgo estratégico, que no se ejerce las capacidades de dirección que lo identifican como tal, para constituirse en un agente de inspiración del personal, al interior de las actividades labores de la empresa.

El 80% del personal operativo respecto al liderazgo estratégico, opina estar de acuerdo de que es fundamental que la dirección de la empresa, posea y aplique la capacidad de liderazgo estratégico, situación que le permitirá mejorar, así como, proyectar su escenario futuro en el ámbito de su competencia, fortaleciéndola y creando espacios de oportunidades en los negocios. El 14% indica estar ni en acuerdo ni en desacuerdo que, el liderazgo estratégico aplicará capacidades que la identifiquen en la gestión empresarial, por lo cual es necesario trabajar en esta capacidad, para reconocerla como tal, ya que se debe enfocar en el mejoramiento de la performance del nivel estratégico. El 7% opina estar en desacuerdo respecto del liderazgo estratégico, pues la dirección de la empresa no aplica las capacidades propias que la identifican y que es se constituye en una demanda actual de respuesta de las organizaciones.

El 69% del personal administrativo opina estar de acuerdo que, el liderazgo estratégico para la gestión de la empresa requiere de una visión de futuro y su aplicación en la práctica mejorará ciertamente a la empresa, así también, que en importante destacar que en la actualidad toda dirección de empresa debe capitalizar la capacidad de liderazgo estratégico de manera real y evidenciada.

El 13% opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo que, la dirección de la empresa aplique las capacidades pertinentes y que la identifican para ello, en tal situación hay que tener presente sobre la relación recursos y capacidades, que posibilitan la obtención de una ventaja competitiva, así como la sostenibilidad de dicha empresa. De otro lado, el 18% opina estar en desacuerdo que, la dirección de la empresa aplique las capacidades que la identifican, de tal manera que es importante reconocer esta falta e iniciar una tarea profesional para desarrollar y fortalecer la actuación del liderazgo estratégico futuro.

Lo manifestado se puede verificar en el Cuadro N° 3.

Marco de comprobación.

Se encuentra que los resultados acerca del liderazgo estratégico, en concordancia con los puntos 4.2.3.1, 4.2.3.2 y 4.2.3.3 nos muestra, lo relevante y trascendente de su implementación y ejercicio en la gestión de la empresa, las capacidades de la dirección son una forma de fluir los recursos y que en su accionar tiene consecuencias en las organizaciones empresariales, su manejo apropiado al contexto en el que se desarrolla generará ventajas competitivas.

Mediante el uso de la escala de Likert se tiene que, de 4 puntos señalados en el rango potencial de 4 – 20 un promedio de 16.14 resultado favorable, por lo que se puede indicar que el liderazgo estratégico sin duda ha de contribuir a la gestión de la empresa, dejando evidencia de la percepción por las diferentes muestras, que existe la necesidad prioritaria de su presencia para lograr la sostenibilidad que requiere.

4.2.4 Proceso de Ventas.

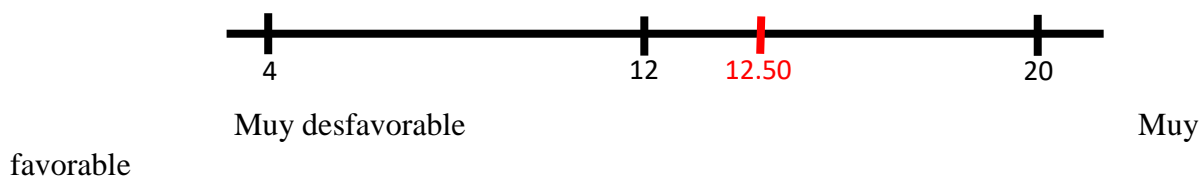
4.2.4.1 Jefaturas.

Tabla 14

Proceso de ventas Percepción del proceso d ventas. Opinión de las jefaturas

Se analizaron 4 items

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

IV. Proceso de Ventas							TOTAL
PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
13. ¿Diría usted que el proceso de ventas actual responde a la secuencia de pasos para lograr una venta efectiva?	0	3	5	0	0	8	
14. ¿Cree usted que el proceso de ventas comprende a los responsables de ventas en la empresa?	2	1	4	1	0	8	
15. ¿Considera usted que el crear atención e interés son parte importante de dicho proceso?	0	3	4	1	0	8	
16. ¿Cree usted que el área de ventas dirige el proceso de ventas eficientemente?	0	1	3	4	0	8	
TOTAL	2	8	16	6	0	32	

Las jefaturas dieron respuestas a las preguntas sobre el proceso de ventas

4.2.4.2 Personal operativo.

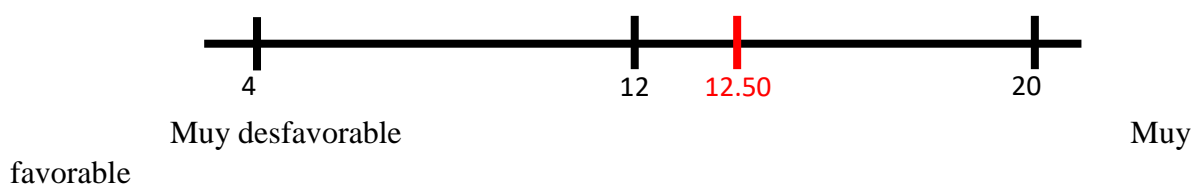
Tabla 15

IV. Proceso de Ventas						
PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
13. ¿Cree usted que el proceso de ventas actual de la gestión de la empresa responde a los pasos para lograr una venta efectiva?	1	6	12	1	0	20
14. ¿Cree usted que el proceso de ventas de la gestión de la empresa comprende a los responsables de ventas en la empresa?	1	6	10	2	1	20
15. ¿Diría usted que la empresa crea atención e interés en el desarrollo del proceso de ventas?	0	7	10	2	1	20
16. ¿Diría usted que el área de ventas de la empresa dirige el proceso de ventas eficientemente?	0	3	12	3	2	20
TOTAL	2	22	44	8	4	80

Percepción del proceso de ventas. Opinión del personal operativo

Se analizaron 4 items

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

El personal operativo dio respuestas a las preguntas sobre el proceso de ventas

4.2.4.3 Personal administrativo.

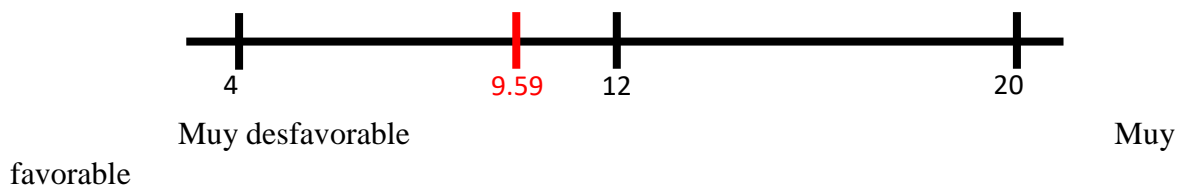
Tabla 16

Percepción del proceso de ventas. Opinión del personal administrativo

PREGUNTAS	IV. Proceso de Ventas					TOTAL
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
13. ¿Considera usted que el proceso de ventas actual responde para el logro de una venta efectiva?	0	1	26	3	2	32
14. ¿Cree usted que el proceso de ventas en la gestión de la empresa comprende a los responsables de ventas?	0	1	6	22	3	32
15. ¿Diría usted que la empresa crea atención e interés en el desarrollo del proceso de ventas?	0	0	18	5	9	32
16. ¿Diría usted que el área de ventas de la empresa dirige el proceso de ventas eficientemente?	0	1	16	8	7	32
TOTAL	0	3	66	38	21	128

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20

**Análisis**

El personal administrativo dio respuestas a las preguntas sobre el proceso de ventas

Tabla 17
Proceso de Ventas

Respuestas	IV. Proceso de Ventas					
	Jefaturas		P. Operativo		P. Administrativo	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Muy de acuerdo	2	6%	2	3%	0	0%
De acuerdo	8	25%	22	28%	3	2%
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	16	50%	44	55%	66	52%
En desacuerdo	6	19%	8	10%	38	30%
Muy en desacuerdo	0	0%	4	5%	21	16%
Total	32	100%	80	100%	128	100%

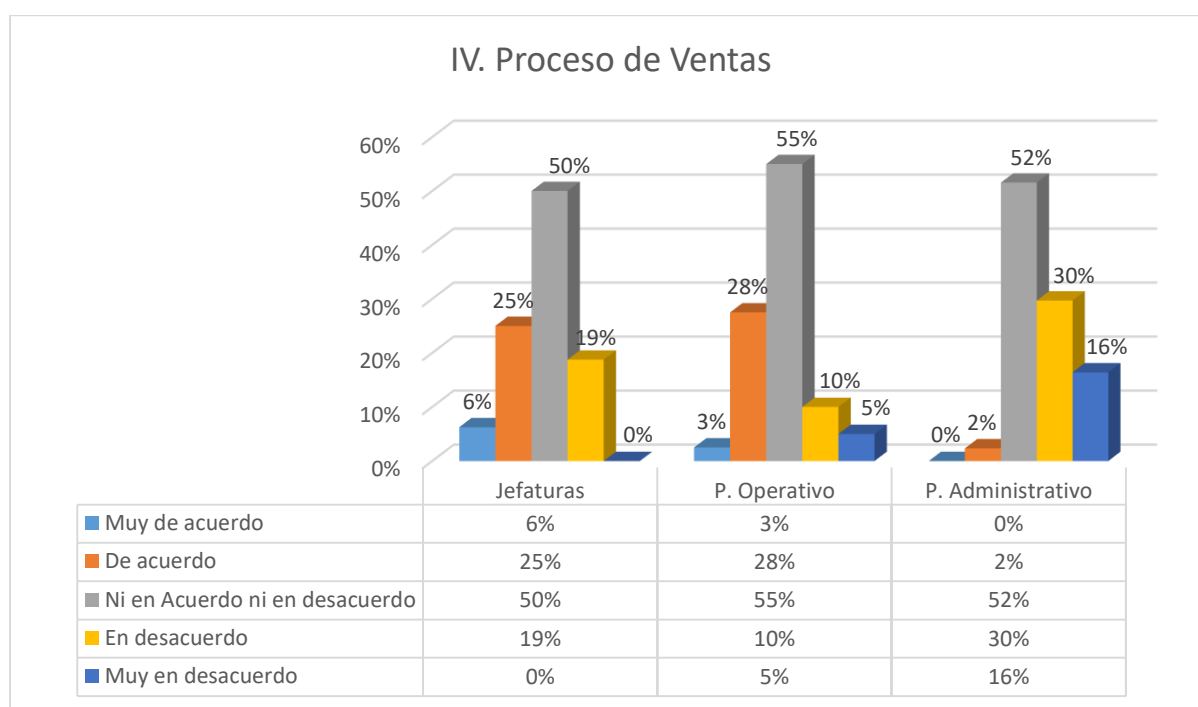


Figura 4
Proceso de Ventas

Interpretación de resultados.

En relación al proceso de ventas el 31% de las jefaturas opina estar de acuerdo que, está se refiere a una secuencia de pasos para lograr la venta efectiva, lo cual requiere de una mejor atención para con los compradores que finalmente

produzca el resultado deseado de la venta. El 50% opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, respecto al proceso de ventas, esto indica que no hay una clarificación de dicho proceso, que además desconocen si ciertamente involucra a todos los que trabajan en la empresa, pues hay indiferencia en el conocimiento o desconocimiento del proceso de ventas del producto, así como, del ejercicio del área de ventas respecto a su dirección eficiente. El 19% opina estar en desacuerdo con relación al proceso de ventas puesto que, el área de ventas dirige el proceso de ventas con una falta de eficiencia, por lo cual en términos económicos significa que no se podrá aumentar las ganancias de la empresa.

El 31% del personal operativo respecto al proceso de ventas, opina estar de acuerdo de que la gestión de la empresa crea la atención e interés en el desarrollo del proceso de ventas, así como, que el proceso comprende fases o pasos para lograr la venta efectiva y que ello corresponde a todas las áreas de la empresa; lo indicado por el personal operativo es importante en la medida de que ellos responden a los resultados obviamente del ámbito del trabajo de su área. Sin embargo, el 52% indica estar ni en acuerdo ni en desacuerdo que, el proceso de ventas se lleve a cabo mediante fases o pasos para lograr la venta efectiva, además, que el área de ventas de la empresa dirija el proceso de ventas de manera eficiente o no y que puede ser o no una situación que comprenda al personal en su conjunto, siendo en general indiferente a la aplicación del proceso de ventas. El 15% opina estar en desacuerdo respecto del proceso de ventas, por cuanto el área de ventas de la empresa no dirige el proceso de ventas eficientemente lo cual significa un conocimiento débil del proceso, materia que debe ser de su dominio para generar motivación al interior de la empresa.

Solo el 2% del personal administrativo opina estar de acuerdo que, el proceso de ventas en la gestión de la empresa requiere de una adecuada atención para, particularmente mejorar en el proceso que le impulse a involucrarse y superar la falta de orientación en la dirección contribuyendo a la eficiencia de las ventas. De otro lado, el 52% opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo que, el área de ventas de la empresa dirija el proceso de ventas eficientemente, significa que hay logros de ventas como, también no los hay; que la empresa participa como se aleja en crear y mantener la atención e interés en el desarrollo del proceso de ventas de los compradores. El 46% opina estar en desacuerdo que, el proceso de ventas de la gestión de la empresa no comprende a todas las áreas de la empresa, siendo ésta una de las funciones principales del área de ventas, que debe de asumir su compromiso y profesionalismo, para lograr a coordinación adecuada y pertinente con todas las áreas de la empresa

Lo manifestado se puede verificar en el Cuadro N° 4

Marco de comprobación

Se encuentra que los resultados acerca del proceso de ventas, en concordancia con los puntos 4.2.4.1, 4.2.4.2 y 4.2.4.3 nos muestra, la trascendencia de su aplicación en la gestión de la empresa, dicho proceso es determinante para el accionar económico y financiero de Autobutique, corresponde a la alta dirección y a la jefatura del área de ventas tener un manejo y dominio del proceso de ventas para lograr la efectividad de las mismas.

Mediante el uso de la escala de Likert se tiene que, de 4 puntos señalados en el rango potencial de 4 – 20 un promedio de 11.53 resultado desfavorable, por lo cual se puede indicar que el proceso de ventas constituye una debilidad en la gestión de la empresa, reflejando la evidencia

en la percepción de las diferentes muestras, que existe ligeramente un conocimiento sobre el tema, en tanto, hay que reconocer la deficiencia para iniciar una disposición de preparación en ello, que se traduzca en el corto plazo en una mejora progresiva, orientado a ser una fortaleza.

4.2.5 Innovación de Ventas

4.2.5.1 Jefaturas.

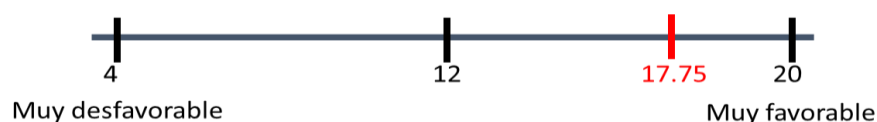
Tabla 18

Percepción de innovación de ventas. Opinión de las jefaturas

V. Innovación de Ventas							TOTAL
PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
17. ¿Cree usted que las estrategias de ventas en las empresas actuales es una necesidad empresarial?	4	4	0	0	0	8	
18. ¿Considera usted que la innovación en las ventas debe responder a los diferentes contextos o realidades empresariales?	2	4	2	0	0	8	
19. ¿Cree usted que la aplicación de estrategia de ventas influye en el incremento de las ventas?	5	3	0	0	0	8	
20. ¿Considera usted que las estrategias de ventas deben de innovarse en relación a los cambios del entorno en el que se desenvuelve la empresa?	5	3	0	0	0	8	
TOTAL	16	14	2	0	0	32	

Se analizaron 4 ítems

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Las jefaturas dieron respuestas a las preguntas sobre la innovación de ventas

4.2.5.2 Personal operativo.

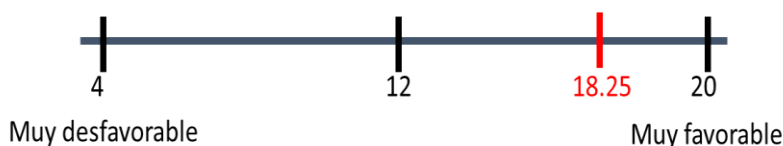
Tabla 19

Percepción de innovación de ventas. Opinión del personal operativo

V. Innovación de Ventas						
PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
17. ¿Diría usted que las estrategias de ventas es necesaria en las empresas actuales?	8	12	0	0	0	20
18. ¿Considera usted que la innovación en las ventas debe ser una respuesta a las diferentes realidades empresariales?	10	10	0	0	0	20
19. ¿Considera usted que la aplicación de estrategias de ventas influye en el incremento de ventas?	13	7	0	0	0	20
20. ¿Considera usted que las estrategias de ventas deben de innovarse de acuerdo a los tiempos en que se desenvuelve la empresa?	14	6	0	0	0	20
TOTAL	45	35	0	0	0	80

Se analizaron 4 items

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

El personal operativo dio respuestas a las preguntas sobre la innovación de ventas

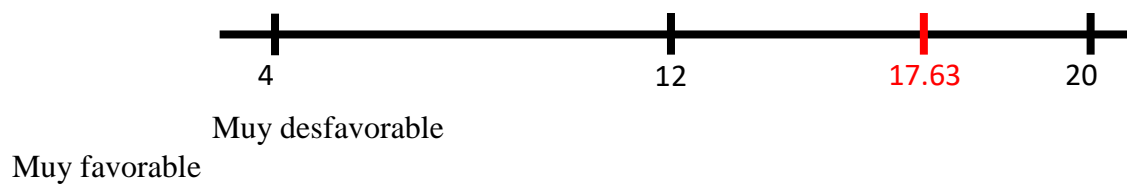
4.2.5.3 Personal administrativo

Tabla 20

Percepción de innovación de ventas. Opinión del personal administrativo

V. Innovación de Ventas						
PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	TOTAL
17. ¿Diría usted que las estrategias de ventas es necesaria en las empresas actuales?	20	11	0	1	0	32
18. ¿Considera usted que la innovación en las ventas debe ser una respuesta a las diferentes realidades empresariales?	12	18	2	0	0	32
19. ¿Considera usted que la aplicación de estrategias de ventas influye en el incremento de ventas?	13	18	1	0	0	32
20. ¿Considera usted que las estrategias de ventas deben de innovarse de acuerdo a los tiempos en que se desenvuelve la empresa?	15	15	1	1	0	32
TOTAL	60	62	4	2	0	128

Se analizaron 4 ítems
El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

El personal administrativo dio respuestas a las preguntas sobre la innovación de ventas

Tabla 21
Innovación de ventas

V. Innovación de Ventas							
Respuestas	Jefaturas		P. Operativo		P. Administrativo		
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	
Muy de acuerdo	16	50%	45	56%	60	47%	
De acuerdo	14	44%	35	44%	62	48%	
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	2	6%	0	0%	4	3%	
En desacuerdo	0	0%	0	0%	2	2%	
Muy en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	
Total	32	100%	80	100%	128	100%	

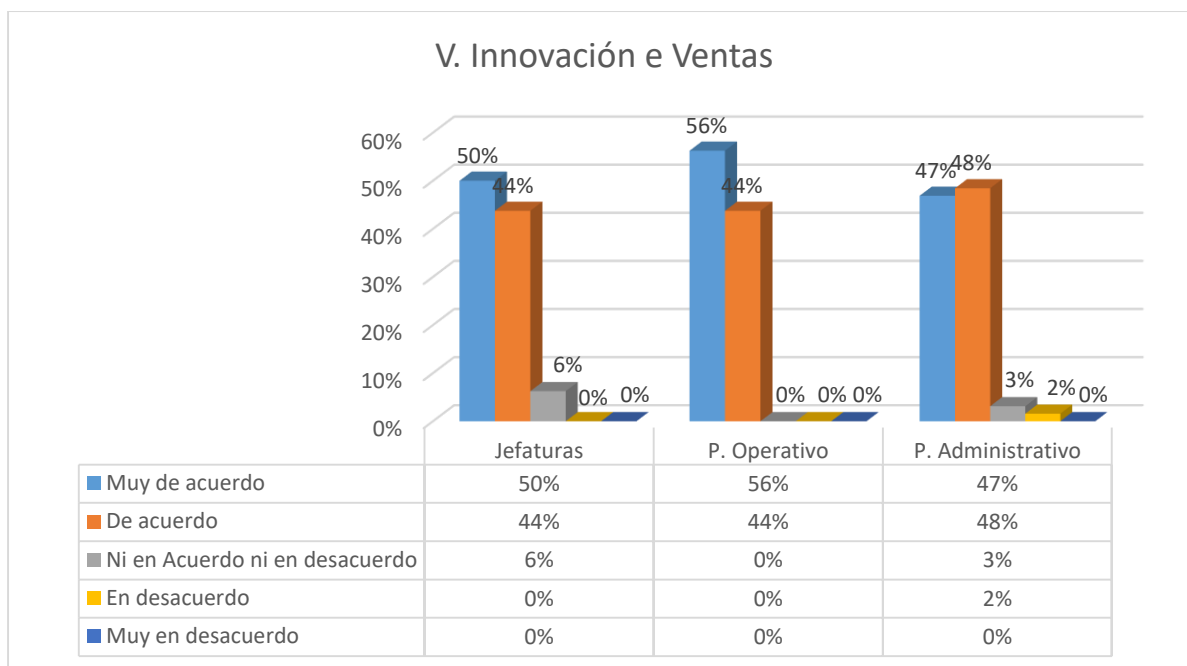


Figura 5
Innovación de Ventas

Interpretación de resultados.

En relación a la innovación de ventas el 50% de las jefaturas opina estar muy de acuerdo que, la aplicación de estrategia de ventas influye en el incremento de las ventas, lo que refiere a un trabajo centrado en un conjunto de esfuerzos dirigidos a un mismo objetivo, para lograr la efectividad de las ventas, asimismo, dichas estrategias deben innovarse en la medida de que deben de responder a la oferta. El 44% de las jefaturas opina estar de acuerdo, respecto a que la estrategia de venta es un requerimiento actual, que tiene como objetivo concluir las ventas, es decir el cierre del mismo mediante la participación profesional de los vendedores con que cuenta la empresa, así como, que las estrategias en mención deben responder a los diferentes contextos o realidades empresariales

El 56% del personal operativo, opina estar muy de acuerdo de que la empresa, respecto a la innovación de ventas, debe de estar acorde a los tiempos en que se

desenvuelve de tal manera que le permita mejores condiciones y una mayor orientación de respuesta a la oferta que se presenta, indican también que la innovación como una nueva estrategia de ventas influye ciertamente en el incremento de las ventas, que debe de responder al contexto empresarial actual. El 44% del personal operativo opina estar de acuerdo que la innovación está en relación a la estrategia de ventas, importante y necesaria por lo que, debe la empresa responder a las diferentes realidades del entorno externo, indica, además que la aplicación de las estrategias de ventas produce el incremento de las ventas y en tal razón la innovación debe estar presente con una orientación de prever la oferta futura de los bienes y servicios; que garanticen la viabilidad de la empresa.

El 47% del personal administrativo opina estar muy de acuerdo en relación a que la empresa Autobutique requiere en la actualidad de realizar la innovación en las ventas como estrategia de ventas, que a su vez, debe de responder a la oferta, que apoye a la estrategia en el cumplimiento de sus objetivos, por lo que es necesario innovar en concordancia a los tiempos en que se desenvuelve la empresa; en tal sentido se indica, que se posibilita el incremento de las ventas, teniendo como eje orientador al contexto. El 48% opina estar de acuerdo, de que la innovación mediante la estrategia de ventas de la empresa, deberá responder a las diferentes realidades empresariales, lo cual en su aplicación influirá en el aumento de las ventas, así como, la innovación debe estar presente en los distintos contextos de la empresa, de tal manera que apoye a la estrategia, es en tal situación, que es importante y necesaria la aplicación de las estrategias de ventas en Autobutique.

Lo manifestado se puede verificar en el Cuadro N° 5

Marco de comprobación.

Se encuentra que los resultados acerca de la innovación de las de ventas, en concordancia con los puntos 4.2.5.1, 4.2.5.2 y 4.2.5.3 nos muestra, la importancia y necesidad de su aplicación en la gestión de Autobutique, considerando que como producto de ello se incrementará las ventas, lo cual representa ingresos para la empresa, en un horizonte de tiempo que se fundamente en la innovación centrado en la oferta de la estrategia, que comprenda algo nuevo y diferente, tanto en el servicio como en la atención, que se requiere en la gestión.

Mediante el uso de la escala de Likert se tiene que, de 4 puntos señalados en el rango potencial de 4 – 20 un promedio de 17.87 resultado muy favorable, por lo cual se puede indicar que la innovación en las ventas mediante la aplicación de las estrategias de ventas, se constituirá en una oportunidad para la gestión de Autobutique, que le permitirá captar la atención de otros demandantes de los bienes y servicios que ofrece y brinda, por lo tanto innovar a la oferta, contribuirá a la operatividad de la estrategia y de ésta manera enfocar los objetivos para cumplir con la estrategia de ventas.

V. Discusión de Resultados

5.1 Administración

En la empresa Autobutique ML EIRL se puede observar que la gestión empresarial debe de fortalecer el profesionalismo de ejecución de la administración en todas y cada una de las áreas, para que la actuación de la gestión sea corporativa y unificada y orientada a cumplir el proceso en sí.

De acuerdo al ítem 1.1 los autores, Hernández y Rodríguez S. y Pulido A.; así como a Sallenave P. indican que la gestión es un proceso para conducir al organismo social, responsable de definir ejes estratégicos, por lo que el gestor-gerente se desenvuelve en un entorno cambiante, que debe conocerlo, entenderlo y comprenderlo.

Acorde con la escala de likert ítem 4.2.1.1 en cuanto a los 4 Ítems analizados en un rango potencial de 4 a 20 se ha obtenido un promedio de 16.63, lo que señala un resultado favorable en la percepción de las jefaturas de Autobutique ML dichas jefaturas en un enfoque de practicidad permanente deben de fortalecer la planificación, organización, dirección y control, de manera unificada y con criterios acordados, que les permita un actuación efectiva; asimismo, preparase en los temas que promuevan su performance y capacidad de dirección, en un ecenario actual de cambios y de competitividad

En relación a los datos que se obtuvieron en el punto 4.2.1.2. con un promedio de 14.35 en la escala de likert en un rango potencial de 4 a 20, que señala un resultado poco favorable en la percepción del personal operativo, quienes tienen una preocupación que relaciona la participación activa de la dirección en la administración de la empresa, por cuanto es de necesidad actual que se cuente en

los niveles de autoridad con las capacidades para administrar, situación que ha de posibilitar y favorecer en su accionar unificado y orientado al medio externo empresarial, donde la competitividad representa crecimiento económico y social para Autobutique, así como, un compromiso con sus clientes.

En cuanto a los datos obtenidos en el ítem 4.2.1.3. con un promedio de 12.09 en la escala de likert en un rango potencial de 4 a 20, que señala un resultado muy poco favorable, en la percepción del personal administrativo, quienes trabajan directamente con los jefes, los conocen en términos del trabajo, en la forma de su actuación, ejecución y responsabilidades que comprometen en su conjunto a cumplir con las metas y objetivos trazados con antelación, de lo manifestado se desprende que existe una llamada a la reflexión de dicho personal, para mejorar y fortalecer la performance de las jefaturas en la conducción, guía y dirección empresarial, que le imprima una concordancia con los cambios que se producen en la actualidad, un trabajo coordinado unifica por tanto reflejará una correcta administración.

5.2 Presupuesto de Ventas.

El presupuesto de ventas en la empresa Autobutique ML es poco trabajado se conforman en la gestión, con la elaboración de los presupuestos correspondientes a cada producto que responde al stock con el que se cuenta y se toma como referente para que el gerente de la empresa proceda al pedido de abastecimiento, lo cual produce una falta de fortalecimiento, así como, de profesionalismo, en conjunción con todas las jefaturas, que refleje unidad para cumplir con los procesos de producción - servicios.

De acuerdo al ítem 1.1 los autores, Rincón y Rodés, indican que el presupuesto de ventas es un documento que estima las ventas en unidades y en dinero, que

posibilita considerar la producción, las ventas, los ingresos y los gastos, necesarios en la gestión, generando planificación del mismo.

Acorde con la escala de likert ítem 4.2.2.1 en cuanto a los 4 Ítems analizados en un rango potencial de 4 a 20 se ha obtenido un promedio de 14.38, lo que señala un resultado poco favorable en la percepción de las jefaturas de Autobutique ML quienes dan cuenta de la falta de su aplicación técnica, saben de su importancia y requerimiento, por lo tanto es fundamental orientarse a su práctica constante, para su manejo correspondiente y sin afectar a otros presupuesto de la empresa, llevando el control respectivo.

En relación a los datos que se obtuvieron en el punto 4.2.2.2. con un promedio de 13.45 en la escala de likert en un rango potencial de 4 a 20, que indica un resultado poco favorable en la percepción del personal operativo, quienes apoyan la elaboración de dicho presupuesto, ya que sin ello el esfuerzo del área de producción y del área de ventas se diluye al no tener la información exacta de la estimación del producto o servicio, que se transparente en un documento formal, importante para la empresa.

En cuanto a los datos obtenidos en el ítem 4.2.2.3. con un promedio de 11.63 en la escala de likert, un rango potencial de 4 a 20, que muestra un resultado desfavorable, en la percepción del personal administrativo, quienes están pendientes de la importancia general que tiene el presupuesto de ventas, para la organización, plasmar la información que se reúne en torno a ello de tal manera de clarificar la operatividad empresarial e ir superando los distintos inconvenientes producidos y que ven afectada las ventas.; hay que llevar a reflexión el ítem, para mejorar y fortalecer la performance de las jefaturas en materia de presupuesto, sustentado en su formulación necesaria para la actividad comercial.

5.3 Liderazgo Estratégico.

El liderazgo estratégico en Autobutique ML es una capacidad relativamente nueva, en tal sentido está pendiente su práctica, por lo que es necesario su implementación en el quehacer de la gestión empresarial, de tal manera de realizar mejoras en su performance, así como el de la empresa, circunstancias que le permitirán considerar los factores que la rodean y determinar con mayores elementos de juicio la visión de futuro.

En concordancia al ítem 2.2.2 los autores, Hiam y Beatty y Hughes, expresan que, para un liderazgo estratégico, es necesario contar con el desempeño de habilidades que contribuyan a la organización, además de estudiar los factores o variables externas, de acción directa e indirecta a la empresa, para garantizar su viabilidad en el tiempo.

Se tiene en la escala de likert el ítem 4.2.3.1 referente a los 4 Ítems analizados en un rango potencial de 4 a 20 se obtuvo un promedio de 16.25, lo que muestra un resultado favorable en la percepción de las jefaturas de Autobutique ML quienes perciben su participación de aporte a la dirección gestión, al aplicar capacidades de líder que dirige, asimismo, son conscientes de su preparación actual en el liderazgo estratégico, que les proporcionará un enfoque actualizado y de estudio del contexto en el que se desenvuelve, mejorando su performance, haciéndolo competitivo y trascendiendo a su empresa, en términos de posicionamiento de mercado.

Con relación a los datos que se han obtenido en el punto 4.2.3.2. con un promedio de 16.65 en la escala de likert en un rango potencial de 4 a 20, que indica un resultado favorable en la percepción del personal operativo, los cuales perciben una situación de aplicar o no la capacidad de liderazgo por la dirección, en razón de que las costumbres a dicho nivel han variado poco, sin embargo apuestan por el

liderazgo estratégico, que producirá los cambios para los que integran Autobutique, una nueva orientación y desarrollo empresarial.

En relación a los datos obtenidos en el ítem 4.2.3.3. con un promedio de 15.53 en la escala de likert en un rango potencial de 4 a 20, que señala un resultado poco favorable, el personal administrativo percibe que realmente el nivel de jefatura-dirección, tiene ciertas barreras para producir el impacto de la capacidad de liderar y dirigir, situación que merece la debida atención, se tiene que trabajan directamente con las jefaturas, sin embargo la rutina y cotidianidad ha pasado por alto tal capacidad, por lo cual es necesario y vital superar dicha actitud actual y pasar a un estado de dinamicidad y competitividad, que represente innovación y modernidad.

5.4 Proceso de Ventas.

El cuanto al proceso de ventas en Autobutique ML es una secuencia de pasos ordenados secuencialmente, le corresponde a la gestión de la empresa, situarse en un plano en donde lo cierto e incierto puede ser probable, prevaleciendo una falta de certeza en tal proceso, por lo cual ésta no responde a la venta efectiva, ni a señalar a los responsables del mismo; siendo objetivos es un imperativo trabajar en el proceso de ventas, para contar con un documento validado por la empresa en su ejercicio por los responsables de las ventas.

En referencia al ítem 2.2.2 los autores, Johnston y Marshall, Cangallo y Muñíz, consideran las etapas o pasos de las ventas importantes y necesarias en su conocimiento y aprendizaje, así mismo, los aspectos de credibilidad, transparencia de la información y el ejercicio de las buenas prácticas para un resultado de acción repetitiva de la compra del producto-servicio.

En cuanto a la escala de likert el ítem 4.2.4.1 referente a los 4 Ítems analizados en un rango potencial de 4 a 20 se ha obtenido un promedio de 12.50, lo que expone un resultado muy poco favorable en la percepción del nivel de jefaturas de Autobutique ML al estar en una indiferencia respecto a los pasos del proceso de ventas, que debe ser reajutado o modificado para que sea de utilidad y ordenamiento, despertando el interés y motivación de un manejo efectivo del proceso orientado al contexto actual, donde la demanda es cada vez de una mayor exigencia.

Respecto a los datos que se obtuvieron en el punto 4.2.4.2. con un promedio de 12.50 en la escala de likert, un rango potencial de 4 a 20, que señala un resultado muy poco favorable en la percepción del personal operativo, quienes perciben indiferencia sobre el proceso de ventas, que existe falta o no de responsabilidades del área de ventas, además de una mejora o reajuste del proceso en mención, que para la empresa puede o no estar funcionando, por lo cual se mantienen al márgé, sin embargo, conocen de cerca tal situación y saben que les espera una mejora sustantiva si deciden actuar y trabajar empresarialmente.

En referencia a los datos que se obtuvieron en el ítem 4.2.4.3. con un promedio de 9.59 en la escala de likert, un rango potencial de 4 a 20, que indica un resultado desfavorable, el personal administrativo percibe indiferencia hacia el proceso de ventas que puede adolecer o no de mejoras por lo que es incierto una respuesta a la venta efectiva, pudiendo superar éste impases con un ordenamiento actualizado del proceso, así también es pertinente la reflexión del personal del área de ventas, quienes deben obedecer a un trabajo de coordinación y de equipo para un resultado que se traduzca en eficiencia en el ámbito de la gestión empresarial.

5.5 Innovación de Ventas

En relación a la innovación de ventas en Autobutique ML es sin lugar a dudas una estrategia que relaciona a la empresa con su entorno, teniendo en cuenta la forma en que se presentará a su público objetivo, de quien requiere un conocimiento apropiado para generar una simbiosis comercial, en contribución a la gestión de la empresa. En los tiempos actuales la exigencia de la demanda es evidente y crucial, la satisfacción de bienes y servicios es un tema permanente y continuo que requiere retroalimentación, lo que permitirá a la empresa estar en condiciones de dar respuesta a las necesidades planteadas con una previsión o prospectiva en marcha, tarea necesaria que constituye un reto de innovación de Autobutique.

En referencia al ítem 2.2.2 los autores, Tracy, Ferrel y Hartline y Ballou, manifiestan sobre la innovación de las ventas, su importancia así como, la necesidad de su implementación para obtener mejores resultados, como es el incremento de las ventas, cada estrategia innovadora con sus propias características particulares que la identifican y en base a un análisis de la gestión, la empresa puede decidir por la estrategia que le es conveniente, asimismo, el imperativo de la oportunidad y stock del bien o servicio, que beneficiará al cliente y por ende a la empresa al haber generado valor.

En referencia a la escala de Likert, ítem 4.2.5.1 relacionados a los 4 Ítems analizados, un rango potencial de 4 a 20 se ha obtenido un promedio de 17.75, lo que muestra un resultado muy favorable en la percepción de las jefaturas de Autobutique ML están en la óptica de la actualización e innovación, que le permita seguir creciendo y desarrollando en aspectos centrados en las ventas y las

prácticas actuales de llevar a efecto el incremento planificado, orgnizado y controlado formalmente- empresarialmente, incidiendo en las responsabilidades que les compete a cada una de las áreas, el esfuerzo de trabajo corporativo basado en acciones funcionales, tiene resultados esperados, por lo cual los clientes deben ser el horizonte que guíe dichas acciones.

En relación a los datos que se obtuvo en el punto 4.2.5.2. con un promedio de 18.25 en la escala de likert, un rango potencial de 4 a 20, que indica un resultado muy favorable en la percepción del personal operativo, muestran su apoyo e inquietud técnica de aceptación de la innovación de ventas, trascendental para obtener las mejoras en el incremento de las mismas, además de estar acorde con los tiempos de cambio que actualizan a las organizaciones para responder al eco de las exigencias que los clientes demandan, es ser concientes de la modernidad en que se desenvuelven las empresas, adquirir una cultura empresarial con la innovación inmersa en sus planes de acción y desarrollo, formarán el nuevo contexto y escenario de los negocios y de la actividad comercial.

En relación a los datos obtenidos en el ítem 4.2.5.3. con un promedio de 17.63 en la escala de likert, un rango potencial de 4 a 20, que muestra un resultado favorable, se tiene que el personal administrativo percibe a la innovación de ventas como una estartegia diferenciadora entre la competencia, por lo que se hace vital su aplicación, es el punto de apoyo clave que posibilita el aumento de las ventas, así también, debe responder a los diferentes contextos en el que interactúa, en tanto las reuniones de coordinación deben ser alimentadoras, para las actividades y acciones de innovación, que caracterizará a la gestión de la empresa denotando las capacidades profesionales, técnicas y administrativas sostenibles.

VI. Conclusiones

1. Los resultados que se obtuvieron de la investigación relacionados a la empresa Autobutique ML, muestran respecto a la administración-gestión, se fundamentan en el accionar de las jefaturas, situación similar para el personal operativo y administrativo, quienes tienen una apreciación débil de la orientación profesional y pragmática que de las jefaturas, quienes requiere dinamizar su actuación protagónica con una praxis del conocimiento y la experiencia, valiosas para la dirección empresarial, el dominio y manejo de sus recursos significan un avance, crecimiento y progreso en relación al panorama actual y escenario futuro que la competitividad impone y la respuesta está en la actualización y cambio de acuerdo al contexto, que hay que administrar y gestionar.

El personal requiere de preparación, de mejorar sus capacidades de administrar su trabajo para contribuir de la misma manera en la gestión empresarial.

Lo expresado se verifica de los resultados que se han obtenido en el ítem IV resultados e ítem V discusión explicativa.

2. En lo referente al presupuesto de ventas, se elabora al nivel de la jefatura del área, es trabajado en la empresa teniendo como información los antecedentes del mismo, sin embargo, existe una falta de planificación y control que permita realizar las estimaciones de producción, de ventas en unidades como en valor monetario, y de ingresos, es un instrumento de gestión que se tiene que atender para no afectar a otros presupuesto de la empresa, es en dicha situación que el personal operativo y el personal administrativo, consideran una debilidad del nivel de jefaturas, que participa obviando su impacto y repercusión.

Lo expresado se verifica de los resultados que se obtuvieron en el ítem IV resultados e ítem V discusión explicativa.

3. En cuanto al liderazgo estratégico, de la investigación desarrollada, tanto las jefaturas, como el personal operativo, mantienen una expectativa favorable que conducirá a mejorar sus capacidades y habilidades en éste punto, asimismo, el enfoque es considerar los factores del entorno, que viabilizará el accionar de Autobutique permitiendo un análisis de los entornos, donde la competencia y la competitividad se hacen presentes, por lo cual es imperativo su asimilación; el personal administrativo con mayores reservas del tema, sin embargo, le corresponde participar y ser parte de su aprendizaje y práctica efectiva

Lo manifestado se verifica de los resultados que se han obtenido en el ítem IV resultados e ítem V discusión explicativa.

4. En relación al proceso de ventas, la empresa Autobutique ML deja constancia de la ausencia de un documento que determine el procedimiento de dicho proceso, situación que las jefaturas, el personal operativo y administrativo conocen, por ello su preocupación y observancia que de alguna forma perjudica o influye significativamente en la formalidad empresarial, para con los clientes y nuevos clientes a captar, siendo necesario considerar la credibilidad y transparencia de información en términos de las actividades comerciales.

Lo expuesto se corrobora de los resultados que se obtuvieron en el ítem IV resultados e ítem V discusión explicativa.

5. En lo referente a la innovación de ventas, se tiene que las empresas del mundo actual de manera permanente tienen que innovar en todo los ámbitos para estar en el lado de la modernidad, en el caso particular de Autoutique es una necesidad y exigencia de los factores externos que participan en los diferentes contextos organizacionales, producir innovación en materia de ventas es revisar las estrategias que le aseguren a la empresa,

un cambio acorde con los requerimientos de los clientes, conocer su comportamiento de compra y las estrategias, como elementos sustantivos en la decisión de la innovación.

VII. Recomendaciones

1. La administración-gestión debe de fortalecerse al interior de la empresa Autobutique, para todos su integrantes, es necesario mejorar la performance profesional-directiva, operativa y administrativa, en la práctica por niveles o categorías de los aspectos que comprende el administrar y gestionar, que les brinde la pauta y lineamiento para su avance, progreso y manejo del puesto laboral, a través de video conferencias programadas, reuniones de diálogo y reflexiones actuales del tema para el personal que conforma la empresa y que les permita homogenizar términos, definiciones y aspectos práctico en el quehacer laboral.
2. La empresa Autobutique debe de implementar la formulación y elaboración del presupuesto de ventas en los diferentes productos que ofrece, así como, los diversos servicios que brinda, situación que le permitirá contar con un documento conteniendo información valiosa, que representa la óptica y materialización de su gestión económica financiera.
3. El liderazgo estratégico, debe ser asumido por las jefaturas y los directivos de Autobutique ML mediante lo cual estarán en disposición de agudizar el estudio, análisis e interpretación de los entornos externo específicos y general que rodea a la organización, prever circunstancias que le afecten o beneficien, para actuar de manera estratégica en torno a un contexto de cambios permanentes, es en tal razón agrgará valor a sus acciones y performance global.
4. En el aspecto del proceso de ventas, se debe de actualizar o implementar un nuevo proceso, por parte del área de ventas que responda a la secuencia a seguir en la realización de las ventas, organizado para el personal del área, así como, al personal administrativo quien responde vía telefónica las consultas y realiza además, el proceso de ventas, particularidad que debe de ensayarse y practicarse para superar la situación

actual y generar el compromiso y responsabilidad de las funciones del puesto de trabajo en la empresa Autobutique.

5. En lo que concierne a la innovación de las ventas, la empresa debe de revisar, estudiar analizar y seleccionar la estrategia de innovación, que le facilite el contacto personalizado, de información transparente, con los clientes y los nuevos clientes, básicamente, debe ser una respuesta ágil y funcional entre los vendedores de Autobutique y los demandantes del producto – servicio, que corresponde al segmento de mercado en el que participa e interrelaciona en términos de actividades comerciales.

VIII. Referencias

- Ballou, R (2004). *Logística, Administración de la cadena de suministro*. México. Pearson Educación
- Best R. (2007). *Marketing Estratégico*. México. Pearson Educación.
- Drucker, P. (2002). *Los desafíos de la gerencia del siglo XXI*. Bogotá. Norma.
- Fierro I. (2012). *El rol del liderazgo estratégico en las organizaciones*. Perú. Ebsco PUCP.
- Ginebra J. (2005) *Las Empresas Familiares: Su Dirección y su Continuidad*. México. Panorama Editorial SA.
- Guía de gestión empresarial. Condori E. (2017). *Centro de educación técnica tecnológica y productiva*. La Paz. Bolivia. Recuperado de <http://www.formaciontecnicabolivia.org/webdocs/publicaciones/2017/guiadegestionambientalweb.pdf>
- Hernández, Rodríguez S., y Pulido A. (2011) *Fundamentos de Gestión Empresarial: Enfoque basado en Competencias*. México: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Jobber D. y Lancaster G. (2012). *Administración de Ventas*. México Pearson Educación.
- Johnston M. y Marshall G. (2009) *Administración de Ventas*. México. Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Hiam A. (2003) *Liderazgo Estratégico*. Madrid. Centro de Estudios Ramón Areces S.A.

Hughess D., Mckee D, y Singler Ch. (2000) *Administración de Ventas*. Estados Unidos.

Internacional Thomson.

Martínez, M. del C. (2013) *La Gestión Empresarial: Equilibrando objetivos y valores*.

España. Días de Santos.

Martínez J. (2010) *Empresas Familiares: Reto al Destino*. Buenos Aires. Granica.

Munuera J. y Rodríguez A. (2007), *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. España. Esic.

Muñíz R. (2010) *Marketing en el Siglo XXI*. España. Centro de Estudios Financieros.

Ongallo C. (2012). *Administración Marketing*. España. Díaz de Santos.

Restrepo E., Torres A. y otros. (2013). *Gestión Empresarial*. Colombia. Universidad Autónoma Latinoamericana.

Rincón C. (2012). *Presupuestos Empresariales*. Colombia. Ecoe ediciones.

Rodés A. (2014). *Gestión económica y financiera de la empresa*. España. Paraninfo,

Rubio P. (2006). *Introducción a la Gestión Empresarial. Fundamentos Teóricos y Aplicaciones Prácticas*. España. Instituto Europeo de Gestión Empresarial.

Sallenave P. (2016) *La Gerencia y Planificación Estratégica*. Colombia. Norma.

Sterling E. (2010) *Gerencia Moderna y Pensamiento Empresarial Estratégico*. Costa Rica. Euned.

Tracy B. (2004) *Metas: Estrategias prácticas para determinar y conquistar sus objetivos*. España. Empresa Activa.

Van Den Berghe, E. (2010). *Gestión Gerencial y Empresarial Aplicada al Siglo XXI*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Propuesta del Presupuesto de Ventas mensual para prever los ingresos a captar

(Para todos los precios se tiene en cuenta una utilidad del 20%)

VENTAS 2016

PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ENGANCHES DE REMOLQUE	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	S/ 361	S/ 261,120
PLANCHAS PROTECTORES DE TANQUE Y CARTER	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	S/ 722	S/ 173,280
JAULAS INTERIORES PARA AUTOS Y CAMIONETAS	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	S/ 619	S/ 185,700
REMOLQUES PARA VEHICULOS MENORES	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	S/ 3 612,00	S/ 128,232
BARRAS INTERIORES ANTIVUELCO	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	S/ 722,40	S/ 303,408
BARRAS EXTERIORES ANTIVUELCO	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	S/ 877,20	S/ 368,544
															S/ 1 400,272

Propuesta del Presupuesto de Ventas mensual para prever los ingresos a captar

(Para todos los precios se tiene en cuenta una utilidad del 20%)

VENTAS 2017

PRODUCTOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ENGANCHES DE REMOLQUE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	S/ 366	S/ 219 600
PLANCHAS PROTECTORES DE TANQUE Y CARTER	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	S/ 733	S/ 131 940
JAULAS INTERIORES PARA AUTOS Y CAMIONETAS	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	S/ 628	S/ 150 720
REMOLQUES PARA VEHICULOS MENORES	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	S/ 3 663	S/ 87 912
BARRAS INTERIORES ANTIVUELCO	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	S/ 733	S/ 307 860
BARRAS EXTERIORES ANTIVUELCO	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420	S/ 889	S/ 373 380
															S/ 1 205 700

Anexo B.- Definición de términos

Gestión

Término del que se deriva de gestionar, hacer diligencias conducentes al logro de un negocio referenciando, acciones para lograr un fin.

Gestión empresarial

Es asumir la responsabilidad de conducir la empresa, dentro de un marco de reglas, procedimientos, aspectos legales y éticos hacia objetivos concretos y en tiempos específicos, planificando las actividades que se consideren necesarias, organizando los recursos disponibles, dirigiendo a las personas y controlando que lo planificado se vaya cumpliendo o adaptando a las realidades del mercado o contexto.

Control de Gestión

El control de la gestión de una empresa, tiene tres funciones principales:

Finalidad y misión de la organización definiendo claramente sus objetivos.

Preparación del personal de la empresa para que trabaje con eficacia a través de la capacitación y la formación permanente.

Identificar - mejorando o corrigiendo - los impactos de los cambios sociales que puedan afectar a la organización, teniendo en cuenta sus efectos y adaptarlo convenientemente al objetivo y misión de la organización.

Empresario

- . Trabaja activamente y tiene vocación por los negocios.
- . Se orienta a los cambios que se producen en su entorno, debiendo estar dispuesto a dejar de lado prácticas obsoletas.
- . Aprende continuamente y adquiere nuevas habilidades y conocimientos.

- . Desarrolla la imaginación concibiendo ideas prácticas.
- . Delega las tareas y las responsabilidades para ejecutarlas.
- . Posee cualidades especiales para relacionarse y adaptarse.
- . Planifica su tiempo y combina recursos para obtener resultados previstos

Gerente General

El término gerente general (general manager) es descriptivo para ciertos ejecutivos en una operación de negocios. Título formal para ciertos ejecutivos de negocios, aunque las labores varían según la empresa en la que se desarrolle.

Estrategia

Es decidir cómo y cuándo alcanzar los objetivos, por lo cual el gerente de ventas trabaja en el desarrollo del plan de ventas de la empresa y orienta el desarrollo de estrategias adecuadas, considerando la localidad, región, marca, precio, debe trabajar con los vendedores para garantizar que las estrategias por área geográfica sean consistentes.

Estrategia de construcción

Refiere al incremento de la participación de mercado del producto, es decir en la etapa de crecimiento o de nuevos productos, la empresa requiere este tipo de estrategia teniendo como base una posición competitiva en un mercado atractivo.

Estrategia de mantenimiento

Consiste en conservar una participación de mercado, cuando el producto está en la etapa de madurez, la empresa debe enfocarse en clientes potenciales o en clientes de la competencia, en tanto la competencia puede adoptar estrategias defensivas.

Estrategia de cosecha

Consiste en maximizar el flujo de efectivo a partir del producto. Se aplica en la práctica cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez o declinación o cuando la empresa pierde posición competitiva.

Estrategia de despojo

Consiste en retirar el producto del mercado, es decir cuando el producto se encuentra en la etapa de declinación o si la empresa considera que el mercado es poco atractivo. El gerente en tal situación respalda un producto que la alta gerencia ha decidido eliminar tan pronto se agote.

Planes Estratégicos Defensivos

Un plan estratégico de mercado defensivo, es para proteger la situación actual, alternativa para determinados objetivos, siendo apropiado, para minimizar la inversión y conseguir beneficios, su utilización cuenta con conocimiento de los clientes y la competencia.

Estrategias Ofensivas

Para, aumentar las ventas en mercados atendidos, crecimiento de la cuota de mercado, aumento de ingresos por cliente, nuevos segmentos de mercado, mejora de la posición competitiva, mejora de la lealtad y nivel de recompra de los clientes, mejora de la ventaja en la diferenciación.

Empresa familiar

Una empresa es familiar cuando una parte esencial de su propiedad está en manos de una o varias familias, cuyos miembros intervienen de forma decisiva en la

administración y dirección del negocio. Existiendo una estrecha relación entre propiedad y gestión o entre la vida de la empresa y la vida de la familia.

Empresa familiar

El grupo familiar participa en el gobierno y/o en la gestión de la empresa, existe una vocación de continuidad, es un negocio donde los miembros de una determinada familia se unen para trabajar, tomar decisiones, cumplir tareas y distribuirse los beneficios

Anexo C.- Validación de instrumentos

Cuestionarios

A. Dirigido a las Jefaturas

I. GESTION EMPRESARIAL

1) **¿Cree usted en su calidad de jefe que la gestión empresarial involucra a las jefaturas de la organización?**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2) **¿Considera Ud. que la gestión empresarial conduce a la práctica de planificar, organizar dirigir y controlar?**

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3) **¿Considera Ud. que el proceso de administración en la gestión empresarial es una respuesta a los cambios del entorno?**

- a) Muy de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4) ¿Considera Ud. que su gestión debe desarrollar capacidades de dirección?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

II. PRESUPUESTO DE VENTAS

5) ¿Considera en su calidad de jefe que es importante y necesario contar con un presupuesto de ventas?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6) ¿Diría usted que el presupuesto de ventas es una estimación de los niveles de ventas y de los ingresos planificados por la empresa?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7) ¿Cómo jefe diría usted que el presupuesto de ventas es elaborado por su empresa y que sirve de base para las decisiones comerciales?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8) ¿Cree usted que el estimar las ventas en niveles superiores, la empresa ha de aumentar la producción?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

III. LIDERAZGO ESTRATEGICO

9) ¿Cómo gerente - jefe diría usted que ejerce capacidades de liderazgo que lo identifican como tal?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10) ¿Considera usted como gerente – jefe, que es una exigencia actual poseer la capacidad de liderazgo estratégico?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11) ¿Diría usted que el liderazgo estratégico mantiene su atención y estudio en el entorno empresarial?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12) ¿Considera usted que la orientación de la visión empresarial, proyección de la empresa a futuro corresponde al líder estratégico?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo

- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

IV. PROCESO DE VENTAS

13) ¿Diría Ud. que el proceso de ventas actual responde a la secuencia de pasos para lograr una venta efectiva?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14) ¿Cree usted que el proceso de ventas comprende a todos los responsables de ventas en la empresa?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15) ¿Considera usted que el crear atención e interés son parte importante de dicho proceso?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo

- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16) ¿Cree Ud. que el área de ventas dirige el proceso de ventas eficientemente?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

V. INNOVACIÓN DE VENTAS

17) ¿Cree usted que las estrategias de ventas en las empresas actuales es una necesidad empresarial?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

18) ¿Considera usted que la innovación en las ventas debe responder a los diferentes contextos o realidades empresariales?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo

- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

19) ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de ventas influye en el incremento de las ventas?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

20) ¿Considera usted que las estrategias de ventas deben de innovarse en relación a los cambios del entorno en el que se desenvuelve la empresa?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

B. Dirigido al personal operativo

I. GESTION EMPRESARIAL

1) ¿Cree usted que la gestión de la empresa se relaciona con todas las jefaturas de la organización?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2) ¿Considera usted que la gestión de la empresa aplica las funciones de planificar, organizar dirigir y controlar?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3) ¿Considera usted que el proceso de administración en la gestión de la empresa responde a los cambios actuales?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4) ¿Cree Ud. que la gestión de la empresa debe desarrollar capacidades de dirección?

- a) Muy de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

II. PRESUPUESTO DE VENTAS

5) ¿En su calidad de personal operativo diría Ud. que es importante que la gestión de la empresa elabore un presupuesto de ventas?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6) ¿Considera usted, que la planificación del presupuesto de ventas realizado por la gerencia de la empresa, indica niveles de ventas y de ingresos?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7) ¿Diría usted que el presupuesto de ventas es elaborado por la gerencia de la empresa y sirve para que se tomen decisiones comerciales?

- a) Muy de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8) ¿Cree usted que la empresa realiza el cálculo de las ventas en un nivel superior y por tanto ha de aumentar la producción?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

III. LIDERAZGO ESTRATEGICO

9) ¿Diría usted que la dirección de la empresa aplica capacidades que la identifican?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10) ¿Considera usted, que en la actualidad la dirección de la empresa debe poseer capacidad de liderazgo estratégico?

- a) Muy de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11) ¿Considera usted que la práctica del liderazgo estratégico de la gestión empresarial, mejorará a la empresa?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12) ¿Considera usted que la empresa tiene visión de futuro si aplica un liderazgo estratégico?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

IV. PROCESO DE VENTAS

13) ¿Cree usted que el proceso de ventas actual de la gestión de la empresa responde a los pasos para lograr una venta efectiva?

- a) Muy de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14) ¿Cree usted que el proceso de ventas de la gestión de la empresa comprende a los responsables de ventas en la empresa?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15) ¿Diría usted que la empresa crea atención e interés en el desarrollo del proceso de ventas?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16) ¿Diría usted que el área de ventas de la empresa dirige el proceso de ventas eficientemente?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

V. INNOVACIÓN DE VENTAS

17) ¿Diría usted que las estrategias de ventas son necesarias en las empresas actuales?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

18) ¿Considera usted que la innovación en las ventas debe ser una respuesta a las diferentes realidades empresariales?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

19) ¿Considera usted que la aplicación de estrategias de ventas influye en el incremento de las ventas?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

20) ¿Considera usted que las estrategias de ventas deben de innovarse de acuerdo a los tiempos en que se desenvuelve la empresa?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

C. Dirigido al personal administrativo

I. GESTION EMPRESARIAL

1) ¿Cree usted que la gestión de la empresa se relaciona y coordina con todas las jefaturas de la organización?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2) ¿Considera usted que la gestión de la empresa aplica la función de planificar, organizar, dirigir y controlar?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3) ¿Considera usted que el proceso de administración en la gestión de la empresa responde a los cambios actuales?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4) ¿Cree Ud. que la gestión de la empresa debe desarrollar capacidades de dirección?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

II PRESUPUESTO DE VENTAS

5) ¿En su calidad de personal administrativo diría Ud. que es importante que la gestión de la empresa elabore un presupuesto de ventas?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6) ¿Considera usted, que el presupuesto de ventas realizado por la gerencia de la empresa indica niveles de ingresos y de ventas?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7) ¿Diría usted que el presupuesto de ventas es elaborado por la gerencia de la empresa y sirve para que se tomen decisiones comerciales?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8) ¿Cree usted que la empresa realiza el cálculo de las ventas en un nivel superior y por tanto ha de aumentar la producción?

- a) Muy de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

III LIDERAZGO ESTRATEGICO

9) ¿Diría usted que la dirección de la empresa aplica capacidades que la identifican?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10) ¿Considera Usted, que en la actualidad la dirección de la empresa debe poseer capacidad de liderazgo estratégico?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11) ¿Considera usted que la práctica del liderazgo estratégico de la gestión empresarial, mejorará a la empresa?

- a) Muy de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12) ¿Considera usted que la empresa tiene visión de futuro si aplica un liderazgo estratégico?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

IV PROCESO DE VENTAS

13) ¿Considera usted que el proceso de ventas actual de la gestión de la empresa responde a los pasos para lograr una venta efectiva?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14) ¿Cree usted que el proceso de ventas en la gestión de la empresa comprende a los responsables de ventas?

- a) Muy de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15) ¿Diría usted que la empresa crea atención e interés en el desarrollo del proceso de ventas?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16) ¿Diría usted que el área de ventas de la empresa dirige el proceso de ventas eficientemente?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

V INNOVACIÓN DE VENTAS

17) ¿Diría usted que las estrategias de ventas son necesarias en las empresas actuales?

- a) Muy de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

18) ¿Considera Usted que la innovación en las ventas debe ser una respuesta a las diferentes realidades empresariales?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

19) ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de ventas influye en el incremento de las ventas?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

20) ¿Considera usted que las estrategias de ventas deben de innovarse de acuerdo a los tiempos en que se desenvuelve la empresa?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo