



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA
RADIADORES ROJAS S.A.C., LIMA 2019.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Omar Enrique Salinas Reyes

Asesor:

Mg. Ramos Caveró, María

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a mi familia
por acompañarme en todas las etapas de
mi vida

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el logro de esta
meta, a mis padres y demás familiares
por su compañía y a la universidad

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	27
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN.....	29
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	33
2.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	35
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	35
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS INFERENCIALES.....	46
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	52
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables.....	31
Tabla 2. Distribución de frecuencia de la variable gestión comercial.....	35
Tabla 3. Distribución de frecuencia de la dimensión planeación.....	36
Tabla 4. Distribución de frecuencia de la dimensión organización.....	37
Tabla 5. Distribución de frecuencia de la dimensión dirección.....	38
Tabla 6. Distribución de frecuencia de la dimensión control.....	39
Tabla 7. Distribución de frecuencia de la variable competitividad.....	40
Tabla 8. Distribución de frecuencia de la infraestructura y política.....	41
Tabla 9. Distribución de frecuencia de las políticas macroeconómicas.....	42
Tabla 10. Distribución de frecuencia de la calidad del ambiente de negocios.....	43
Tabla 11. Distribución de frecuencia del desarrollo del clúster.....	44
Tabla 12. Distribución de frecuencia de la sofisticación de las operaciones y estrategias..	45
Tabla 13. Correlación entre la variable gestión comercial y la variable competitividad	46
Tabla 14. Correlación entre la variable gestión comercial y la dimensión infraestructura y política.....	47
Tabla 15. Correlación entre la variable gestión comercial y la dimensión política macroeconómicas.....	48
Tabla 16. Correlación entre la variable gestión comercial y la dimensión calidad del ambiente de negocios.....	49
Tabla 17. Correlación entre la variable gestión comercial y la dimensión desarrollo del clúster.....	50
Tabla 18. Correlación entre la variable gestión comercial y la dimensión sofisticación de las operaciones y estrategias.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de barras de la variable gestión comercial.....	35
Figura 2. Diagrama de barras de la planeación	36
Figura 3. Diagrama de barras de la organización	37
Figura 4. Diagrama de barras de la dirección.....	38
Figura 5. Diagrama de barras del control	39
Figura 6. Diagrama de barras de la competitividad.....	40
Figura 7. Diagrama de barras de la infraestructura y política	41
Figura 8. Diagrama de barras de las políticas macroeconómicas.....	42
Figura 9. Diagrama de barras de la calidad del ambiente de negocios.....	43
Figura 10. Diagrama de barras de el desarrollo del clúster	44
Figura 11. Diagrama de barras de la sofisticación de las operaciones y estrategias	45

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general Determinar la influencia de la gestión comercial en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Además, presenta una metodología de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, diseño no experimental y de corte trasversal. Con respecto a la población estuvo constituida por 25 administrativos de la empresa Radiadores Rojas S.A.C. tomando como muestra la totalidad de la población. Además, como técnica se utilizó para recolectar los datos. Se observó que el 92,00% de los trabajadores de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019 perciben que la gestión comercial se encuentra en un nivel medio. Mientras el 8,00% de trabajadores considera que ello se encuentra a un nivel alto. Finalmente, por medio del análisis estadístico inferencial, que el $\text{sig} = ,022 < 0,05$ entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, la gestión comercial influye de manera positiva en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación ($r = ,357$) es de nivel moderado.

Palabras clave: gestión comercial, competitividad, empresa

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La óptima gestión comercial es un reto para muchas organizaciones, en vista de que los clientes son cada vez más exigentes y requieren de mayor comunicación e interacción. En este contexto, las empresas deben adaptarse a los numerosos cambios del entorno para enfrentar los posibles riesgos y retos durante su trayectoria, para el logro de sus objetivos, competitividad y sostenibilidad.

Al respecto Clarke, Cisneros y Paneca (2018) mencionaron que la actividad comercial se constituye en una parte importante del sistema de dirección en las organizaciones, lo que posibilita conocer el mercado, la competencia y adaptarse a las nuevas y cambiantes condiciones del entorno, sustentándose la toma de decisiones en la opinión de los clientes reales y/o potenciales como requisito indispensable para el éxito organizacional. En la actualidad, el comercio constituye en un mundo de sensaciones; cuyo propósito es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Se toma en cuenta que el éxito de una empresa dedicada a las ventas se centra en su capacidad para generar utilidades, mediante la optimización de su productividad y competitividad, constituyéndose ésta en el fin de cualquier organización.

Por otro lado, según Asencio, Neira y González (2018) señalaron que, a nivel mundial, la competitividad representa una de los rasgos empresariales que marca la diferencia entre una y otra organización. Dicha variable es una causal que genera efectos en la gestión comercial, lo que se conoce como posicionamiento y demanda de un producto en un mercado objetivo. En un mundo globalizado en que se desenvuelven los negocios, es

necesario conocer los factores de competitividad que permitan a las empresas aumentar sus ventas para obtener sostenibilidad en el tiempo.

A nivel nacional, tenemos retos importantes en competitividad, según Marquina, Avolio y Del Carpio (2019) en el Índice de Competitividad Mundial 2019 el Perú se ubica en el puesto 55 de 63 economías estudiadas, lo que representa un indicador negativo comparado con el 2018 (puesto 54); es decir, en vez de avanzar, retrocedemos. Perú en comparación con los países de la región latinoamericana, se ubica en el puesto 4 de siete economías, superando solo a Brasil, Argentina y Venezuela. En tal sentido, la tarea es amplia y queda mucho por hacer con la finalidad de que Perú logre un mayor índice de competitividad.

Para López, Rodríguez y Calva (2018) la importancia de la competitividad está relacionado con el incremento de la productividad y la contribución atractiva de la nación para incentivar las inversiones externas. Asimismo, los elementos que conforman la competitividad son, en definitivo, fundamentales para el crecimiento de los países. Por otro lado, la probabilidad de que se acentúe el descenso que se observa en las posiciones del país en dicho ranking se incrementa en la medida que no se implementen reformas estructurales, necesarias para darle impulso, crecimiento y sostenibilidad al país.

A nivel local, en Lima existen varias empresas que ofrecen productos y servicios originarios del sector automotriz y también en la industria de fabricación de radiadores que contribuyen a la economía del país. Este sector está creciendo constantemente, por lo que resulta interesante analizar problemática de la competitividad en esta zona comercial de Lima. En tal sentido, la empresa Radiadores Rojas S.A.C., contribuye con la actividad económica del país, se dedica al mantenimiento y reparación de vehículos automotores; sin embargo, presenta incidencias respecto en la gestión comercial, particularmente asociado al

desconocimiento o poco interés hacia los factores relevantes de competitividad, lo que limita su desarrollo comercial.

La empresa Radiadores Rojas S.A.C. se encuentra ubicada en el Distrito de Los Olivos, una zona altamente transcurrida y con elevada interacción comercial, por lo que son diversas las empresas que han instalado sus puntos de venta en la zona, generando así mayor competitividad. Por tales motivos, la empresa Radiadores Rojas S.A.C., necesita actualizar sus estrategias y gestionar sus ventas adecuadamente, para evitar que deje de ser competitiva; lo cual llevaría a pérdida de clientes o incluso a desaparecer. En relación con eso, el objetivo de la presente investigación consistió en determinar la influencia de la gestión comercial en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Por consiguiente, con la identificación de la gestión comercial que se aplica en la compañía se logrará analizar si ésta influye en la competitividad, para establecerse en el mercado sosteniblemente y continuar en su rol como empresa y contribuir en el crecimiento y desarrollo del país.

Antecedentes internacionales

Arbabi, Vazifehdoust, & Hamdi (2019) en su artículo titulado *Investigating the Effect of Commercial and Operational Factors on Competitiveness Improvement*. Tuvo como finalidad investigar el efecto de los factores comerciales y operativos en la mejora competitiva del puerto de Shahid Beheshti (SBP) en Chabahar para atraer líneas navieras. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, además de tener un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Para la recolección de datos se empleó el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. Los resultados revelaron que los factores comerciales que afectan la mejora de la competitividad de SBP incluyen el capital financiero y el capital del cliente, costos portuarios y carga tributaria, eficiencia del mercado y desempeño del mercado. Se concluyó que los factores principales tuvieron un papel

importante en el aumento de la competitividad para atraer líneas navieras. Por lo tanto, prestar atención a ellos y desarrollar diferentes características de cada aspecto debe incluirse en la agenda de los planificadores y formuladores de políticas de gestión. Los factores duales que afectan la competitividad del puerto Shahid Beheshti de Chabahar incluyen factores comerciales y factores operativos.

Santipanusopon & Worawattanaparinya (2019) en su artículo titulado *Simulation Model for Commercial Innovation Management Guideline in Industrial Business for Thailand Competitiveness in Global Market*. Tuvo como objetivo investigar las características de las compañías de manufactura y desarrolla pautas de innovación administrativa comercial en los negocios industriales para la competitividad de Tailandia en el mercado global. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo. Además, se estableció la población conformado por gerentes / administradores de empresas comerciales industriales en Tailandia y la muestra selectiva conformada por 500 industrias. Adicionalmente, se empleó la encuesta como técnica y un cuestionario con escala Likert como instrumento, para la recolección de datos durante un período aproximado de siete meses. Se concluyó que las pautas en los negocios industriales para la competitividad de Tailandia en el mercado global, comprende 5 factores principales que son muy importantes para la innovación comercial en los negocios industriales. La clasificación de los factores estuvo de acuerdo al nivel de importancia, de la siguiente manera: 1) organización de aprendizaje, 2) potencial de comercialización, 3) gestión de recursos, 4) tecnología de la información y 5) proceso de investigación y desarrollo.

Pilozo y González (2018) en su trabajo de investigación titulada *Análisis de los procesos administrativos para mejorar la gestión comercial de la empresa transporte de carga pesada Muñiz S.A*, para lograr el título de Ingeniero Comercial por la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su principal objetivo fue determinar la viabilidad de la adaptación de

un sistema comercial mediante un plan de marketing al Transporte y Logística Muñiz en Guayaquil. La metodología empleada fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, con nivel exploratorio – descriptivo. Con respecto a la población se consideró el total de la población de la ciudad de Guayaquil es decir 2,350,915; además, la muestra estuvo conformada por 384 trabajadores de la empresa. En cuanto a las técnicas, se utilizó la entrevista y la encuesta, y como instrumento se elaboró una guía de entrevista de 5 preguntas y un cuestionario que contó con 15 preguntas en escala dicotómica. Se concluyó que los procesos comerciales de ventas de la empresa transporte de carga pesada Muñiz en Guayaquil eran amenazadas por la competencia, porque en el mercado había muchos negocios de transporte que se encargaron de brindar el mismo servicio; además el 81% de los empleados manifestó falta de administración o gestión. Asimismo, el 31% opinó que la baja demanda de clientes era causa de carencias estratégicas de marketing y el 26% mencionó que el personal no estaba capacitado y tenían desconocimiento de la adaptación de los diferentes procesos que se efectuaban en la empresa.

León y Corozo (2017) en su trabajo de grado titulada *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A*, para optar por el título de Contador Público por la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Tuvo como principal objetivo mejorar el proceso de gestión comercial. En relación a la metodología, tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica y nivel exploratorio. La población estuvo conformada por todos los empleados de empresas del mismo rubro; asimismo, la muestra se empleó a 20 trabajadores de distintas empresas comercializadoras de llantas ubicados en Guayaquil. Con respecto a la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que contó con 10 preguntas. Se concluyó que no se trabajaba de manera correcta, pues se utilizaba un sistema obsoleto para contar los elementos que disponía la empresa. Los hallazgos reflejaron que el 90% de los microempresarios del sector automotriz empleaban un modelo sistemático para

lograr la eficiencia en sus operaciones, siendo el más usado por las empresas el sistema ERP con un 72%. Además, la mayoría prefería trabajar con un sistema incorporado y completo que garantizara el control eficiente de la mercadería, por lo que un 94% de los involucrados en el sector de neumáticos confirmó que contar con un sistema de control de inventarios.

Carpintero (2017) en su trabajo de investigación titulada *La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015*, para acceder al título de Ingeniero Comercial por la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Su objetivo principal fue determinar la incidencia de la gestión de ventas de la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba en el periodo 2015. En cuanto a la metodología de investigación fue de tipo básica, nivel exploratorio – descriptivo y se empleó un enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 10 empleados de la compañía y por los clientes facturados en el periodo anual 2015, un total de 769; la muestra estuvo constituida por los 10 empleados y por 130 clientes de la compañía. Con relación a las fuentes de recolección de datos se emplearon la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección; además como instrumentos se empleó el cuestionario conformado por 8 preguntas en escala dicotómica y la guía de entrevista compuesta por 8 ítems. Se concluyó que existe incidencia entre las variables gestión comercial y las ventas de la empresa Superkasa, puesto que se pudo visualizar que las ventas durante el período analizado fueron constantes y considerables; por lo que las actividades comerciales desarrolladas inciden positivamente en las ventas. Asimismo, se evidenció que el 41% de los clientes que más compran en Superkasa tienen de 20 – 30 años, además el 67 % de los encuestados expresaron que la empresa tenía una excelente ubicación.

Antecedentes nacionales

Morera y Gonzales (2018) en su trabajo de grado titulada *Propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de las líneas de servicio de la empresa Promas S.R.L. Trujillo, 2018*, para lograr el título de Licenciado en Administración por la Universidad Privada del Norte. Su objetivo principal fue determinar la propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de PROMAS S.R.L. Respecto a la metodología empleada fue de nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Por su parte, la población estuvo constituida por 90 personas incluyendo clientes y personal administrativo, el muestreo fue de tipo censal. Para la recolección de datos se utilizaron las técnicas de observación, entrevista y la encuesta; asimismo como instrumento se utilizó el cuestionario, que contó con 10 preguntas en escala Likert, además se utilizó una guía de observación. Se concluyó que los resultados de la atención al cliente, el desempeño del servicio y la entrega documentaria posee un nivel bueno, referente a la promoción, este refleja un 14% en el nivel bueno, 73% nivel regular y finalmente un 14% en el nivel deficiente. Por último, la satisfacción del cliente en relación a la calidad del servicio de la compañía tiene como resultado un 38% en el nivel regular. La empresa DISAL conforma el 2.62% del perfil competitivo siendo competidor directo y de acuerdo a las estimaciones de ventas futuras, teniendo en cuenta la propuesta se mejoró en 20%, 30% y 40% para los años 2019, 2020 y 2021, lo cual representa en soles S/. 10 829 489, S/. 14 619 810 y S/. 21 929 715 respectivamente.

Llontop (2018) en su tesis titulado *Indicadores de gestión comercial y su influencia en la competitividad de la industria comercializadora de repuestos automotriz Chiclayo, 2017*, para lograr el título de Licenciado en Administración por la Universidad César Vallejo. Tuvo como principal objetivo determinar la influencia de los indicadores de gestión comercial en la competitividad de la industria comercializadora de repuestos automotriz. La metodología empleada fue de nivel correlacional – descriptiva, con enfoque cuantitativo. En

cuanto a la población, estuvo conformada por 80 gerentes de la industria comercializadora de repuestos automotriz y la técnica de muestreo fue de tipo censal. En cuanto a la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario; compuesto por 23 preguntas. Se concluyó que la evaluación de los resultados sobre los indicadores de gestión comercial en la Provincia de Chiclayo, presenta un margen positivo que arrojando el 42.5% y detallando que si existe gestión comercial en la empresa. Asimismo, la influencia en la competitividad arrojó un porcentaje 38.8% que detalla que si afectan en las ventas de la industria automotriz de la Provincia de Chiclayo. Finalmente, la preparación de un plan estratégico mejorará el escenario actual de la industria automotriz, si este se aplica bajo una empresa y gestión adecuada.

Ponce (2017) en su artículo titulado *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí*. Tuvo como objetivo principal establecer que la gestión comercial tiene influencia en el crecimiento de las PYMES del sector estudiado. El método de investigación fue lógico inductivo completo, se empleó un diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. La población fue de 686 PYME; además, para calcular el tamaño de la muestra se empleó el muestreo probabilístico y el tamaño de la muestra fue de 246 PYME. Además, para recopilar los datos se empleó como técnica la encuesta y como encuesta el cuestionario. Se concluyó que el Rho de Spearman fue de 0,966 y p valor igual a 0,000; evidenciando un nivel de correlación positivo y representativo, lo que permite confirmar que la gestión comercial influye en el crecimiento de las PYME. Por último, la gestión comercial es uno de los factores clave para que estas pequeñas y medianas empresas dosifiquen su accionar, recomendando su aplicación como un elemento de desarrollo para incrementar las utilidades y reafirmar su crecimiento.

Cabanillas y Cruz (2017) en su artículo titulado *Influencia de los costos basados en actividades en la competitividad del sector industrial en la Ciudad de Chiclayo- Perú*. Tuvo

como principal objetivo determinar la influencia de los costos basados en actividades en la competitividad del sector industrial en la Ciudad de Chiclayo- Perú. La metodología de investigación empleada fue de enfoque cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental. La población estuvo constituida por todas las compañías Industriales de la Ciudad de Chiclayo, por consiguiente 50 Empresas Industriales se tomaron como muestra. Además, para recopilar los datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. En conclusión el sistema de costos basados en actividades, permite determinar la evaluación de los factores empresariales de manera correcta lo cual facilita la productividad empresarial y contribuye a facilitar el nivel competitivo empresarial en el marco de la globalización económica.

Domínguez (2017) en su tesis titulado *Gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox S.A.C Lima, 2017*, para optar por el título de Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Norbert Wiener. Su objetivo principal fue formular una propuesta de gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox Lima, 2017. La metodología se desarrolló mediante un sintagma holístico, con un enfoque mixto, proyectivo, no experimental. La población estuvo conformada por 50 personas en su mayoría clientes de la compañía, asimismo la muestra estuvo conformada por la totalidad de la población. Con respecto a la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta y la entrevista, usando como instrumento el cuestionario 10 preguntas en escala dicotómica y la guía de entrevista. Finalmente el autor concluyó que la compañía Coldfinox carece de estrategias administrativas que fomenten la innovación en sus procesos, ya que por medio de las entrevistas se pudo profundizar sobre los problemas que pasaba la empresa para mejorar su gestión ocasionándole una disminución en la fabricación y ventas de sus productos, viéndose reflejado en la falta de clientes. Finalmente, la gestión del talento humano y la calidad total son factores que tuvieron mucha importancia

en la posición de la empresa, con valores de 62% y 64% de valor regular respectivamente, esto genera nuevas ideas de mejora, incluso en ese aspecto del negocio.

Bases teóricas

Variable 1. Gestión comercial

Definiciones de la gestión comercial

Según Marcó, Loguzzo y Fedi, (2016) sostuvieron que:

Es el estudio y proceso dinámico de funcionamiento, partiendo de la necesidad de flexibilidad y adaptación permanente a nuevos contextos exigiendo una búsqueda constante de mejores prácticas organizativas e incrementando la complejidad de sus procedimientos internos, así como de las competencias de los recursos humanos idóneos para conducirlos a un mejor alcance de objetivo comercial y de mercado (p. 5).

Según Ponce (2017) indicó que:

Es la actividad que se ocupa de la relación de intercambio de la organización con el mercado; analizando este enfoque desde la perspectiva del proceso productivo, la gestión comercial podría considerarse como la última fase del mencionado “proceso”; dado que por medio de la misma se proporcionaría al mercado los productos y/o servicios de la empresa a cambio de un valor monetario, en un ejercicio de conjugación plena de dos variables del marketing, como son el producto y el precio (p. 55).

En concordancia Sorlózano (2014) mencionó que:

Es el proceso que implica movilizar al equipo comercial para que esté disponible en el momento requerido, manejar la cartera de clientes y gestionar las ventas y existencias de cada periodo. El manejo no es sencillo, por ello existen aplicaciones que hacen más fácil el proceso, lo enriquecen e incluso aumentan el pues posibilitan una gestión más eficiente de recursos (p.56).

Importancia de la gestión comercial

Para Ponce (2017) señaló que:

La gestión comercial toma gran importancia, dado que las empresas deben asumir un doble rol; así las pequeñas y medianas empresas tienen que arrogarse un papel importante en la planificación comercial y la mercadotécnica, de donde resultará la determinación de objetivos y decisiones correspondientes al proceso de planeamiento estratégico, debiendo también prepararse para dar respuesta a los problemas operativos de la comercialización y el marketing, que al igual que en las organizaciones grandes, son propios de las estrategias que se tomen como parte de la gestión integral empresarial (p. 55).

De acuerdo con Acuña, Figueroa y Wilches (2017) afirmaron que:

Su importancia se ve reflejada en la captación de nuevos clientes y el impacto en nuevos mercados, debido a que dependiendo de las gestiones que realice la empresa logrará tener un impacto positivo en esos ámbitos. Además, que genera una imagen de la empresa con el cumplimiento de objetivos y el alcance de metas que permiten un mejor manejo de procesos comerciales y administrativos (p.150).

Dimensiones de la gestión comercial

De acuerdo con Marcó, Loguzzo, y Fedi (2016) señalaron que:

1. Planeación

Es la función que comienza el ciclo, ya que establece los elementos y criterios generales sobre los que se asientan las demás. La planeación consiste en determinar las bases que guíen la acción futura sobre las ventas (p.44).

2. Organización

En este caso, nos referimos a la acción de organizar una organización, es decir, una entidad social, deliberadamente constituida para la persecución de fines específicos (p.44).

3. Dirección

Las funciones previas, planeación y organización, hacían referencia a actividades anteriores a la acción organizacional. La primera de ellas al diseño de programas que guíen la acción organizacional, la segunda al diseño de la organización más adecuada para la persecución de los objetivos establecidos (p. 45).

4. Control

Como función de la administración, el control posee la finalidad de los resultados obtenidos por medio de la acción organizacional y de contrastarlos con los planes establecidos (p. 45).

Variable 2: Competitividad

Definiciones de la competitividad

Según Chiri (2011) refirió que: “Es la habilidad de los países para proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos; es decir, el reflejo de la productividad con la que cada país usa sus recursos humanos, naturales y de capital” (p.4).

De acuerdo con Monterroso (2016) refirió que:

La competitividad es, en primer lugar, un concepto relativo, toda vez que un país, un sector o una firma son competitivos con relación a otro país, otro sector u otra firma. En segundo lugar, la competitividad es multidimensional, ya que puede verse desde diferentes planos interdependientes: el organizacional, el sectorial, el regional o el nacional. Es, entonces, un fenómeno que va más allá de la problemática de las unidades productivas y que abarca dimensiones endógenas y exógenas. En tercer lugar, es un término que se asocia, invariablemente, a la estrategia, lo cual es acertado si se tiene en cuenta que el éxito de la misma se vincula directamente con la forma en que se utilizan las capacidades competitivas (recursos y competencias) para permanecer y/o crecer en el mercado de referencia. Por último, la competitividad se relaciona de manera directa con el posicionamiento, toda vez que una buena posición en el mercado queda determinada por aspectos diferenciales que se nutren de las ventajas competitivas (pp.5-6).

Para Ibarra, González y Demuner (2017) la competitividad es:

El conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país, el incremento en dicha productividad permitirá que el nivel de ingresos de un país aumente, logrando a su vez, prosperidad para los ciudadanos mediante un incremento en los niveles de calidad de vida (pp.110-111).

Asimismo, Buitrago, Rodríguez y Serna (2019) expresaron que:

La competitividad es una característica interna al sistema de empresa, cuyo valor está constituido por diversos factores y está en función de la capacidad del empresario y de la gerencia para gestionar, es decir, para involucrarse en todos los ámbitos de la empresa: estratégico, financiero, comercial, producción, tecnológico, ambiental, etc., requeridos por el negocio. Se deriva también que la competitividad no es un estado empresarial al cual se llega, sino que es la continua búsqueda de mejorar el desempeño en todas las áreas que integran una empresa, de tal manera que no se es competitivo de una vez y para siempre, sino que esto es algo que se debe estar construyendo permanente, convirtiéndose en una lucha sin fin (p.102).

Tipos de competitividad

Para Ibarra, González y Demuner (2017) comentaron que:

La competitividad empresarial

Se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico.

La competitividad sistémica

Se basa en tres pilares: el desarrollo de sistemas de innovación que aceleren la acumulación de capacidad tecnológica, el apoyo a la diversificación y la creación de encadenamientos productivos, y la provisión de servicios de infraestructura de calidad. Asimismo, establece que, en el entorno de la empresa, se conjugan gran cantidad de factores que inciden directa o indirectamente en el nivel de competitividad de la empresa, como son el nivel educativo, la infraestructura, la

sofisticación del mercado de productos, la cultura empresarial, la eficiencia de las instituciones y el medio ambiente entre otros (pp.110-112).

Factores que inciden en la competitividad

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (2018) son:

Infraestructura

La presencia de infraestructura adecuada facilita el asentamiento de capitales privados y la apertura de negocios, lo cual intensifica el comercio interregional e internacional. Por tanto, incrementar la oferta de infraestructura con un enfoque de cierre de brechas, asegurar su articulación y complementariedad.

Capital humano

La acumulación de capital humano es un proceso crucial para el crecimiento económico, la competitividad y el desarrollo. Permite que los individuos acumulen habilidades que se transformen en ingresos y en mejoras en su calidad de vida, que las empresas se expandan, sean más productivas y que accedan a mercados más amplios, y que los países logren niveles de producción cada vez mayores.

Mercado laboral

La promoción de la formación de capacidades articuladas al mercado laboral permite elevar la productividad laboral. Contar con personal mejor capacitado en el mercado laboral genera efectos positivos sobre la empleabilidad potencial para acceder a un puesto de trabajo y la adecuación ocupacional correspondencia entre educación recibida y la ocupación ejercida.

Comercio exterior y cadenas logísticas

Los procesos de comercio exterior, la mejora de la provisión de los servicios logísticos y la preservación de la seguridad de la cadena logística contribuyen a la consolidación de una estructura comercial, coadyuvando al aumento de los niveles de competitividad de las empresas del país.

Ciencia, tecnología e innovación

El crecimiento económico de los últimos años ha permitido generar ganancias de productividad. El fortalecimiento de las capacidades científicas-tecnológicas y de innovación permiten incrementar los niveles de productividad empresarial, y avanzar hacia una economía basada en el conocimiento.

Instituciones

El fortalecimiento institucional, constituye uno de los aspectos más importantes que permite el aumento de los niveles de competitividad. Permite al inversionista el saneamiento de derechos y el acceso a la propiedad y uso de la tierra, lo cual facilita el acceso al sistema financiero y la formalización y mejora del entorno institucional y un entorno de mayor seguridad para el desarrollo de las inversiones.

Ambiente de negocios

Un buen clima para hacer negocios debe garantizar la predictibilidad y transparencia en la regulación y gestión del Estado que permitan disminuir costos, pasos y tiempos que generan barreras a la entrada y sobrecostos a lo largo del ciclo de vida de las empresas.

Financiamiento

El acceso a un sistema financiero inclusivo y moderno, que provea de financiamiento a un costo moderado para la generación de empresas y empleos, basado en sistema de garantías moderno y ágil, constituye uno de los aspectos más importantes para el incremento de los niveles de competitividad (pp.6-29).

Dimensiones de la competitividad

Para Chiri (2011) refirió que:

1. Infraestructura y política

Los aspectos sociales e institucionales son inherentes al buen desempeño productivo de las empresas y a la competitividad del país. Porter considera que las políticas sociales y económicas deben ser parte de una sola política. Por lo que es necesario un conjunto de elementos para ayudar con las condiciones humanas básicas (educación y salud). Asimismo, las empresas necesitan estabilidad para sentirse confiadas al momento de invertir y desarrollar negocios. Esto implica que haya instituciones sólidas que garanticen las libertades (p.33).

2. Políticas macroeconómicas

La estabilidad económica del país y la seguridad de que los ciclos macroeconómicos sean bien manejados son importantes para las decisiones empresariales. Las medidas de política económica, por positivas que estas sean para alentar una mayor competitividad, no serán suficientes si no van acompañadas de un buen comportamiento a nivel microeconómico (p.33).

3. Calidad del ambiente de negocios: “el Diamante”

El ambiente de negocios está constituido por todas las condiciones externas a la empresa que influyen, positiva o negativamente, en su nivel de productividad. El análisis del ambiente microeconómico de una localización se realiza utilizando el “Diamante” de Porter, constituido por cuatro elementos: las condiciones de los factores, el contexto para la estrategia y competencia de las empresas, las condiciones de la demanda y sectores afines y, por último, el apoyo (p.34).

4. Desarrollo de los clústers

Los clústers son un grupo interconectado de empresas e instituciones asociadas, ligadas por elementos comunes y complementarios, que se encuentran ubicados en cierta proximidad geográfica y se dedican a la producción de determinados bienes o a la prestación de servicios. La interacción de empresas que producen bienes similares o complementarios, en espacios geográficos específicos (p.37).

5. Sofisticación de las operaciones y estrategias de las empresas

Para llegar a niveles altos de competitividad internacional, las empresas pasan de la eficiencia operacional al posicionamiento estratégico. La primera consiste en asimilar, adaptar y expandir las mejores prácticas del mercado. Las organizaciones más competitivas crean un posicionamiento estratégico único y sostenible. Organizaciones productivas, altamente competitivas, influyen positivamente en mejorar el ambiente de negocios del clúster donde se ubican (pp.39-40).

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye la gestión comercial en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la gestión comercial en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia de la gestión comercial en la infraestructura y política de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

Determinar la influencia de la gestión comercial en las políticas macroeconómicas de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

Determinar la influencia de la gestión comercial en la calidad del ambiente de negocios de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

Determinar la influencia de la gestión comercial en el desarrollo de los clústers de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

Determinar la influencia de la gestión comercial en la sofisticación de las operaciones y estrategias de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La gestión comercial influye de manera positiva en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019

1.4.2. Hipótesis específicas

La gestión comercial influye de manera positiva en la infraestructura y política de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

La gestión comercial influye de manera positiva en las políticas macroeconómicas de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

La gestión comercial influye de manera positiva en la calidad del ambiente de negocios de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

La gestión comercial influye de manera positiva en el desarrollo de los clústers de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

La gestión comercial influye de manera positiva en la sofisticación de las operaciones y estrategias de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente estudio tuvo un enfoque de investigación cuantitativo, ya que se empleará la recopilación de información en cuanto a la variable gestión comercial y la variable competitividad, con el fin de comprobar estadísticamente las hipótesis planteadas. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) precisaron que: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Según Valderrama (2015) afirmó que:

La investigación de tipo básica es conocida también como investigación teórica, pura o fundamental. Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos

científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico - científico, orientado al descubrimiento de principios y leyes (p. 164). Es decir, el tipo de investigación, fue básica, puesto que se espera aportar diversos conocimientos científicos en torno a la variable gestión comercial y la variable competitividad, específicamente en la empresa Radiadores Rojas S.A.C.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron que:

El diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (p.152). Es decir, el diseño de la investigación fue no experimental. En este sentido, no se manipuló de manera deliberada las variables gestión comercial y competitividad.

Según Hernández, et al. (2014) afirmaron que:

Los cortes de investigación transversal o transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en forma simultánea” (p. 154). El presente estudio tuvo un corte transversal, es decir los datos fueron recopilados en un momento único, con el fin de determinar la influencia de una variable sobre otra.

De acuerdo con Hernández, et al. (2014) comentaron que:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su

nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (p.95). El nivel del estudio fue explicativo, puesto que se pretende determinar la influencia de la gestión comercial en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

2.2 Variables, Operacionalización

Es el estudio y proceso dinámico de funcionamiento, partiendo de la necesidad de flexibilidad y adaptación permanente a nuevos contextos exigiendo una búsqueda constante de mejores prácticas organizativas e incrementando la complejidad de sus procedimientos internos, así como de las competencias de los recursos humanos idóneos para conducirlos a un mejor alcance de objetivo comercial y de mercado (Marcó, Loguzzo y Fedi, 2016, p. 5).

La variable Gestión comercial será medida bajo las siguientes dimensiones planeación, organización, dirección y control “Es la habilidad de los países para proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos; es decir, el reflejo de la productividad con la que cada país usa sus recursos humanos, naturales y de capital” (Chiri, 2011, p.4).

La variable competitividad será medida según las dimensiones de infraestructura y política, políticas macroeconómicas, calidad del ambiente de negocios, desarrollo de los clústers y sofisticación de las operaciones y estrategias.

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de las variables

Variab	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala e índices
Gestión comercial	Es el estudio y proceso dinámico de funcionamiento, partiendo de la necesidad de flexibilidad y adaptación permanente a nuevos contextos exigiendo una búsqueda constante de mejores prácticas organizativas e incrementando la complejidad de sus procedimientos internos, así como de las competencias de los recursos humanos idóneos para conducirlos a un mejor alcance de objetivo comercial y de mercado (Marcó, Loguzzo y Fedi, 2016, p. 5).	La variable Gestión comercial será medida bajo las siguientes dimensiones: planeación, organización, dirección y control	Planeación	Establecimiento de elementos Criterios generales	1-3	Escala Ordinal Likert 1=totalmente en desacuerdo 2=en desacuerdo 3=ni de acuerdo ni desacuerdo 4= de acuerdo 5= totalmente de acuerdo.
			Organización	Definir objetivos Detallar acciones Fines específicos	4-5	
			Dirección	Orientación de actividades Guía de acción	6-7	
			Control	verificar resultados	8	
Competitividad	Es la habilidad de los países para proveer altos niveles de prosperidad a sus ciudadanos; es decir, el reflejo de la productividad con la que cada país usa sus recursos humanos, naturales y de capital” (Chiri, 2011, p.4).	La variable competitividad será medida según las dimensiones de Infraestructura y política Políticas macroeconómicas	Infraestructura y política	Desempeño productivo Instituciones sólidas	9-10	
			Políticas macroeconómicas	Estabilidad económica Seguridad	11-13	
				Comportamiento		

Calidad del ambiente de negocios	Calidad del ambiente de negocios	Condiciones externas	
Desarrollo de los clústers		Nivel de productividad	14-16
Sofisticación de las operaciones y estrategias		Estrategia y competencia	
	Desarrollo de los clústers	Elementos comunes	17-18
		Ubicación geográfica	
	Sofisticación de las operaciones y estrategias	Posicionamiento estratégico	19-20
		Prácticas del mercado	

2.3 Población y muestra

Población

Según Valderrama (2015) señaló que: “También existe lo que llamamos población estadística, que es el conjunto de la totalidad de las medidas de la(s) variable(s) en estudio, en cada una de las unidades del universo” (p.182).

La población estuvo conformada por los 25 administrativos de la empresa Radiadores Rojas S.A.C.

Muestra

Para Valderrama (2015) mencionó que “Es un subconjunto representativo de un universo o población. Es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual procede” (p. 184).

En este caso la muestra estará conformada por todos los participantes de la población; con el fin de que esta sea significativa.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Para proceder con la recolección de información en la empresa Radiadores Rojas S.A.C., se empleó como técnica la encuesta.

Según Hernández y Duarte (2018) expresaron que “La encuesta es un proceso interrogativo que se utiliza para conocer lo que opina la gente sobre alguna situación o problema. Cuando se trata de una población muy numerosa” (p.26).

Instrumento

Respecto al instrumento para recolectar y analizar los datos, se empleó el cuestionario con la escala de medición Likert.

Para Hernández y Duarte (2018) mencionaron que “Un cuestionario es un documento formulado por un conjunto de preguntas cerradas que debe estar redactadas de forma breve y concisa y relacionada con la hipótesis, a fin de que se pueda confirmar o negar” (p.24).

2.5 Validez y confiabilidad

Validez

Con el propósito de evidencia la validez del instrumento, se consultó la opinión de expertos para que emitieran su juicio respecto a la aplicabilidad del mismo.

Según Valderrama (2015) precisó que:

Para llevar a cabo el trabajo de campo, formularemos dos instrumentos de recolección de datos: uno que corresponde a la variable independiente y otro, para la variable dependiente; ambos instrumentos de medición deben haber pasado por la prueba de validez y confiabilidad (p.228).

Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad del instrumento, ésta fue determinada mediante la prueba Alfa de Cronbach, con el fin de determinar la fiabilidad del cuestionario.

Según Hernández et al (2014) afirmaron que “La confiabilidad de un instrumento y medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Variable independiente: gestión comercial

Tabla 2.

Distribución de frecuencia de la variable gestión comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	23	85,2	92,0	92,0
	ALTO	2	7,4	8,0	100,0
	Total	25	92,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	7,4		
Total		27	100,0		

Fuente: Spss v.25

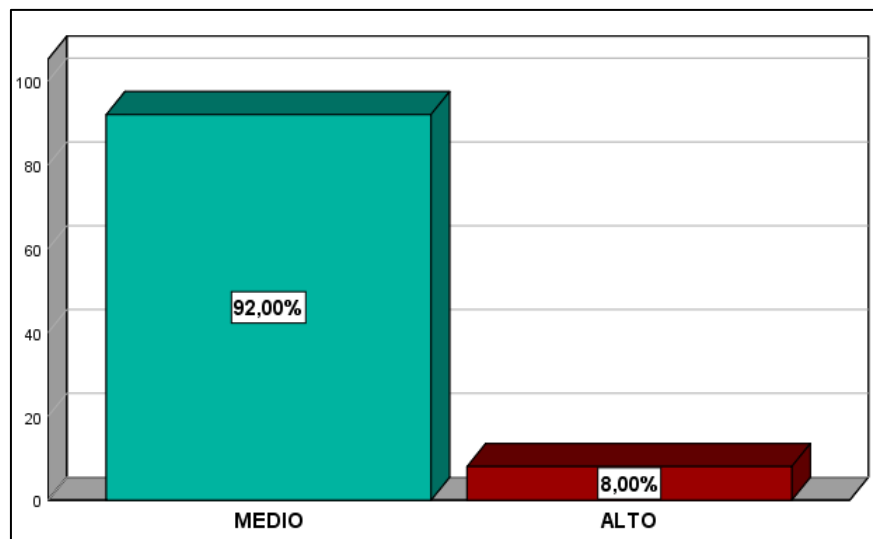


Figura 1. Diagrama de barras de la variable gestión comercial

Interpretación: En la tabla 1, se observa que el 92,00% de los trabajadores de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019 perciben que la gestión comercial se encuentra en un nivel medio. Mientras el 8,00% de trabajadores considera que ello se encuentra a un nivel alto.

Dimensión: planeación

Tabla 3.

Distribución de frecuencia de la dimensión planeación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MEDIO	16	64,0	64,0	64,0
ALTO	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.25

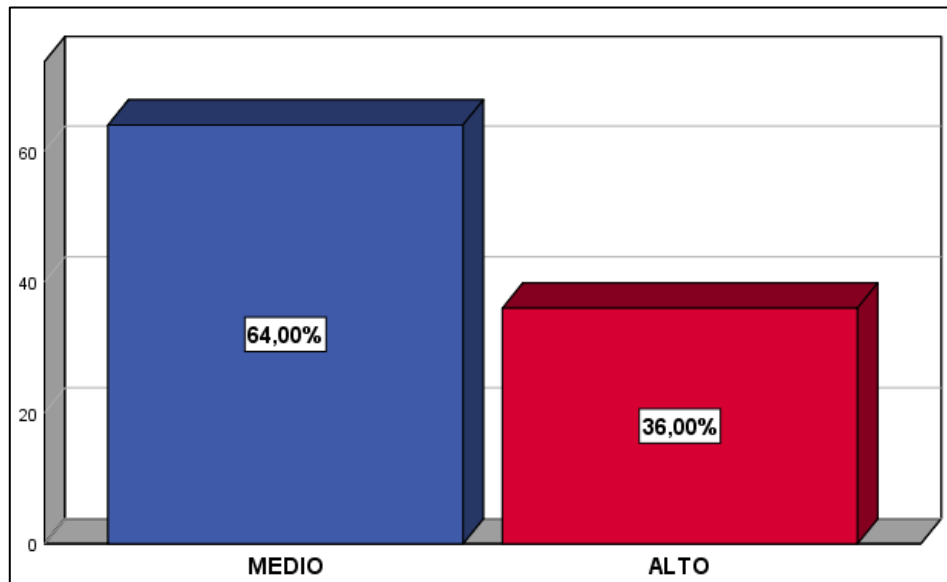


Figura 2. Diagrama de barras de la planeación

Interpretación: En la tabla 2, se observa que el 64,00% de los trabajadores de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019 perciben que la planeación se encuentra en un nivel medio. Mientras el 36,00% de trabajadores considera que ello se encuentra a un nivel alto.

Dimensión: organización

Tabla 4.

Distribución de frecuencia de la dimensión organización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	1	4,0	4,0	4,0
MEDIO	22	88,0	88,0	92,0
ALTO	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.25

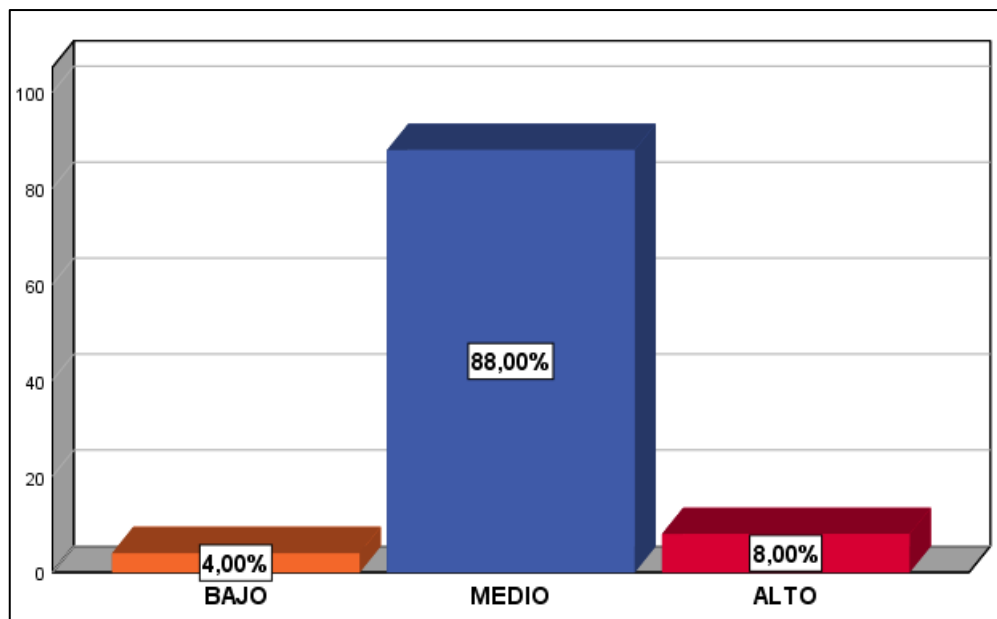


Figura 3. Diagrama de barras de la organización

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 3 y figura 3, el 88,00% de los trabajadores encuestados perciben que la organización se encuentra a un nivel medio. Asimismo, el 8,00% consideran que ello se encuentra a un nivel alto. Además, el 4,00% de los trabajadores encuestados indican que el nivel de la organización se encuentra a un nivel alto.

Dimensión: dirección

Tabla 5.

Distribución de frecuencia de la dimensión dirección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	4,0	4,0	4,0
	MEDIO	21	84,0	84,0	88,0
	ALTO	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.25

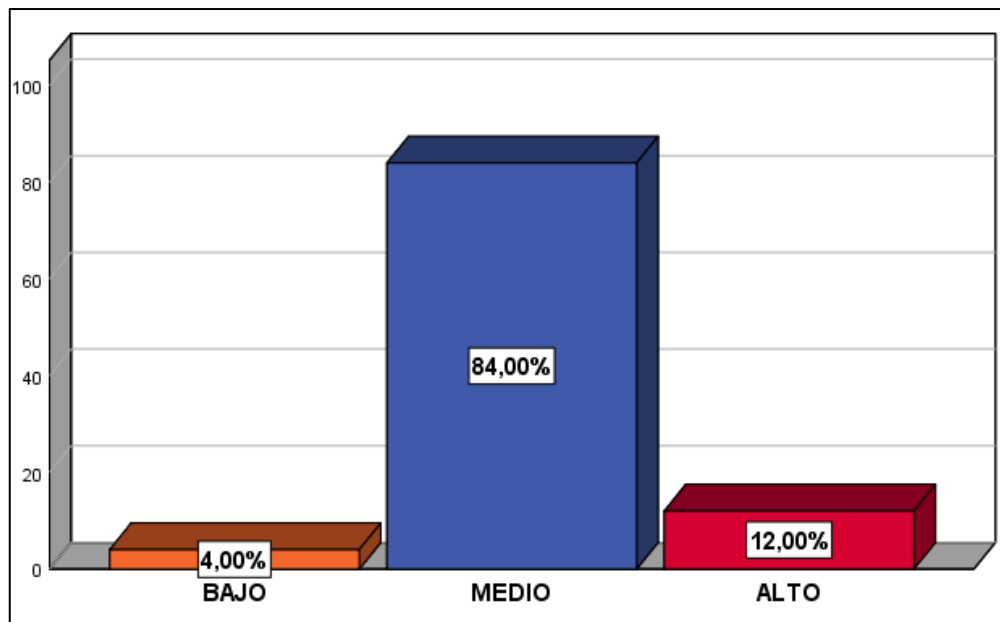


Figura 4. Diagrama de barras de la dirección

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 4 y figura 4, el 84,00% de los trabajadores encuestados perciben que la dirección se encuentra a un nivel medio. Asimismo, el 12,00% consideran que ello se encuentra a un nivel alto. Además, el 4,00% de los trabajadores encuestados indican que el nivel de la dirección se encuentra a un nivel alto.

Dimensión: Estructuración espacial

Tabla 6.

Distribución de frecuencia de la dimensión control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	22	88,0	88,0	88,0
	ALTO	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.25

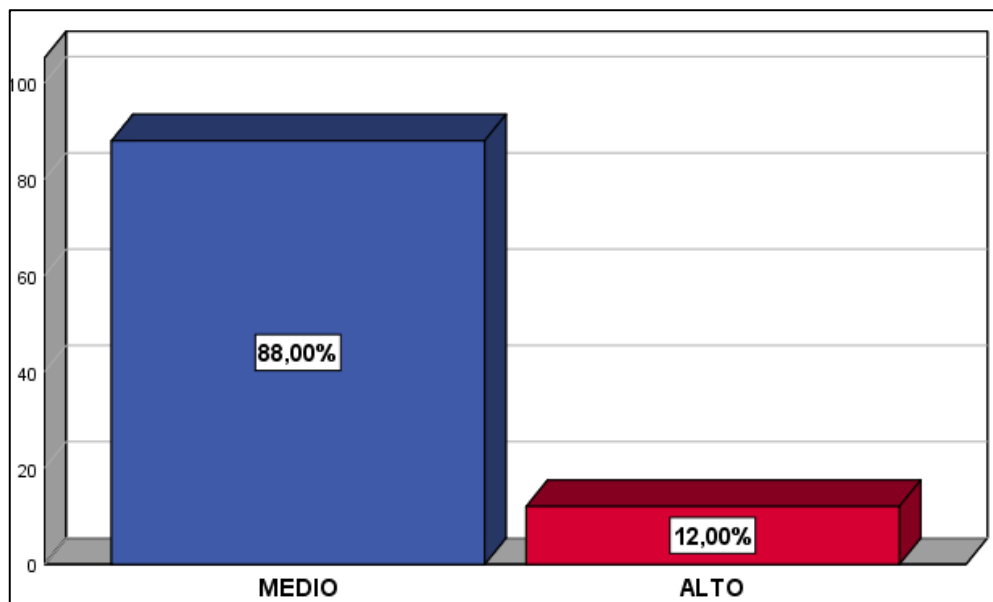


Figura 5. Diagrama de barras del control

Interpretación: En la tabla 4, se observa que el 88,00% de los trabajadores de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019 perciben que el control se encuentra en un nivel medio. Mientras el 12,00% de trabajadores considera que ello se encuentra a un nivel alto.

Variable dependiente: competitividad

Tabla 7.

Distribución de frecuencia de la variable competitividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	23	85,2	92,0	92,0
	ALTO	2	7,4	8,0	100,0
	Total	25	92,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	7,4		
Total		27	100,0		

Fuente: Spss v.25

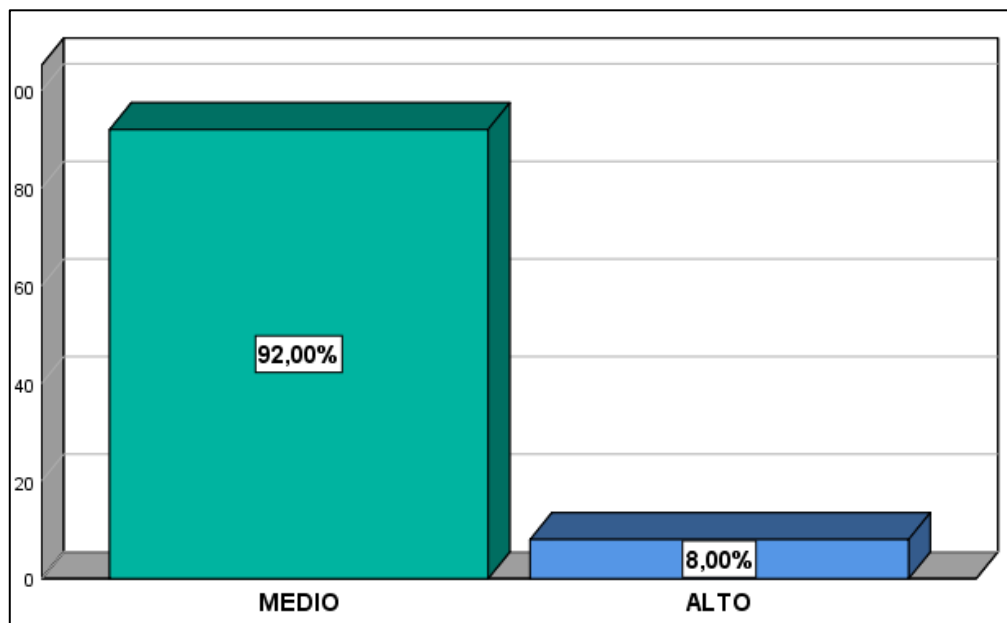


Figura 6. Diagrama de barras de la competitividad

Interpretación: En la tabla 6, se observa que el 92,00% de los trabajadores de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019 perciben que la competitividad se encuentra en un nivel medio. Mientras el 8,00% de trabajadores considera que ello se encuentra a un nivel alto.

Dimensión: Imagen corporal

Tabla 8.

Distribución de frecuencia de la infraestructura y política

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	21	84,0	84,0	84,0
	ALTO	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.25

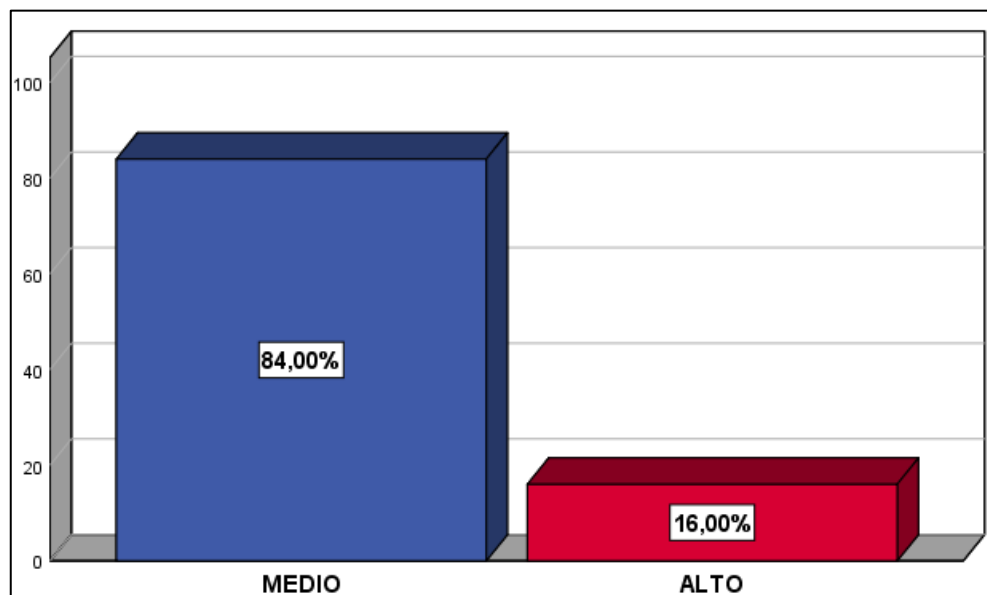


Figura 7. Diagrama de barras de la infraestructura y política

Interpretación: En la tabla 7, se observa que el 84,00% de los trabajadores de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019 perciben que la infraestructura y política se encuentra en un nivel medio. Mientras el 16,00% de trabajadores considera que ello se encuentra a un nivel alto.

Dimensión: políticas macroeconómicas

Tabla 9.

Distribución de frecuencia de las políticas macroeconómicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	1	4,0	4,0	4,0
MEDIO	22	88,0	88,0	92,0
ALTO	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.25

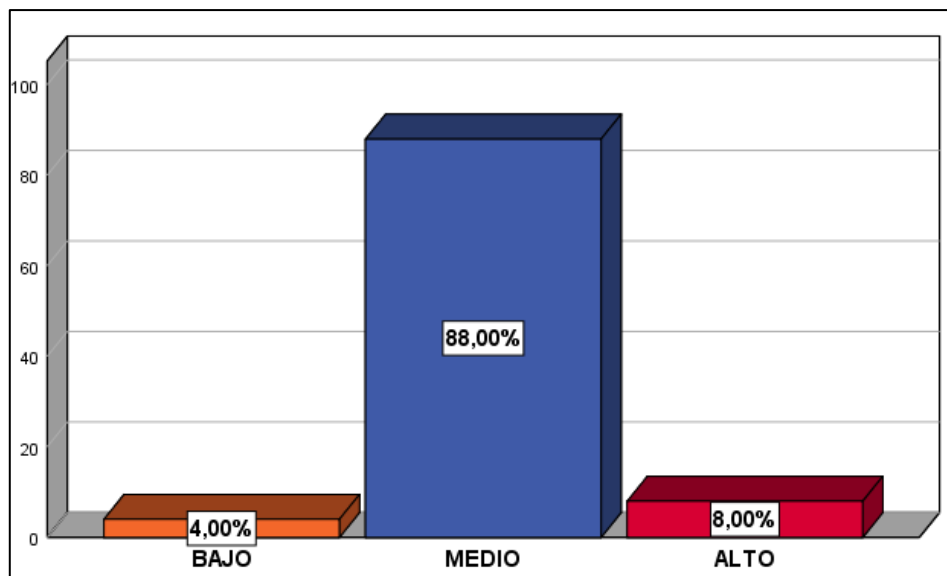


Figura 8. Diagrama de barras de las políticas macroeconómicas

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 8 y figura 8, el 88,00% de los trabajadores encuestados perciben que las políticas macroeconómicas se encuentran a un nivel medio. Asimismo, el 8,00% consideran que ello se encuentra a un nivel alto. Además, el 4,00% de los trabajadores encuestados indican que el nivel de las políticas macroeconómicas se encuentra a un nivel bajo.

Dimensión: calidad del ambiente de negocios

Tabla 10.

Distribución de frecuencia de la calidad del ambiente de negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	12	48,0	48,0	48,0
	ALTO	13	52,0	52,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.25

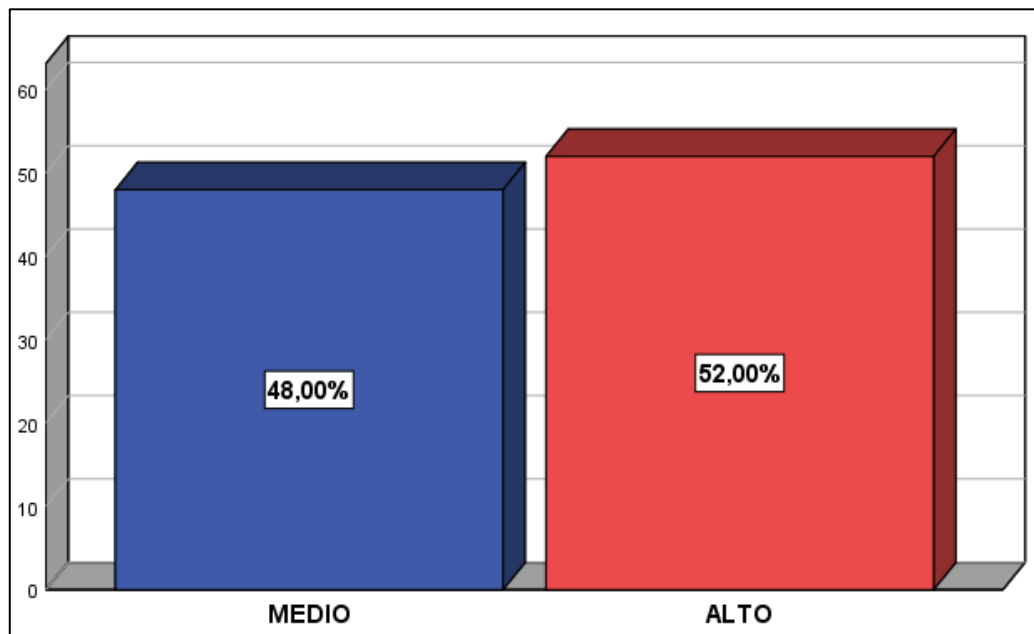


Figura 9. Diagrama de barras de la calidad del ambiente de negocios

Interpretación: En la tabla 9, se observa que el 48,00% de los trabajadores de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019 perciben que la calidad del ambiente de negocios se encuentra en un nivel medio. Mientras el 52,00% de trabajadores considera que ello se encuentra a un nivel alto.

Dimensión: desarrollo del clúster

Tabla 11.

Distribución de frecuencia del desarrollo del clúster

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	1	4,0	4,0	4,0
MEDIO	18	72,0	72,0	76,0
ALTO	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.25

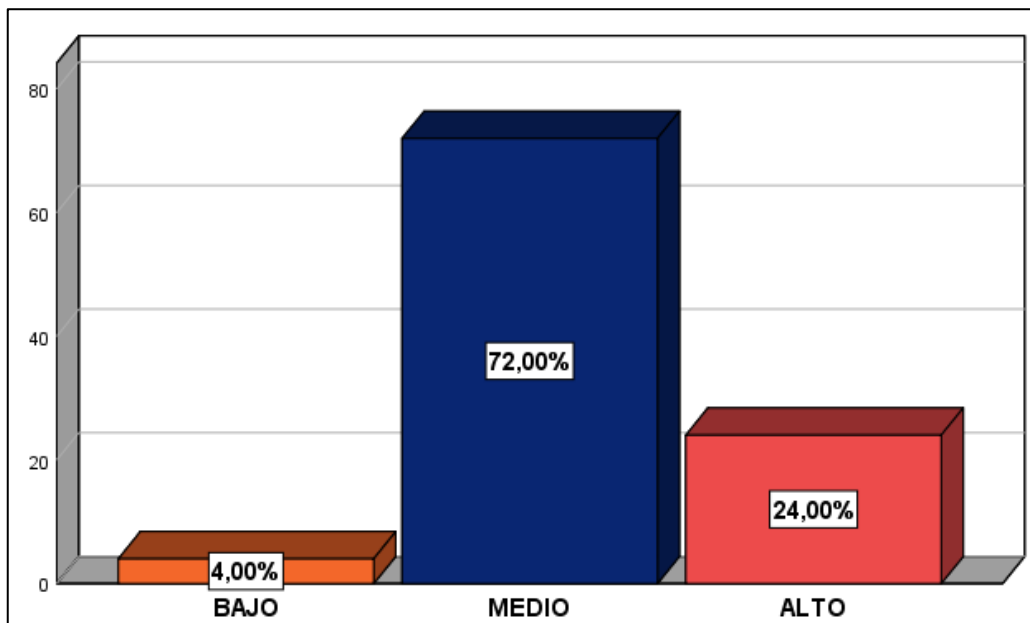


Figura 10. Diagrama de barras de el desarrollo del clúster

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 10 y figura 10, el 72,00% de los trabajadores encuestados perciben que el desarrollo del clúster se encuentra a un nivel medio. Asimismo, el 24,00% consideran que ello se encuentra a un nivel alto. Además, el 4,00% de los trabajadores encuestados indican que el desarrollo del clúster se encuentra a un nivel bajo.

Dimensión: sofisticación de las operaciones y estrategias

Tabla 12.

Distribución de frecuencia de la sofisticación de las operaciones y estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	4,0	4,0	4,0
	MEDIO	20	80,0	80,0	84,0
	ALTO	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.25

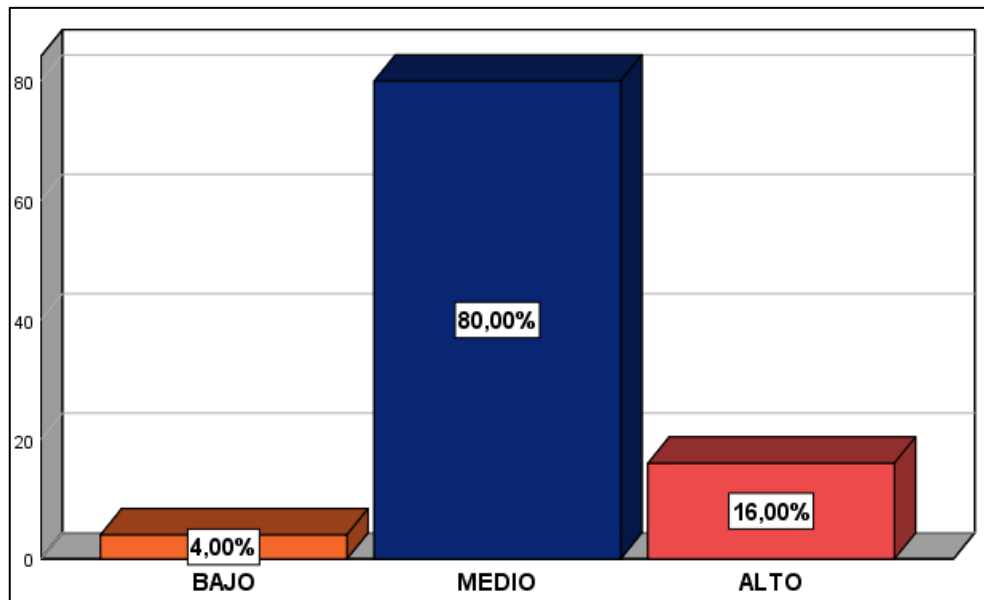


Figura 11. Diagrama de barras de la sofisticación de las operaciones y estrategias

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 11 y figura 11, el 80,00% de los trabajadores encuestados perciben que la sofisticación de las operaciones y estrategias se encuentran a un nivel medio. Asimismo, el 16,00% consideran que ello se encuentra a un nivel alto. Además, el 4,00% de los trabajadores encuestados indican que la sofisticación de las operaciones y estrategias se encuentra a un nivel alto.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS INFERENCIALES

3.2.1 Hipótesis general

H0: No existe La gestión comercial influye de manera positiva en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

H1: Existe La gestión comercial influye de manera positiva en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

Tabla 13.

Correlación entre la variable gestión comercial y la variable competitividad

		VAR_GESTIO NCOMERCIA	
		L	
Rho de Spearman	GESTIÓN COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000 ,457
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	25 25
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,457 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	25 25

Interpretación: En la tabla 12, se observa que el sig = ,000 < 0,05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, la gestión comercial influye de manera positiva en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación (r = ,457) es de nivel moderado.

Hipótesis específica 1

H0: La gestión comercial no influye de manera positiva en la infraestructura y política de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

H1: La gestión comercial influye de manera positiva en la infraestructura y política de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

Tabla 14.

Correlación entre la variable gestión comercial y la dimensión infraestructura y política

		VAR_GESTI		
		ONCOMERCI	DIM_INFRAE	
		AL	STRUCTURA	
Rho de Spearman	GESTIÓN COMERCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,473
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	25	25
	INFRAESTRUCTURA Y	Coefficiente de correlación	,473	1,000
	POLÍTICA	Sig. (bilateral)	,002	.
		N	25	25

Interpretación: En la tabla 13, se observa que el sig = ,002 < 0,05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, La gestión comercial influye de manera positiva en la infraestructura y política de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación ($r = ,473$) es de nivel moderado.

Hipótesis específica 2

H0: La gestión comercial no influye de manera positiva en las políticas macroeconómicas de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

H1: La gestión comercial influye de manera positiva en las políticas macroeconómicas de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

Tabla 15.

Correlación entre la variable gestión comercial y la dimensión política macroeconómicas

		VAR_GESTIO		
		NCOMERCIA	DIM_MACRO	
		L	ECONOMICA	
Rho de Spearman	GESTIÓN COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,436
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	25	25
	POLÍTICAS MACROECONÓMICAS	Coeficiente de correlación	,436	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	25	25

Interpretación: En la tabla 14, se observa que el sig = ,001 < 0,05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, La gestión comercial influye de manera positiva en las políticas macroeconómicas de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación ($r = ,436$) es de nivel moderado.

Hipótesis específica 3

H0: La gestión comercial no influye de manera positiva en la calidad del ambiente de negocios de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

H1: La gestión comercial influye de manera positiva en la calidad del ambiente de negocios de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

Tabla 16.

Correlación entre la variable gestión comercial y la dimensión calidad del ambiente de negocios

		VAR_GESTI		
		ONCOMERCI	DIM_CALID	
		AL	ADDELAMB	
Rho de Spearman	GESTIÓN COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,483
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	CALIDAD DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS	Coeficiente de correlación	,483	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

Interpretación: En la tabla 15, se observa que el sig = ,000 < 0,05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, La gestión comercial influye de manera positiva en la calidad del ambiente de negocios de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación ($r = ,483$) es de nivel moderado.

Hipótesis específica 4

H0: La gestión comercial no influye de manera positiva en el desarrollo de los clústers de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

H1: La gestión comercial influye de manera positiva en el desarrollo de los clústers de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

Tabla 17.

Correlación entre la variable gestión comercial y la dimensión desarrollo del clúster

			VAR_GESTIO NCOMERCIA L	DIM_DESAR ROLLOCLUS TER
Rho de Spearman	GESTIÓN COMERCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,429
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	DESARROLLO DE LOS CLÚSTER	Coefficiente de correlación	,429	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

Interpretación: En la tabla 16, se observa que el sig = ,000 < 0,05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, La gestión comercial influye de manera positiva en el desarrollo de los clústers de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación (r = ,429) es de nivel moderado.

Hipótesis específica 5

H0: La gestión comercial no influye de manera positiva en la sofisticación de las operaciones y estrategias de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

H1: La gestión comercial influye de manera positiva en la sofisticación de las operaciones y estrategias de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

$\alpha = 0,05$

Tabla 18.

Correlación entre la variable gestión comercial y la dimensión sofisticación de las operaciones y estrategias

			VAR_GESTIO NCOMERCIA	DIM_SOTISFI CACIONDEO
			L	PE
Rho de Spearman	GESTIÓN COMERCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,464
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	25	25
	SOFISTICACIÓN DE LAS OPERACIONES Y ESTRATEGIAS	Coefficiente de correlación	,464	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	25	25

Interpretación: En la tabla 17, se observa que el sig = ,002 < 0,05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, La gestión comercial influye de manera positiva en la sofisticación de las operaciones y estrategias de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación ($r = ,464$) es de nivel moderado.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la influencia de la gestión comercial en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. De acuerdo a los hallazgos encontrados en el presente trabajo, se aceptó la hipótesis general, la cual plantea que la gestión comercial influye de manera positiva en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Se mostró a través del análisis estadístico inferencial, que el $\text{sig} = ,000 < 0,05$ entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, la gestión comercial influye de manera positiva en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación ($r = ,457$) es de nivel moderado.

Para constatar los resultados se toman los estudios de Morera y Gonzales (2018) en su tesis titulada Propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de las líneas de servicio de la empresa Promas S.R.L. Trujillo, 2018. Se concluyó que los resultados de la atención al cliente, ejecución del servicio y entrega de documentación posee un nivel bueno, en tanto en la promoción se refleja un 14% en el nivel bueno, 73% en el nivel regular y 14% en el nivel deficiente. Finalmente, la satisfacción del cliente sobre la calidad del servicio de la empresa existe un 38% en el nivel regular. La empresa DISAL constituye el 2.62% del perfil competitivo siendo la competencia directa y de acuerdo a la proyección de ventas considerando la propuesta se mejoró en 20%, 30% y 40% para los años 2019, 2020 y 2021, significando S/. 10 829 489, S/. 14 619 810 y S/. 21 929 715 respectivamente.

Asimismo, Ponce (2017) en su estudio, concluyó que el Rho de Spearman fue de 0,966 y p valor igual a 0,000; evidenciando un nivel de correlación positivo y significativo, lo que permite afirmar que la gestión comercial influye en el crecimiento de las PYME.

En cuanto a la hipótesis específica 1 La gestión comercial influye de manera positiva en la infraestructura y política de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Se mostró que el $\text{sig} = ,002 < 0,05$ entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, La gestión comercial influye de manera positiva en la infraestructura y política de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación ($r = ,473$) es de nivel moderado.

Para constatar los resultados se toman los estudios de León y Corozo (2017) en su tesis titulada Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A Se concluyó que no se trabajaba de manera correcta, pues se utilizaba un sistema obsoleto para contar los elementos que disponía la empresa. Los hallazgos reflejaron que el 90% de los microempresarios del sector automotriz empleaban un modelo sistemático para alcanzar la eficiencia en sus operaciones, siendo el de mayor uso por las empresas el sistema ERP con un 72%. Además, la mayor parte preferían trabajar con un sistema incorporado y completo que garantizara el control eficiente de la mercadería, por lo que un 94% de los involucrados en el sector de neumáticos confirmó que contar con un sistema de control de inventarios.

Referente a la hipótesis específica 2 La gestión comercial influye de manera positiva en las políticas macroeconómicas de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Los resultados arrojaron que el $\text{sig} = ,001 < 0,05$ entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, La gestión comercial influye de manera positiva en las políticas macroeconómicas de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación ($r = ,436$) es de nivel moderado.

En cuanto a la hipótesis específica 3 La gestión comercial influye de manera positiva en la calidad del ambiente de negocios de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Los resultados reflejaron que el $\text{sig} = ,000 < 0,05$ entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, La gestión comercial influye de manera positiva en la calidad

del ambiente de negocios de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación ($r = ,483$) es de nivel moderado.

Para constatar los resultados se toman los estudios de Llontop (2018) en su trabajo de grado titulado Indicadores de gestión comercial y su influencia en la competitividad de la industria comercializadora de repuestos automotriz Chiclayo, 2017. Se concluyó que el análisis de los resultados sobre los indicadores de gestión comercial en la Provincia de Chiclayo, presenta un margen positivo que arrojando el porcentaje de 42.5% y detallando que si existe gestión comercial en la empresa. Asimismo, la influencia en la competitividad arrojó un porcentaje 38.8% que detalla que si afectan en las ventas de la industria automotriz de la Provincia de Chiclayo. Finalmente, la elaboración de un plan estratégico mejorará la situación actual de la industria automotriz, si este se aplica bajo una organización y gestión adecuada.

En relación a la hipótesis específica 4 La gestión comercial influye de manera positiva en el desarrollo de los clústers de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Se mostró que el $\text{sig} = ,000 < 0,05$ entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, La gestión comercial influye de manera positiva en el desarrollo de los clústers de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación ($r = ,429$) es de nivel moderado.

Se corrobora con los estudios de Domínguez (2017) en su trabajo de grado titulado Gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox S.A.C Lima, 2017. Se concluyó que la empresa Coldfinox carece de estrategias administrativas que fomenten la innovación en sus procesos, ya que por medio de las entrevistas se pudo profundizar sobre los problemas que pasaba la empresa para mejorar su gestión ocasionándole una disminución en la fabricación y ventas de sus productos, viéndose reflejado en la falta de clientes. Finalmente, la calidad total y la gestión del talento humano

son factores que tuvieron mucha importancia en la situación de la empresa, con valores de 62% y 64% de valor regular respectivamente, dan una idea de cómo se puede mejorar aun ese aspecto del negocio.

En cuanto a la hipótesis específica 4 La gestión comercial influye de manera positiva en la sofisticación de las operaciones y estrategias de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Se observó que el $\text{sig} = ,002 < 0,05$ entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, La gestión comercial influye de manera positiva en la sofisticación de las operaciones y estrategias de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación ($r = ,464$) es de nivel moderado.

Por otro lado, cabe mencionar los hallazgos relevantes de Santipanusopon & Worawattanaparinya (2019) quienes evidenciaron que las pautas en los negocios industriales para la competitividad, comprende 5 factores principales que, de acuerdo a su nivel de importancia, son: 1) organización de aprendizaje, 2) potencial de comercialización, 3) gestión de recursos, 4) tecnología de la información y 5) proceso de investigación y desarrollo.

4.2 Conclusiones

Primero

De acuerdo al objetivo general Determinar la influencia de la gestión comercial en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Se observó que el 92,00% de los trabajadores de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019 perciben que la gestión comercial se encuentra en un nivel medio. Mientras el 8,00% de trabajadores considera que ello se encuentra a un nivel alto. Se mostró a través del análisis estadístico inferencial, que el $\text{sig} = ,000 < 0,05$ entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, la gestión comercial influye de manera positiva en la competitividad de

la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación ($r = ,457$) es de nivel moderado.

Segundo

De acuerdo al objetivo específico 1 Determinar la influencia de la gestión comercial en la infraestructura y política de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Se observó que el 84,00% de los trabajadores de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019 perciben que la infraestructura y política se encuentra en un nivel medio. Mientras el 16,00% de trabajadores considera que ello se encuentra a un nivel alto. Se mostró que el $\text{sig} = ,002 < 0,05$ entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, La gestión comercial influye de manera positiva en la infraestructura y política de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Asimismo, el grado de correlación ($r = ,473$) es de nivel moderado.

Tercero

De acuerdo al objetivo específico 2 Determinar la influencia de la gestión comercial en las políticas macroeconómicas de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Se pudo observar que el 88,00% de los trabajadores encuestados perciben que las políticas macroeconómicas se encuentran a un nivel medio. Asimismo, el 8,00% consideran que ello se encuentra a un nivel alto. Además, el 4,00% de los trabajadores encuestados indican que el nivel de las políticas macroeconómicas se encuentra a un nivel alto.

Cuarto

De acuerdo con el objetivo específico 3 Determinar la influencia de la gestión comercial en la calidad del ambiente de negocios de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Se observó que el 48,00% de los trabajadores de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019 perciben que la calidad del ambiente de negocios se encuentra en un nivel medio. Mientras el 52,00% de trabajadores considera que ello se encuentra a un nivel alto. Además,

el 48,00% de los trabajadores de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019 perciben que la calidad del ambiente de negocios se encuentra en un nivel medio. Mientras el 52,00% de trabajadores considera que ello se encuentra a un nivel alto.

Quinto

Determinar la influencia de la gestión comercial en el desarrollo de los clústers de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Se pudo observar que el 72,00% de los trabajadores encuestados perciben que el desarrollo del clúster se encuentra a un nivel medio. Asimismo, el 24,00% consideran que ello se encuentra a un nivel alto. Además, el 4,00% de los trabajadores encuestados indican que el desarrollo del clúster se encuentra a un nivel alto. Asimismo, el 72,00% de los trabajadores encuestados perciben que el desarrollo del clúster se encuentra a un nivel medio. Asimismo, el 24,00% consideran que ello se encuentra a un nivel alto. Además, el 4,00% de los trabajadores encuestados indican que el desarrollo del clúster se encuentra a un nivel alto.

Sexto

Determinar la influencia de la gestión comercial en la sofisticación de las operaciones y estrategias de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. Se logró observar en la tabla 11 y figura 11, el 80,00% de los trabajadores encuestados perciben que la sofisticación de las operaciones y estrategias se encuentran a un nivel medio. Asimismo, el 16,00% consideran que ello se encuentra a un nivel alto. Además, el 4,00% de los trabajadores encuestados indican que la sofisticación de las operaciones y estrategias se encuentra a un nivel alto. Finalmente, el 80,00% de los trabajadores encuestados perciben que la sofisticación de las operaciones y estrategias se encuentran a un nivel medio. Asimismo, el 16,00% consideran que ello se encuentra a un nivel alto. Además, el 4,00% de los trabajadores encuestados indican que la sofisticación de las operaciones y estrategias se encuentra a un nivel alto.

REFERENCIAS

- Acuña, N., Figueroa, L. y Wilches, M. (2017). Influencia de los Sistemas de Gestión Ambiental ISO 14001 en las organizaciones: caso estudio empresas manufactureras de Barranquilla. *Revista chilena de ingeniería*, 25(1), 143-153. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v25n1/0718-3305-ingeniare-25-01-00143.pdf>
- Arbabi, M., Vazifehdoust, H. & Hamdi, K. (2019). Investigating the Effect of Commercial and Operational Factors on Competitiveness Improvement. *Journal of System Management*, 5(3), 69-80. Retrieved from http://sjsm.iaushiraz.ac.ir/article_668415.html
- Asencio, L., Neira, G. y González, E. (2018) Análisis de factores de competitividad y su incidencia en la gestión de ventas del mercado artesanal Guayaquil. *Rev. Publicando*, 5 (14- 2) 352-369. Recuperado de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/viewFile/1159/pdf_842
- Bermeo, J. (2018). Análisis de la gestión de riesgos financieros en grandes empresas comerciales de Guayaquil. *Revista multidisciplinaria de investigaciones científicas*, 2(14), 116-128. Recuperado de <http://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/195/139>
- Bonilla, J. (2018). Análisis de la gestión de riesgos financieros en grandes empresas comerciales de Guayaquil. *Revista multidisciplinaria de investigación*, 2(14), 140-148. Recuperado de: <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/195/139>

- Buitrago, A., Rodríguez, M. y Serna, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *Revista Podium*, (35), 97-118. Recuperado de <http://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/310>
- Cabanillas, S. y Cruz, L. (2017). Influencia de los costos basados en actividades en la competitividad del sector industrial en la Ciudad de Chiclayo- Perú. *Tzhoecoen* 9 (4), 75-82. DOI: <https://doi.org/10.26495/rtzh179.424337>
- Carpintero, P. (2017). *La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015*. (Tesis de titulación) Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3802/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0014.pdf>
- Chiri, A. (2011). *Competitividad y Desarrollo Evolución y Perspectivas Recientes*. Perú: Editorial Planeta Perú S. A. Recuperado de https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2016/02/competitividad_y_desarrollo.pdf
- Clarke, M., Cisneros, Y. y Paneca, Y. (2018) Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24 (4) Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>
- Domínguez, P. (2017). *Gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox S.A.C Lima, 2017*. (Tesis de licenciatura) Universidad Norbert Wiener. Recuperado de <https://bit.ly/2lWeKoi>
- Hernández, A. y Duarte, I. (2018). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Ibarra, M., González, L. y Demuner, M. (2016). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Revista Estudios Fronterizos* 18(35), 107-130. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5793716>
- León, J. y Corozo, D. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A.* (Tesis de titulación) Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Tesis%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf>
- Llontop, E. (2018). *Indicadores de gestión comercial y su influencia en la competitividad de la industria comercializadora de repuestos automotriz Chiclayo, 2017*. (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28447/Llontop_CEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, R., Rodríguez, L. y Calva, J. (2018) Análisis de la posición del Perú en los reportes de Competitividad del Foro Económico Mundial. *Rev. Infinitum* 7(2)1-10. Recuperado de <http://revistas.unjfsc.edu.pe/index.php/INFINITUM/article/view/422>
- Marcó, F. Loguzzo, M. y Fedi, J. (2016) *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones*. (2da ed.) Argentina: UNAJ Recuperado de <http://biblioteca.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones.pdf>

- Marquina, P., Avolio, B. y Del Carpio, L. (2019). *Resultados del ranking de competitividad mundial 2019*. Lima, Perú: CENTRUM Publishing. Recuperado de: https://www.centrumthink.pucp.edu.pe/Docs/files/resultados_del_ranking_de_competitividad_mundial_2019.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas (2018). *Principales ejes para impulsar la competitividad y productividad*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/competitividad_productividad.pdf
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 3 (3), 4-26. Recuperado de <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>
- Morera, A. y Gonzales, S. (2018). Propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de las líneas de servicio de la empresa Promas S.R.L. Trujillo, 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://n9.cl/qoew>
- Pilozo, C. y González, C. (2018). *Análisis de los procesos administrativos para mejorar la gestión comercial de la empresa transporte de carga pesada Muñoz S.A.* (Tesis de titulación) Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28591/1/Tesis%20Cindy%20Pilozo%20%26%20Carla%20Gonzalez.pdf>
- Pombo, J. (2016). *Proceso integral de actividad comercial*. España: Paraninfo.

- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las pymes hoteleras de Manabí. *Revista ECA*, 8(12), 64-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6230342.pdf>
- Santipanusopon, S. & Worawattanaparinya, S. (2019). Simulation Model for Commercial Innovation Management Guideline in Industrial Business for Thailand Competitiveness in Global Market. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(5). Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/simulation-model-for-commercial-innovation-management-guideline-in-industrial-business-for-thailand-competitiveness-in-global-mark-8532.html>
- Simonato, F. (2018). La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Revista Digital FCE*, 11(6), 63-79. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/3469/4103>
- Sorlózano, M. (2014). *Gestión económica financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial*. España: IC editorial.
- Toral, R., Gallardo, N., Pasaca, M., y Cevallos, C. (2019) La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. *Revista científica*, 5(1) 136-159. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869938>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. Ed.). Perú: Editorial San Marcos.

ANEXOS

<p>¿De qué manera influye la gestión comercial en el desarrollo de los clústers de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019?</p> <p>¿De qué manera influye la gestión comercial en la sofisticación de las operaciones y estrategias de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019?</p>	<p>Determinar la influencia de la gestión comercial en el desarrollo de los clústers de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.</p> <p>Determinar la influencia de la gestión comercial en la sofisticación de las operaciones y estrategias de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.</p>	<p>La gestión comercial influye de manera positiva en el desarrollo de los clústers de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.</p> <p>La gestión comercial influye de manera positiva en la sofisticación de las operaciones y estrategias de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.</p>	<p>Infraestructura y política</p> <p>Políticas macroeconómicas</p> <p>Calidad del ambiente de negocios</p> <p>Desarrollo de los clústers</p> <p>Sofisticación de las operaciones y estrategias</p>	<p>Estabilidad económica</p> <p>Seguridad</p> <p>Comportamiento</p> <p>Condiciones externas</p> <p>Nivel de productividad</p> <p>Estrategia y competencia</p> <p>Elementos comunes</p> <p>Ubicación geográfica</p> <p>Posicionamiento estratégico</p> <p>Prácticas del mercado</p>	<p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p> <p>17</p> <p>18</p> <p>19</p> <p>20</p>	<p>Escala Ordinal</p> <p>Likert</p> <p>1=totalmente en desacuerdo</p> <p>2=en desacuerdo</p> <p>3=ni de acuerdo ni desacuerdo</p> <p>4= de acuerdo</p> <p>5= totalmente de acuerdo.</p>	<p>Bajo</p> <p>Medio</p> <p>Alto</p>	
---	---	---	--	--	--	---	--------------------------------------	--

Anexo N° 2 Cuestionario

Introducción:

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado: *Gestión comercial y su influencia en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.*

Instrucciones: Llene los espacios en blanco y marque con un aspa la alternativa que considere más conveniente.

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

VARIABLE 1: Gestión comercial						
Dimensión 1: Planeación		1	2	3	4	5
1	Considera usted que la empresa establece los elementos de gestión que van a requerir para la realización de cada actividad					
2	Cree usted que en la planeación la empresa establece los criterios generales de los que se encaminaran las actividades de gestión					
3	Considera usted que la empresa define los objetivos a los que desean llegar y establece las actividades conforme a ellos					
Dimensión 2: Organización		1	2	3	4	5
4	La empresa en la etapa de organización detalla las acciones que se van a ejecutar					
5	Cree usted que la empresa realiza una gestión comercial con fines específicos y acorde a las actividades					
Dimensión 3: Dirección		1	2	3	4	5
6	La empresa realiza la orientación de actividades pertinente para una mejor realización de las mismas					
7	Considera usted que la empresa mantiene una guía de acción y se trabaja conforme a la gestión establecida					
Dimensión 4: Control		1	2	3	4	5
8	Cree usted que la empresa verificar resultados luego de realizar los procesos correspondientes					

Fuente: elaboración propia

VARIABLE 2: Competitividad						
	Dimensión 1: Infraestructura y política	1	2	3	4	5
1	Cree usted que la infraestructura y política de la empresa propicia el desempeño productivo de los empleados					
2	Considera usted que las políticas aplicadas por la empresa la exponen como una institución sólida					
	Dimensión 2: Políticas macroeconómicas	1	2	3	4	5
3	La estabilidad económica que mantiene la empresa es un factor aumenta su nivel de competitividad					
4	Cree usted que las políticas empresariales que aplica la empresa reflejan seguridad					
5	Considera usted que es un comportamiento adecuado por parte de la empresa mantener su competitividad en el mercado					
	Dimensión 3: Calidad del ambiente de negocios	1	2	3	4	5
6	Considera usted que la empresa toma en consideración condiciones externas de la calidad para mantener un nivel competitivo					
7	La calidad del ambiente de negocios de la empresa propicia un nivel bueno de productividad					
8	Cree usted que la empresa aplica la estrategia y competencia para aumentar su nivel de competitividad en el mercado					
	Dimensión 4: Desarrollo de los clústers	1	2	3	4	5
9	Considera usted que la empresa posee elementos comunes que no permiten diferenciarla a la competencia					
10	Considera usted que la ubicación geográfica de la empresa ayuda al reconocimiento de la misma					
	Dimensión 5: Sofisticación de las operaciones y estrategias	1	2	3	4	5
11	Las operaciones y estrategias que aplica la empresa están direccionadas para conseguir un posicionamiento estratégico					
12	Cree usted que las prácticas del mercado que realiza la empresa incrementan su nivel competitivo					

Fuente: elaboración propia

Anexo N° 3 Guía de entrevista

Introducción:

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado: *Gestión comercial y su influencia en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.*

Gestión comercial	Preguntas
Planeación	1. ¿Qué elementos de gestión y criterios generales establece la empresa para la definición de sus objetivos comerciales?
Organización	2. ¿Durante la gestión de la empresa, es relevante detallar las acciones y fines específicos de la empresa? ¿Por qué?
Dirección	3. ¿Por qué es importante que la gerencia de la empresa cuente con una guía de acción para la orientación de actividades?
Control	4. Al establecer un entorno de control sólido, ¿De qué manera la gerencia de la empresa verifica que se cumplan los objetivos y detecta las posibles fallas?
Competitividad	5. ¿Qué hace que una empresa sea "competitiva"?
Infraestructura y política	6. ¿De qué manera considera que la infraestructura y políticas de la empresa propician un desempeño productivo mayor? 7. ¿Qué políticas deben considerarse para generar instituciones sólidas y competitivas?
Políticas macroeconómicas	8. ¿Considera usted que la competitividad se puede construir mediante políticas macroeconómicas que impliquen garantizar estabilidad económica y seguridad social? ¿Por qué?
Calidad del ambiente de negocios	9. ¿De qué manera la compañía puede adaptarse a las condiciones externas del ambiente de negocios y ofrecer un nivel de productividad que satisfaga las necesidades del mercado? 10. ¿Cree usted que la compañía maneja estrategias suficientes para superar a la competencia? ¿Por qué?
Desarrollo de clúster	11. ¿De qué manera la ubicación geográfica actual de la empresa mejora su posición competitiva?
Sofisticación de las operaciones y estrategias	12. ¿Cómo considera que la calidad de las operaciones y estrategias de la empresa propician mejores prácticas de mercadeo para seleccionar el mercado meta y posicionar la marca?

Entrevistado n°1

1) ¿Qué elementos de gestión y criterios generales establece la empresa para la definición de sus objetivos comerciales?

Nosotros planificamos en función a un presupuesto de ventas, establecemos objetivos comerciales divididos en 2 canales, la venta directa (al consumidor final) y la venta corporativa (dirigido a las áreas industriales, mecánicas, de compras o relacionadas con el negocio)

2) ¿Durante la gestión de la empresa, es relevante detallar las acciones y fines específicos de la empresa? ¿Por qué?

Por supuesto que sí es relevante. Radiadores Rojas conoce que hace, que quiere hacer, como lo hace y con quien lo hace. Nuestro equipo está comprometido con las acciones comerciales que nos proponemos, así como también de comunicar el estado en el cual vamos avanzando.

Todos conocemos nuestra posición e importancia en la empresa, por eso siempre les recordamos a nuestros colaboradores lo valiosos que son y que sin ellos no podríamos crecer como organización.

3) ¿Por qué es importante que la gerencia de la empresa cuente con una guía de acción para la orientación de actividades?

Buscamos resultados positivos y para ello necesitamos asegurar el cumplimiento de los objetivos, creemos firmemente que todo plan de acción suma al resultado. Una guía asegura siempre la dirección a la cual la empresa se dispone alcanzar. Actualmente no contamos con una Guía orientada a las actividades, pero si conocemos nuestros procesos.

4) Al establecer un entorno de control sólido, ¿De qué manera la gerencia de la empresa verifica que se cumplan los objetivos y detecta las posibles fallas?

Aun nos falta mejorar con respecto al control, actualmente nosotros medimos nuestros ingresos gracias a la facturación, pero aún no llegamos a detectar a tiempo las posibles fallas. Estamos en un proceso de cambio, de pasar de un proceso reactivo a proactivo.

Consideramos que aplicando un sistema de gestión de la información vamos a poder mejorar en cada área, incluso con ese nivel de análisis esperado podemos estructurar mejor nuestras estrategias comerciales.

5) ¿Qué hace que una empresa sea "competitiva"?

Para nosotros, ser competitivos es luchar día a día por más ingresos, conseguir más clientes, mejorar nuestros procesos y mantener contentos a nuestros colaboradores. Mientras más nos fortalecemos, más competitivos nos volvemos.

6) ¿De qué manera considera que la infraestructura y políticas de la empresa propician un desempeño productivo mayor?

Creemos que la Infraestructura y políticas de la empresa garantizan seguridad, estabilidad y confianza, por lo que se refleja en el entorno organizacional. Contamos con un gran clima laboral y gracias a esto nuestro índice de productividad tiene un nivel alto.

7) ¿Qué políticas deben considerarse para generar instituciones sólidas y competitivas?

Nos gusta aprender de los grandes, por lo que consideramos que aplicar políticas similares a nuestros proveedores, que nos ayuda a aprender y mejorar en el negocio. Podemos mencionar algunas muy importantes que es la política:

Negativa al Trabajo Inseguro

Prevención Contra el Uso de Alcohol y Drogas

8) ¿Considera usted que la competitividad se puede construir mediante políticas macroeconómicas que impliquen garantizar estabilidad económica y seguridad social? ¿Por qué?

Definitivamente que las políticas macroeconómicas y la seguridad social determinan la existencia de un negocio. Cuando los precios suben por algún motivo o cuando el dólar se dispara, esto afecta nuestra gestión; sin embargo, es algo que tenemos que aprender a manejar. La seguridad social también es otro caso, mientras el índice de inseguridad aumenta, el nivel de atención a nuestros clientes se complica, se toman medidas de prevención para no perder la venta, ni al cliente.

No obstante, podemos decir que hemos aprendido a trabajar bajo cualquier escenario, así sea pesimista. Estamos para innovar y seguir adelante, cueste lo cueste.

9) ¿De qué manera la compañía puede adaptarse a las condiciones externas del ambiente de negocios y ofrecer un nivel de productividad que satisfaga las necesidades del mercado?

Como fortaleza, nosotros conocemos este negocio más de 30 años, para lo cual nos adaptamos a los cambios en la demanda, en la producción del sector, nuestros proveedores, hasta la competencia.

Atendemos la demanda según los requerimientos de nuestros clientes, tratamos de mantener una relación constante para no perderlos. Asimismo, mantenemos una estrecha relación con nuestros proveedores.

Con respecto a la competencia, la conocemos, sabemos dónde están y que son capaces de hacer.

Gracias a Dios, contamos con una infraestructura adecuada y con mano de obra disponible; sin embargo, con respecto a los materiales estamos atentos a los cambios que puede haber en el sector. Por ejemplo, nosotros trabajamos con Cobre y Latón, pero si el mercado exige Aluminio, poco a poco iremos cambiando los materiales hasta adaptarnos al cambio.

A futuro buscamos mejorar nuestra logística, consideramos que administrando mejor nuestra cadena de suministros podemos adaptarnos para cualquier cambio y satisfacer en todo momento a nuestros clientes.

10) ¿Cree usted que la compañía maneja estrategias suficientes para superar a la competencia? ¿Por qué?

Creo que manejamos estrategias para mantenernos y no para superar a la competencia.

Nuestras estrategias carecen de ambición, inversión, riesgo. Si combinamos esto estamos seguros que los resultados serán impactantes. Queremos superar a la competencia, pero para

ello debemos de formular bien nuestros objetivos y plantear estrategias agresivas para conquistar por completo el mercado.

11) ¿De qué manera la ubicación geográfica actual de la empresa mejora su posición competitiva?

Esta en una avenida, cerca de una comisaría. La zona es segura, de libre acceso cerca a avenidas principales y un poco alejado de los demás talleres.

12) ¿Cómo considera que la calidad de las operaciones y estrategias de la empresa propician mejores prácticas de mercadeo para seleccionar el mercado meta y posicionar la marca?

Nuestro servicio está garantizado con un alto nivel de calidad, aseguramos que ningún cliente se vaya descontento, mucho menos molesto.

Nuestra mejor estrategia es el boca a boca. Con nuestro trabajo y dedicación conseguimos más clientes.

Aún estamos trabajando nuestras estrategias de marketing digital y estimamos que este canal nos ayudará a difundir nuestra marca.

Entrevistado n° 2

1) ¿Qué elementos de gestión y criterios generales establece la empresa para la definición de sus objetivos comerciales?

Para definir los objetivos comerciales que se quiere alcanzar, se debe tener una buena planificación y coordinación de lo que se quiere hacer, uno de los objetivos es que el servicio llegue con mayor satisfacción a los clientes, para ello se debe realizar publicidad para que nuestros servicios lleguen a oído del cliente y hacer un buen trabajo para que se sientan satisfecho.

2) ¿Durante la gestión de la empresa, es relevante detallar las acciones y fines específicos de la empresa? ¿Por qué?

Si es relevante detallar nuestras acciones ya que permite como organización avanzar, además de informar a los compañeros de trabajo lo que hemos avanzado, tener ese conocimiento nos permite tener mejor orden y mejores resultados.

3) ¿Por qué es importante que la gerencia de la empresa cuente con una guía de acción para la orientación de actividades?

Es impórtate porque permite tener mejores resultados al momento de cumplir con los objetivos plantados, una guía de acción facilita los procesos a realizar y obtener resultados

satisfactorios. Radiadores Rojas no cuenta con una guía de acción actualmente, pero cada integrante conocemos los procedimientos que debemos realizar.

4) Al establecer un entorno de control sólido, ¿De qué manera la gerencia de la empresa verifica que se cumplan los objetivos y detecta las posibles fallas?

Una de las posibles maneras que se puede mejorar este aspecto es a través de la comunicación es importante que la gerencia de la empresa establezca un flujo de comunicación entre los departamentos de cada área y los empleados, mientras más información se reciba de cada proceso será más fácil detectar problemas o fallas. Actualmente la empresa no cuenta con ningún sistema ni procesos para detectar fallar, estamos trabajando para mejorar esta parte.

5) ¿Qué hace que una empresa sea "competitiva"?

La innovación es uno de los procesos más importantes que diferencia una empresa de otra y la hace competitiva, en Radiadores Rojas, trabajamos para ofrecerle a nuestros clientes un servicio de calidad, con los mejores precios del mercado y mejor trato a la clientela.

6) ¿De qué manera considera que la infraestructura y políticas de la empresa propician un desempeño productivo mayor?

Tanto la infraestructura como las políticas de la empresa favorece y ayuda que allá un desempeño productivo alto, ya que genera estabilidad y confianza con los clientes.

7) ¿Qué políticas deben considerarse para generar instituciones sólidas y competitivas?

Una de las políticas a considerar es el trabajo en equipo, además de ofrecer servicios de calidad.

8) ¿Considera usted que la competitividad se puede construir mediante políticas macroeconómicas que impliquen garantizar estabilidad económica y seguridad social? ¿Por qué?

Las políticas macroeconómicas ayudan a la competitividad para que pueda garantizar la estabilidad económica y la seguridad social en la empresa. Porque a través de ellas se garantiza la existencia de una empresa.

9) ¿De qué manera la compañía puede adaptarse a las condiciones externas del ambiente de negocios y ofrecer un nivel de productividad que satisfaga las necesidades del mercado?

Estamos capacitados para adaptarnos a cualquier circunstancia que se nos presente siempre para llevar un buen servicio y mantener una productividad activa, debemos tener un paso adelante ante cualquier cambio, contando con los implementos y maquinarias necesarias para poder tener una buena producción.

10) ¿Cree usted que la compañía maneja estrategias suficientes para superar a la competencia? ¿Por qué?

No, las estrategias que manejamos son para mantenernos activos dentro del mercado, siempre dando un mejor servicio para la satisfacción del cliente.

11) ¿De qué manera la ubicación geográfica actual de la empresa mejora su posición competitiva?

Nuestra empresa está ubicada en un lugar estratégico teniendo grandes facilidades de acceso, visibilidad y comunicación que nos hace más competitivos en el mercado.

12) ¿Cómo considera que la calidad de las operaciones y estrategias de la empresa propician mejores prácticas de mercadeo para seleccionar el mercado meta y posicionar la marca?

Realizando un trabajo de calidad es uno de los factores más conocidos para entrar al mercado meta y se pueda posicionar la marca, un cliente satisfecho es una de las estrategias implementadas ya que podrá recomendar a otra persona. Asimismo, otra estrategia es el marketing, la publicidad de la empresa es una forma de que las personas conozcan de nuestro servicio.

Entrevistado n° 3

1) ¿Qué elementos de gestión y criterios generales establece la empresa para la definición de sus objetivos comerciales?

Ningún objetivo comercial se logra sin ser planificado, medimos y estudiamos la demanda que hay en el mercado para poder trabajar, invertir y lograr los resultados que deseamos.

2) ¿Durante la gestión de la empresa, es relevante detallar las acciones y fines específicos de la empresa? ¿Por qué?

Si es importante detallar cada acción y cada objetivo de la empresa, porque así nos ayuda a recordar que es una orientación de los esfuerzos de cada personal ya que son parte fundamental para alcanzar los resultados y el éxito que la empresa quiere.

3) ¿Por qué es importante que la gerencia de la empresa cuente con una guía de acción para la orientación de actividades?

Es muy importante que la gerencia cuente con una guía de acción ya que puede traer resultados muy significativos en las actividades que realiza la empresa. Como su palabra lo indica es una guía que puede ser de mucha ayuda.

4) Al establecer un entorno de control sólido, ¿De qué manera la gerencia de la empresa verifica que se cumplan los objetivos y detecta las posibles fallas?

La empresa no cuenta con algún sistema o proceso para detectar fallas o problemáticas. En cuanto a los ingresos, se hace un registro por medio de las facturas y allí se verifica si existe o no algún inconveniente. En mi opinión, una de las mejores maneras para verificar si se esta presentando fallas o no, es implementando una tecnología adecuada, programa de gestión que verifique o detecte fallas.

5) ¿Qué hace que una empresa sea "competitiva"?

El servicio de calidad, la atención y los precios que recibe los clientes son factores que hace una empresa competitiva, siempre trabajamos para estar en el mercado como la empresa más competitiva.

6) ¿De qué manera considera que la infraestructura y políticas de la empresa propician un desempeño productivo mayor?

Tener una buena infraestructura, además, implementar adecuadas políticas permite que el desempeño productivo sea el adecuado y el mejor dentro de la empresa. El nivel de productividad con que contamos como empresa es uno de los más altos y agradables gracias a la infraestructura y las políticas expuestas.

7) ¿Qué políticas deben considerarse para generar instituciones sólidas y competitivas?

Una de las políticas a implementar son las preventivas y la correctivas, la primera con el fin de anteponerse a los problemas que pueden acontecer en el mercado o la empresa. Y la segunda con la finalidad de general beneficios de retroalimentación en la organización.

8) ¿Considera usted que la competitividad se puede construir mediante políticas macroeconómicas que impliquen garantizar estabilidad económica y seguridad social? ¿Por qué?

Si se construye porque a través de esta implementación ayuda al crecimiento económico, es decir, garantiza la estabilidad económica además de la seguridad social, para que allá una buena competitividad aparte de una buena gestión de calidad, hay que evaluar estos factores.

9) ¿De qué manera la compañía puede adaptarse a las condiciones externas del ambiente de negocios y ofrecer un nivel de productividad que satisfaga las necesidades del mercado?

Nos podemos adaptar a todo cambio, ya sea con proveedores, clientes o competencia. Siempre dando lo mejor, servicios de calidad y buena atención; si se presenta algún cambio donde sea difícil de adaptarnos igual trabajamos hasta poder lograr la adaptación.

10) ¿Cree usted que la compañía maneja estrategias suficientes para superar a la competencia? ¿Por qué?

Más que superar a la competencia las estrategias implementadas es para mantenernos en el mercado, no es ningún secreto que estar dentro del mercado por competitividad es un trabajo de dedicación y calidad.

11) ¿De qué manera la ubicación geográfica actual de la empresa mejora su posición competitiva?

La ubicación geográfica influye en la demanda de los productos, en el volumen de los clientes y la capacidad que permite destacar y sobresalir con la competencia.

12) ¿Cómo considera que la calidad de las operaciones y estrategias de la empresa propician mejores prácticas de mercadeo para seleccionar el mercado meta y posicionar la marca?

La implementación de buenas estrategias genera un plan de acción que permite mejorar en nuestro servicio y lograr cumplir con los objetivos trazados, logrando que los clientes difundan del servicio adquiridos a otras personas y así posicionar nuestra marca.

Anexo N° 4 Análisis de las Entrevistas

Análisis de las Entrevistas

Guía de entrevista

Aplicado a los administradores de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

Gestión empresarial

¿Qué elementos de gestión y criterios generales establece la empresa para la definición de sus objetivos comerciales?

¿Durante la gestión de la empresa, es relevante detallar las acciones y fines específicos de la empresa? ¿Por qué?

¿Por qué es importante que la gerencia de la empresa cuente con una guía de acción para la orientación de actividades?

Al establecer un entorno de control sólido, ¿De qué manera la gerencia de la empresa verifica que se cumplan los objetivos y detecta las posibles fallas?

Resultados de la entrevista a los administradores de la variable gestión empresarial

Evidenciando las respuestas de los administradores a través de la entrevista, se obtiene que la empresa Radiadores Rojas para implementar sus objetivos comerciales considera los elementos de gestión como lo es la planificación, coordinación y dirección de esta manera planifican la manera de cómo lograr adquirir sus objetivos; asimismo, manifestaron, además de ser relevante es indispensable detallar las acciones y fines específicos ya que les permite avanzar como empresa, indicaron, que aunque la empresa no cuente con una guía de acción, ellos saben los procedimientos y protocolos para cumplir los procesos con resultados satisfactorios.

Actualmente la empresa no cuenta con un sistema especializado para detectar las fallas y problemáticas de la empresa, para verificar los ingresos solo cuentan con máquina de facturación, pero hicieron énfasis en que están en procesos para implementar mejores estrategias y sistemas.

Competitividad

¿Qué hace que una empresa sea "competitiva"?

¿De qué manera considera que la infraestructura y políticas de la empresa propician un desempeño productivo mayor?

¿Qué políticas deben considerarse para generar instituciones sólidas y competitivas?

¿Considera usted que la competitividad se puede construir mediante políticas macroeconómicas que impliquen garantizar estabilidad económica y seguridad social? ¿Por qué?

¿De qué manera la compañía puede adaptarse a las condiciones externas del ambiente de negocios y ofrecer un nivel de productividad que satisfaga las necesidades del mercado?

¿Cree usted que la compañía maneja estrategias suficientes para superar a la competencia?
¿Por qué?

¿De qué manera la ubicación geográfica actual de la empresa mejora su posición competitiva?

¿Cómo considera que la calidad de las operaciones y estrategias de la empresa propician mejores prácticas de mercadeo para seleccionar el mercado meta y posicionar la marca?

Resultados de la entrevista a los administradores de la variable competitividad

Según lo indicado por los administradores de la empresa en sus respuestas de la entrevista manifestaron, que lo que hace una empresa competitiva es la calidad de servicio que ofrece, además de mantener satisfechos a los clientes a través del servicio y el trato brindado. Por otra parte, señalaron que la infraestructura y políticas de la empresa garantiza seguridad y confianza para que allá un desempeño productivo más elevado de lo normal. Una de las políticas que ellos creen que generaría instituciones competitivas son las preventivas y la correctivas. Además, indicaron que las políticas macroeconómicas y la seguridad social determinan la existencia de un negocio. Recalaron que actualmente la empresa Radiadores Rojas implementa estrategias para mantenerse activos en el mercado, teniendo en cuenta que la ubicación se encuentra en un lugar estratégico donde hay facilidad de acceso y visibilidad ayudando en la competitividad.

Anexo N° 5

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
MBA. Edgar Velásquez Hernández	Gerente de Exportaciones Cervecerías Peruanas Backus	GUÍA DE ENTREVISTA	OMAR SALINAS REYES
Título de Estudio: GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA RADIADORES ROJAS S.A.C., LIMA 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					98
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				95	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				95	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				95	
SURCIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					98
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					98
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				95	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				95	
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																					95
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

San Borja, 06.09.2020	42704936		985030005
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo N° 6

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
MBA. Edgar Velásquez Hernández	Gerente de Exportaciones Cervecerías Peruanas Backus	ENCUESTA	OMAR SALINAS REYES
Título de Estudio: GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA RADIADORES ROJAS S.A.C., LIMA 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				98
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				95
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				95
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				95
SURCIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				98
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				98
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				95
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				95
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				95
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

X

San Borja, 06.09.2020	42704936		985030005
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo N° 7

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
MENESES RAMOS GERMAN EDUARDO	GERENTE TECNICO EN EL PROYECTO LINEA 2 DEL METRO	ENCUESTA	OMAR SALINAS REYES
Título de Estudio: GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA RADIADORES ROJAS S.A.C., LIMA 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				95
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				90
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				90
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	85			
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				95
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				95
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				95
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				95
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				90
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

La Molina, 18-08-2020	09949750		999126340
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo N° 8

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
MENESES RAMOS GERMAN EDUARDO	GERENTE TECNICO DEL PROYECTO LINEA 2 DEL METRO	GUÍA DE ENTREVISTA	OMAR SALINAS REYES
Título de Estudio: GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA RADIADORES ROJAS S.A.C., LIMA 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				95
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				90
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				90
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	85			
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				95
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				95
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				95
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				95
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				90
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

La Molina, 18-08-2020	09949750		999126340
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo N° 9

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
CARRASCO CHANAME LUIS AUGUSTO	DOCENTE ADM. ESTRATEGICA DE NEGOCIOS EN UTP	GUIA DE ENTREVISTA	OMAR SALINAS REYES
Título de Estudio: GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA RADIADORES ROJAS S.A.C., LIMA 2019.			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				97
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				93
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				95
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																		90		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				96
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				97
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				97
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				96
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				91
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

ATE, 07-08-2020	MBA: Luis Carrasco Chanamé CIP: 67328		955267559
Lugar y fecha	DNI N° 06760917	Firma del experto	Teléfono

Anexo N° 10

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
CARRASCO CHANAME LUIS AUGUSTO	DOCENTE ADM.ESTRATEGICA DE NEGOCIOS EN UTP	ENCUESTA	OMAR SALINAS REYES
Título de Estudio: GESTIÓN COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA RADIADORES ROJAS S.A.C., LIMA 2019.			


ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				97
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				91
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				95
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	90			
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				96
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				97
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				97
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				96
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				91
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

X

ATE, 07-08-2020	MBA: Luis Carrasco Chanamé CIP: 67328		955267559
Lugar y fecha	DNI N° 06760917	Firma del experto	Teléfono

Anexo N° 11

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER**

YO EDIN WILFREDO ROJAS FERNANDEZ
(Nombre del representante del área de la empresa)

identificado con DNI 40488773, en mi calidad de Gerente General,
(Nombre del puesto del representante del área de la empresa)

del área de Gerencia General
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución RADIADORES ROJAS S.C.
(Nombre de la empresa)

con R.U.C. N° 20493086716 ubicada en la ciudad de LIMA
AV. HUASLOS 540 LOMA CAJON LOS OLIVOS


OTORGÓ LA AUTORIZACIÓN,
Al señor OHCE ENRIQUE SOLINAS REYES
(Nombre completo del egresado)

identificado con DNI N° 44234591, egresado de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
(Nombre de la carrera profesional)


para que utilice la información del área de ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
(Nombre completo del área) de esta empresa/institución;

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación y de esta manera optar al grado de Bachiller.

10 de MARZO del 20 20


RADIADORES ROJAS S.A.C.
EDIN ROJAS FERNANDEZ
GERENTE GENERAL
Firma del Representante de la Empresa
DNI: 40488773

El Egresado declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Bachiller
DNI: 44234591

Código: COR-F-REC-VAC-05.04 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. Vigencia: 06/06/2018
Pág.: 1 de 1 Versión: 01

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- *Salinas Reyes Omar Enrique*

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Gestión comercial y su influencia en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019. para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Salinas Reyes Omar Enrique para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Gestión comercial y su influencia en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado