



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TESIS

DISEÑO DE UN PROGRAMA DE HABILIDADES COMERCIALES
PARA LA VENTA DE AUTOMÓVILES EN LA CONCESIONARIA
INTERAMERICANA NORTE S.A.C., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO,
REGIÓN LAMBAYEQUE – 2019

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor:

Bach. Leyva Castillo Luis Ricardo

Asesor:

Ing. Cumpa Vásquez Jorge Tomás

Línea de Investigación:

Gestión comercial y marketing

Chiclayo - Perú. Julio del 2019

Firma del asesor y jurado de tesis

Asesor

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

Presidente

Mgrt. Enrique Santos Nauca Torres

Secretario

Mgrt. Cilenny Cayotopa Ylatoma

Vocal

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

Dedicatoria

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y Amor. A mi madre Lucia Castillo Acuña, y a mis abuelitos Luis Castillo García y Eusoria Acuña Álvarez de Castillo; y mi hermano Carlos Javier Leyva castillo. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su Amor.

Agradecimiento

Primero y, antes que nada, doy gracias a Dios, por acompañarme en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo que realizan. El apoyo a mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mi madre y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Resumen

La presente investigación se basó en establecer un programa en habilidades comerciales para la venta de automóviles en la concesionaria Interamericana Norte S.A.C, de la Ciudad de Chiclayo, Región Lambayeque – 2019. El contexto donde se realizó la presente investigación fue en el establecimiento de la Concesionaria “Interamericana Norte S.A.C” y que se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad de Chiclayo. El problema central en el área de estudio fue el débil desempeño laboral de los colaboradores de la empresa en cuestión. Es por ello surge la necesidad de proponer un programa en habilidades comerciales para la venta de automóviles. El proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación descriptivo proyectivo; población, asesores comerciales de la Concesionaria Interamericana Norte S.A.C, muestra censal 30, métodos: descriptivo, analítico, estadístico, inductivo- deductivo; técnicas: documentales, recolección de datos; instrumentos: cuestionario encuesta, guía de entrevista. Aplicando este programa se mejorará entre un 20% a 30% en la productividad de sus ventas en la concesionaria. De esta manera se pudo concluir que, con la puesta en práctica del programa de ventas excelente, además del incremento de las ventas con una adecuada rentabilidad, se conseguirá potenciar la satisfacción y fidelidad de los clientes y desarrollar las habilidades del asesor comercial de gestión de equipo. El programa presenta un triple objetivo: uno incrementar las ventas con una adecuada rentabilidad, dos potenciar la satisfacción y fidelidad de los clientes, tres desarrollar las habilidades del asesor comercial de gestión de equipo.

Palabras Clave: Habilidad comercial, ventas, cliente, competencias, liderazgo, actitud.

Abstract

The present investigation was based on establishing a program in commercial skills for the sale of automobiles in the concessionaire Interamericana Norte S.A.C, of the City of Chiclayo, Lambayeque Region – 2019. The context in which the present investigation was carried out was in the establishment of the Concessionaire "Interamericana Norte S.A.C" and which is located in the heart of the city of Chiclayo. The central problem in the area of study was the weak work performance of the employees of the company in question. That is why the need arises to propose a program in commercial skills for the sale of automobiles. The project was framed in the type of projective descriptive research; population, commercial advisers of the Interamericana Norte Concessionaire S.A.C, census sample 30, methods: descriptive, analytical, statistical, inductive-deductive; techniques: documentaries, data collection; instruments: survey questionnaire, interview guide. Applying this program will improve between 20% and 30% in the productivity of its sales at the dealership. In this way it was possible to conclude that, with the implementation of the excellent sales program, in addition to the increase in sales with an adequate profitability, it will be possible to enhance the satisfaction and loyalty of the clients and develop the skills of the commercial advisor of management of team. the program has a triple objective: one increase sales with adequate profitability, two enhance customer satisfaction and loyalty, three develop the skills of commercial team management consultant.

Keywords: Sales skills, customer, skills, leadership, attitude.

Contenido

Resumen.....	v
Abstract	vi
I.Introducción.....	1
II.Marco teórico	
2.1 Antecedentes bibliográfico.....	2
2.1.1 Antecedentes en el ámbito internacional.....	2
2.1.2 Antecedentes en el ámbito nacional.....	4
2.1.3 Antecedentes en el ámbito local.....	6
2.2 Bases teóricas.....	6
2.3 Definición de términos básicos.....	10
2.4 Hipótesis.....	13
III. Materiales y métodos	
3.1. Variable y operacionalización.....	14
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.....	15
3.2.1. Tipo de estudio.....	15
3.2.2. Diseño de investigación.....	15
3.3. Población y muestra en estudio.....	16
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.4.1. Métodos de investigación.....	16
3.4.2. Técnicas de recolección de datos.....	16
3.4.3. Instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	21
IV.Resultados.....	21
4.1 Diagnóstico del servicio de presentación de los automóviles por parte del asesor comercial en la concesionaria Interamericana Norte S.A.C.....	21
4.2 Diagnóstico emprendimiento de parte del asesor comercial.....	54
4.3 Describir las estrategias y presupuesto para desarrollar y mejorar las habilidades comerciales y mejorar el desempeño laboral.....	55
V.Discusión.....	83
VI.Conclusiones.....	84

VII.Recomendaciones.....	85
VIII.Referencias bibliográficas.....	86
IX. Anexos.....	87

Índice de tablas

Tabla 1. Variable y operacionalización.....	14
Tabla 2. Criterios de confiabilidad.....	18
Tabla 3. Estadística de fiabilidad.....	18
Tabla 4. Estadística de confiabilidad	18
Tabla 5. Estadística de total elemento.....	18
Tabla 6. Tiempo que espera el cliente para hacer atendido.....	21
Tabla 7. Auto presentación del asesor comercial.....	22
Tabla 8. Años de experiencia.....	23
Tabla 9. Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de venta	25
Tabla 10. Posibilidad que ofrece el asesor comercial de hacer prueba dinámica	26
Tabla 11. Hace referencia a la tecnología del vehículo.....	27
Tabla 12. Enseña motor.....	28
Tabla 13. Invita asentarse a los asientos traseros.....	29
Tabla 14. Muestra el vehículo desde el asiento del copiloto	30
Tabla 15. Realiza una presentación completa del exterior del vehículo	31
Tabla 16. Da la sensación de querer ayudar al cliente.....	32
Tabla 17. Realiza preguntas para identificar la tipología del cliente.....	33
Tabla 18. Influye la prueba dinámica en la decisión de compra.....	34
Tabla 19. Opción de financiación.....	35
Tabla 20. Cuenta con un ruteo o agenda comercial que le indique la frecuencia.....	36
Tabla 21. Identifico las necesidades y vario mi estrategia comercial.....	37
Tabla 22. Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos.....	38
Tabla 23. Uso la tecnología de la información.....	39
Tabla 24. Realizo seguimiento de mi cliente después de la venta realizada para	40
Tabla 25. Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar.....	41
Tabla 26. Busco nuevos prospectos a quién venderles	42
Tabla 27. Cuándo asisto a capacitaciones de inmediato intento poner el nuevo	43
Tabla 28. Intento trabajar con mis compañeros vendedores.....	44
Tabla 29. Habilidad comercial - Ítems/escala.....	45
Tabla 30. Cliente - Ítems/escala.....	47

Tabla 31. Comercialización - Ítems/escala.....	49
Tabla 32. Cuatro errores que se identificaron en los asesores comerciales que.....	51
Tabla 33. Modelo Canvas.....	52
Tabla 34. Semáforo entrevista de análisis previo perfil de capacidad de.....	54
Tabla 35. Estrategia para conocer al cliente, en función de sus necesidades.....	56
Tabla 36. Cronograma del plan de acción estrategia nª01. Conocer al cliente, en función de sus....	57
Tabla 37. Estrategia de la escucha activa.....	59
Tabla 38. Cronograma del plan de acción estrategia nª 02. la escucha activa.....	60
Tabla 39. Estrategia de venta AIDA.....	61
Tabla 40. Cronograma del plan de acción estrategia nª 03. Aida.....	62
Tabla 41. Estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos.....	63
Tabla 42. Cronograma del plan de acción estrategia nª 04. plan de incentivos económicos.....	66
Tabla 43. Pronostico de ventas 2020.....	67
Tabla 44. Estrategia de benchmarking competitivo.....	69
Tabla 45. Oportunidad de mejora y estrategia de acción.....	71
Tabla 46. Cronograma del plan de acción estrategia nª 05 de benchmarking competitivo.....	72
Tabla 47. Estrategia de las 10 dinámicas de motivación que disparan las ventas.....	73
Tabla 48. Cronograma del plan de acción estrategia nª 06 las 10 dinámicas de motivación.....	74
Tabla 49. Cronograma del plan de acción estrategia nª 07 de procesos.....	77
Tabla 50. Presupuesto y cronograma de actividades.....	79
Tabla 51. Costo de estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos.....	81
Tabla 52. Matriz de consistencia.....	105

Índice de figuras

Figura 1. Tiempo que espera el cliente para hacer atendido	22
Figura 2. Auto presentación del asesor comercial	23
Figura 3. Años de experiencia	24
Figura 4. Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de venta.....	25
Figura 5. Posibilidad que ofrece el asesor comercial de hacer prueba dinámica	26
Figura 6. Hace referencia a la tecnología del vehículo	27
Figura 7. Enseña motor	28
Figura 8. Invita asentarse a los asientos traseros	29
Figura 9. Muestra el vehículo desde el asiento del copiloto	30
Figura 10. Realiza una presentación completa del exterior del vehículo	31
Figura 11. Da la sensación de querer ayudar al cliente.....	32
Figura 12. Realiza preguntas para identificar la tipología del cliente	33
Figura 13. Influye la prueba dinámica en la decisión de compra	34
Figura 14. Opción de financiación	35
Figura 15. Cuenta con un ruteo o agenda comercial que le indique la frecuencia	36
Figura 16. Identifico las necesidades y vario mi estrategia comercial	37
Figura 17. Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos	38
Figura 18. Uso la tecnología de la información	39
Figura 19. Realizo seguimiento de mi cliente después de la venta realizada para.....	40
Figura 20. Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar.....	41
Figura 21. Busco nuevos prospectos a quién venderles.....	42
Figura 22. Cuándo asisto a capacitaciones de inmediato intento poner el nuevo.....	43
Figura 23. Intento trabajar con mis compañeros vendedores.....	44
Figura 24. Habilidad comercial.....	46
Figura 25. Cliente.....	48
Figura 26. Comercialización.....	50
Figura 27.Describir las estrategias y presupuesto para desarrollar y mejorar las habilidades.....	55
Figura 28.Estrategia para conocer al cliente, en función de sus necesidades.....	55
Figura 29.Estrategia de la escucha activa.....	59
Figura 30.Modelo Aida.....	60

Figura 31.Estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos	62
Figura 31.1.Estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos.....	63
Figura 32.Estrategia de benchmarking competitivo.....	68
Figura 33.Estrategia de las 10 dinámicas de motivación que dispararán las ventas del equipo.....	72
Figura 34. Estrategia de procesos.....	76
Figura 35. Solitud de juicio de experto por Mg. Andi Reyna Díaz.....	87
Figura 36. Solitud de juicio de experto por Mg. Andi Reyna Díaz.....	88
Figura 37. Solitud de juicio de experto por Mg. Betty Liliana Vergara Wekselman.....	89
Figura 38. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento.....	90
Figura 39. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento.....	91
Figura 40. Solitud de juicio de experto por Mg. Julio Henry Sánchez Llomtop.....	92
Figura 41. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento.....	93
Figura 42. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento.....	94
Figura 43. Solitud de juicio de experto por Doctor. Pompeyo Marco Aragón.....	95
Figura 44. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento.....	96
Figura 45. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento.....	97
Figura 46. Solitud de juicio de experto por un metodólogo el Mg. Álvaro.....	98
Figura 47. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento.....	99
Figura 48. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento.....	100
Figura 49. Encuesta a los asesores comerciales.....	101
Figura 50. Encuesta a los asesores comerciales.....	102
Figura 51. Asesores comerciales y jefe. Interamericana (2019)	106
Figura 52. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019)	106
Figura 53. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019).....	107
Figura 54. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019).....	107
Figura 55. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019).....	108
Figura 56. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019).....	108
Figura 57. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019).....	109
Figura 58. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019).....	109
Figura 59. Taller de servicio técnico de la Concesionaria Interamericana Norte.....	110
Figura 60. Servicio postventa. Interamericana (2019).....	110

I. Introducción

Descripción de la realidad problemática: Hoy en día nos encontramos que clientes potenciales tanto como personas naturales y personas jurídicas adquieren y prefieren cada vez más automóviles nuevos, dejando como segunda opción los automóviles de segunda; prefiriendo automóviles de calidad que tengan mayor duración de uso, que tengan mayor rendimiento en consumo de combustible ya sea para uso personal o comercial, obteniendo la mayor satisfacción del vehículo comprado; encontraremos también automóviles de diferentes marcas, diferentes diseños, diferentes tipos de cilindraje y de diferentes tipos de precios, como también de diferentes tipos de combustibles ya sea GLP, GNV, gasolina, petróleo; manteniendo siempre la calidad que es lo que busca casi siempre los clientes que invierten en comprar un automóvil de acuerdo a sus gustos y necesidades. Pero también sabemos que existe la competencia en los lugares en donde se adquieren los diferentes tipos de automóviles que nos puede ofrecer el mercado que son las concesionarias en donde se puede encontrar el automóvil deseado de acuerdo a los gustos y necesidades del cliente; es por ello que hago énfasis en las habilidades comerciales que debe tener el asesor comercial de venta de automóviles o desarrollarlas para el servicio que brinde al cliente desde que ingrese al concesionario, desde la atención que le brinda, hasta el cierre de venta que le haga el asesor. Por consiguiente, se seleccionó como *problema central* el desconocimiento de un programa de habilidades comerciales para mejorar las ventas de los colaboradores de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C.1.2

Formulación del problema ¿Cuáles son las habilidades comerciales para fortalecer el desempeño laboral del asesor comercial de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019?

Problemas específicos P1: ¿Cuáles son las estrategias y habilidades comerciales que utiliza el asesor comercial de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019? P2: ¿Cuál es el nivel de desempeño laboral que tiene el asesor comercial de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019? P3: ¿Cómo las estrategias y habilidades comerciales mejoraran el desempeño laboral y el aumento de ventas en la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019? Objetivo general: Proponer estrategias y habilidades comerciales para mejorar el desempeño laboral y el aumento de las ventas de los asesores comerciales de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C, de la Ciudad de Chiclayo, Región Lambayeque – 2019. Objetivo específico: O1: Diagnóstico del servicio de presentación de los automóviles por parte del

asesor comercial en la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. O2: Diagnóstico de emprendimiento de parte del asesor comercial O3: Describir las estrategias para desarrollar y mejorar las habilidades comerciales y mejorar el desempeño laboral. 3.1. Formulación de hipótesis H1: Las estrategias y habilidades comerciales si fortalece el desempeño laboral del asesor comercial y aumenta el volumen de ventas de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019.Ho: Las estrategias y habilidades comerciales no fortalecen el desempeño laboral del asesor comercial de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019.1.3 Justificación metodológica: El objetivo principal de este trabajo de investigación será analizar, por tanto, cómo un Diseño de un programa de habilidades comerciales para la venta de automóviles en la concesionaria Interamericana Norte S.A.C., de la ciudad de Chiclayo, Región Lambayeque – 2019.Justificación social: Tendrá un impacto social debido a que mejorara la condición de los asesores comerciales, porque comisionarán más y tendrán más beneficios para ellos y para la empresa concesionaria, mejorara considerablemente las relaciones interpersonales con los clientes que lleguen a la concesionaria al igual que las relaciones interpersonales con los mismos colaboradores de la empresa, através de un Diseño de un programa de habilidades comerciales para la venta de automóviles en la concesionaria Interamericana Norte S.A.C., de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019.Justificación económica: Tendrá un impacto económico porque aumentara el volumen de ventas de la concesionaria Interamericana mejorando su rentabilidad y la de los asesores comerciales, involucrando de manera directa e indirectamente que benefician monetariamente a todos incluyendo al cliente que adquirido el automóvil, al cual podrá este darle el uso más adecuado desde transportar a su familia, transporte de mercadería y comercial para generar bienes.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos

2.1.1 Antecedentes en el ámbito Internacional

Según Robles (2016) en España realizó un estudio titulado Habilidades comerciales para la venta de automóviles en épocas de crisis con la finalidad de analizar como la aplicación de un instrumento de ventas, denominado programa de ventas excelente, facilita la venta de automóviles en concesionarios automovilísticos y busca siempre maximizar la satisfacción del cliente. Nos explica como la aplicación de un instrumento de ventas, denominado programa de ventas

excelente, facilita la venta de automóviles en concesionarios automovilísticos. Con la puesta en práctica del programa de ventas excelente, además del incremento de las ventas con una adecuada rentabilidad, se conseguirá potenciar la satisfacción y fidelidad de los clientes y desarrollar las habilidades del asesor comercial de gestión de equipo. El programa de ventas excelente presenta un triple objetivo: Uno Incrementar las ventas con una adecuada rentabilidad, Dos Potenciar la satisfacción y fidelidad de los clientes, Tres Desarrollar las habilidades del asesor comercial de gestión de equipo. El incremento de las ventas de vehículos requiere conocer a fondo las características de cada cliente y cuáles son sus necesidades; esto implica reconocer a cada cliente como persona única. Cuando se inicia un proceso de venta, el vendedor debe crear un ambiente idóneo, algunos ejemplos para la creación de dicho ambiente son, llamar al cliente por su nombre, realizar preguntas activas, practicar la escucha activa y siempre encontrar los motivos emocionales del cliente a la hora de realizar la compra. El asesor comercial, para llevar a cabo la argumentación de la venta, debe presentar el vehículo siguiendo el modelo de las 5 C Cara, igual a parte delantera, copiloto, compañía, cola, igual a parte trasera y conductor. Esta tesis es importante para esta investigación porque, con este trabajo se demuestra también que una etapa fundamental dentro del proceso de ventas excelente, es la testación del vehículo, por parte del futuro cliente. Además, este programa de ventas, en su apartado de excelencia de ventas, explica la necesidad de llevar a cabo una tasación del vehículo por parte del vendedor y como paso previo a la venta. Finalmente, una buena forma de asegurar que un comprador casual se pueda convertir en cliente habitual, es llevando a cabo una óptima entrega del vehículo y un buen seguimiento post - venta. Por último, referente al apartado del trabajo donde se recogen las competencias del asesor comercial.

Según Bello (2016) en México realizó un estudio titulado manual de prospección en ventas de automóviles con la finalidad de como los vendedores de autos, brindan el servicio que se le da al cliente no siempre es el más adecuado, puesto que algunos vendedores no saben, a ciencia cierta, cómo tratar a los clientes; de las observaciones que se han visto cuando algún cliente llega, los vendedores se dirigen hacia los clientes de tú, nunca se le debe de tutear a un cliente solo por educación. Pero eso no es todo, se ha observado que algunos vendedores no le dan seguimiento a la venta, ya que en el departamento de autofinanciamiento automotriz el trámite para la entrega del vehículo es muy lento, y al momento de firmar contrato los clientes se quedan esperando hasta que salgan adjudicados durante un rango de 10 a 15 meses y posteriormente durante esos meses, hacen llegar documentaciones o más bien notificaciones de cada cliente como por ejemplo llegan

unas carpetas donde vienen boletas correspondientes a los pagos de cada mes que deben realizar los clientes de acuerdo al valor de la mensualidad de la unidad, la problemática es que los vendedores a veces se les pasa hacerles llamadas a cada uno de los clientes para avisarles que pasen por su carpeta y así no se atrasen con sus mensualidades. Entonces los vendedores no siempre son tan responsables de darle seguimiento a sus ventas. Otra problemática que se ha encontrado en el departamento de Autofinanciamiento es que cuando llega un cliente a pedir informes sobre los planes de autofinanciamiento los vendedores no siempre dicen la verdad de toda la información, a veces por vender o cerrar la venta más rápida y segura se les facilita no decir la información completa y después los clientes se desesperan al no ver respuesta alguna de su vehículo por entregar y terminan cancelando el contrato. El análisis de venta de Autofinanciamiento Automotriz, el procedimiento del trámite de crédito que hacen los clientes para un autofinanciamiento Automotriz. Uno de los principales motivos por los que se decidió realizar este proyecto es porque se observó una problemática que se tiene en la empresa, sobre todo en ventas, esto en su mayoría debido al mal ambiente de trabajo generado entre los compañeros de área y la mala comunicación que se genera en la empresa.

2.1.2 Antecedentes en el ámbito nacional

Según Cruz y Fuentes (2016) en Lima realizaron un estudio titulado la inteligencia emocional con la finalidad de que la aplicación de la inteligencia emocional se pueda concretar de un amplio número de habilidades y características de personalidad tales como: Empatía, expresión y comprensión de los sentimientos, independencia, simpatía, habilidad para resolver los problemas de forma interpersonales, através de las habilidades sociales, la persistencia, la cordialidad, amabilidad y respeto. La importancia de éste tipo de inteligencia no se aplica únicamente a la conciencia y de los sentimientos propios, sino también a la posibilidad de reconocer y trabajar adecuadamente con las emociones y sentidos de los individuos que nos rodean día a día. Vemos que la inteligencia emocional es importante para interactuar con nuestros clientes a la hora de negociar y poder llegar al cierre de la venta que es lo que queremos, las emociones se expresan através de nuestro cuerpo llamado también lenguaje no verbal, es por ello que si queremos transmitir una buena impresión a nuestros clientes debemos de pensar primero que emoción queremos transmitir a nuestro cliente para que este se sienta cómodo a la hora de interactuar con nosotros y se dé una venta efectiva con nuestro cliente, y el cliente se vaya contento con la negociación que ha realizado con nosotros. Esta tesis es importante para esta investigación porque,

llevándola al ámbito empresarial y ventas, la ventajas de aplicar la inteligencia emocional en la empresa, nos permitirá tener mejores relaciones interpersonales con nuestros clientes y que además de ello estos puedan regresar nuevamente por nuestros productos o servicios, además de la atención personalizada al cliente nos permitirá nuevamente volver a nuestras instalaciones de donde se le está brindando la atención, llegando a fidelizar que es también lo que se quiere no solo que compre una sola vez si no que esté compre reiteradas veces.

Según López (2016) en Lima realizó un estudio titulado persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. El marketing sensorial y experiencial invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos y servicios. Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación. Se abordará el concepto marketing experimental según B. Schmitt y el marketing sensorial de M. Lindstrom desde el punto de venta y el análisis de los cinco sentidos. La empresa deberá ser capaz de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico e intelectual. El marketing experiencial no es solamente un proceso creativo, sino que requiere una metodología de implantación el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. Y para comunicar eficazmente se debe utilizar una comunicación persuasiva. La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales. Algunas técnicas racionales serían la argumentación, la lógica, la retórica, el método científico y la evidencia. Algunas técnicas emocionales serían la publicidad, la fe, la imaginación, la propaganda, la seducción... Este escrito se centrará en éstas últimas: Las emocionales. No se debe olvidar que persuadir es un arte porque tiene en cuenta tanto lo que tú quieres transmitir como lo que tu interlocutor está recibiendo, sus respuestas, sus sentimientos y sus intereses. Es la base de cualquier negociación y permite la conexión emocional entre dos personas, imprescindible para crear un buen vínculo. En toda comunicación persuasiva la información se va transmitir a través de los cinco sentidos, es cierto que en la publicidad se ha hablado siempre de dos sentidos fundamentalmente: el oído y la vista, pero vamos a comprobar que los demás sentidos también contribuyen en gran manera a facilitar una comunicación tremendamente persuasiva; así como la experimentación.

2.1.3 Antecedentes en el ámbito local

Según Liksenberg (2014) en Chiclayo realizó un estudio titulado plan de negocios para concesionaria Toyota con la finalidad de desarrollar un plan de negocios integral que abarque a todas las áreas de la empresa bajo estudio a los efectos de que la dirección y las gerencias de la organización se encuentren en condiciones de gestionar de manera correcta la nueva unidad de negocios desde el momento en que ésta comience con sus actividades. Es importante mencionar que la política de servicio al cliente que posee la concesionaria está direccionada a brindar un servicio de alto valor, ejecutando por un equipo de trabajo profesional, en instalaciones de elevados estándares de calidad. No hay un servicio diferenciado por producto o tipo de cliente y la idea es que ello se mantenga. Esta política que posee la empresa se sustenta en la concepción de que todos los clientes son importantes pero fundamentalmente de que la compañía tiene la capacidad de brindar un servicio de primera calidad a todo aquel que visite la concesionaria para adquirir los servicios prestados por ésta, se debe destacar que los clientes de hoy, cualquier sea la gama de vehículo que adquiera, debido a la gran información que se encuentra disponible, son muy exigentes con los servicios que receptan y valoran enormemente la calidad de la prestación recibida y el tiempo en el cual se brinda la misma no están dispuestos a esperar mucho para que se le atienda a la hora de comprar un automóvil o le realicen algún servicio a su vehículo es por ello que se le debe de atender al cliente de manera rápida para saber en qué lo podemos ayudar y saber qué es lo que necesita y requiere de acuerdo a sus requerimientos y necesidades. Esta tesis es importante para esta investigación porque, con este trabajo se demuestra también que poner en marcha un nuevo emprendimiento es una tarea compleja que requiere normalmente un importante empeño y dedicación, sin embargo, incorporar una nueva unidad de negocios a una empresa que ya se encuentra en funcionamiento, con características diferentes respecto de las condiciones tradicionales en las que trabaja la compañía, puede ser en ciertas ocasiones aún más difícil; ya que si bien se pueden emplear recursos que ya se encuentran disponibles.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Benchmarking: Qué es el Benchmarking: Es una herramienta de gestión empresarial que consiste en realizar comparaciones entre un grupo de características de nuestra empresa con las que poseen otras empresas, con el objetivo de identificar nuestra posición relativa y encontrar espacios de mejora para nuestra gestión. Específicamente la función de Benchmarking Comercial se refiere a llevar un análisis comparativo periódico de los Precios, los Productos, los Puntos de

Ventas y las Actividades Comunicacionales de la Competencia. (Ebench, 2019.p.20). El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. No se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, si no de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad. (Ebench, 2019.p.47). Tipos de benchmarking: Existen diferentes tipos de benchmarking: competitivo, interno y funcional. El objetivo común de los tres tipos es ayudar a los managers a que miren hacia fuera de sus departamentos, de sus organizaciones, hacia su competencia o hacia otros sectores en las que hay compañías que son las mejores en su clase. El benchmarking competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores. Quizás sea el más complicado de llevar a cabo de los tres tipos, puesto que el análisis y el estudio como ya he mencionado se realizan sobre los principales competidores. Al considerarse tu competencia directa, en la gran mayoría de los casos no están interesados en colaborar. ¿Esto quiere decir que si no colaboran no lo podamos llevar a cabo? Por supuesto que no, pero obviamente en la recopilación de los datos necesarios se deberán emplear más recursos, y por tanto será mucho más costosa. (Ebench, 2019.p.50).

2.2.2 Modelo canvas: El modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. El modelo canvas se utiliza para pasar de idea a proyecto y plasmar nuestra idea en un modelo empresarial. Es un modelo “vivo”, es decir, que vamos modificando según se va desarrollando, vamos validando clientes, surgen nuevas ideas... por eso se utilizan post-its para completarlo. Origen del modelo canvas: El modelo canvas fue creado y diseñado por el doctor Alexander Osterwalder y se puede ampliar información en su libro “Generación de modelos de negocio”. Este modelo, se integra dentro de la metodología lean-startup que basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente mediante el aprendizaje validado. *Beneficios del uso del modelo canvas*1. Mejora la comprensión: Utiliza herramientas visuales. Esta metodología

fomenta el pensamiento creativo de los trabajadores que crean el lienzo.2. Amplios puntos de enfoque: En este modelo se mantiene una constante visión del modelo de negocio desde diferentes perspectivas: comercial, mercado, canales de distribución...3. Análisis estratégico: En solo una hoja se pueden visionar todos los elementos del lienzo. Una forma sencilla para sacar el mayor partido a esta herramienta. (Osterwalder, 2019.p.32).

2.2.3 Modelo AIDA: El concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales. Obviamente el objetivo del modelo AIDA en marketing es siempre el cierre de una venta, pero no es la única fase que hemos de trabajar en el proceso de decisión de compra del cliente. (Espinosa, 2017.P.35). Etapas del modelo AIDA en marketing y ventas. Atención: En esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio. Conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra. Interés: Una vez hemos conseguido captar la atención del consumidor debemos conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción...Deseo: Si hemos logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA de marketing es provocar el deseo de compra del producto. Nuestro producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra. Acción: Si hemos sido capaces de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. (Espinosa, 2017.p.50).

2.2.4 Estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos: Incentivos para empleados: ¿Por qué es conveniente incentivar a tus empleados en el entorno laboral? Los incentivos te ayudarán a tener una plantilla motivada, eficaz y comprometida. Además: Los incentivos te permiten mantener a los mejores trabajadores y atraer otros con talento. Los incentivos son el motivo por el que los mejores miembros de la organización deciden permanecer en ella. Además, las buenas noticias corren rápido: otras personas en la comunidad en busca de trabajo elegirán tu organización como el lugar deseado para trabajar. Los incentivos incrementan la productividad de los miembros de la organización. Los empleados harán su mejor esfuerzo para ser productivos para

permanecer en la organización. Un programa de incentivos puede reducir el favoritismo real o percibido al recompensar por igual a los empleados por sus acciones o su antigüedad. Los celos y la envidia pueden ser muy perjudiciales para una organización y de seguro surgirán si los empleados son recompensados en forma desigual. Los incentivos levantan el ánimo. Un simple “gracias” o “buen trabajo” por parte de un supervisor puede hacer que una persona se sienta segura y orgullosa en su trabajo. Incentivos no monetarios y monetarios que puedes poner en práctica

¿Cuáles son los incentivos no económicos? Horarios flexibles: Dar la opción a tus empleados de tener un horario flexible y que les permita conciliar su vida familiar con el trabajo, será un incentivo muy fuerte. Puedes plantear a los trabajadores que tengan mayor rendimiento que sean ellos quienes diseñen su propio horario. Durante un mes, por ejemplo, ofréceles un rango de horas de trabajo que ellos puedan elegir y permíteles que las organicen como ellos prefieran. Si un empleado quiere trabajar temprano, tomarse un descanso de varias horas y después volver, debes permitirlo. De esta manera, sentirán que han recibido una recompensa muy valiosa. Viajes de incentivos: Los viajes son los incentivos laborales clásicos para el personal de ventas. Elige un centro turístico y planea una sesión de entrenamiento especial allí. Luego, estimula a tu personal a lograr las metas de ventas antes de ir. Mezcla negocios con placer en estos viajes; da a tus empleados una posibilidad de relajarse además de aprender nuevas técnicas. Tiempo libre: Cuando no tienes mucho dinero para gastar en incentivos, pero aun así quieres hacer algo para levantar la moral, considera darle tiempo libre extra a tus empleados. Un día adicional sumado a sus vacaciones te cuesta muy poco dinero y a ellos les sentará muy bien. Regalos: Los objetos como camisetas, relojes o aparatos de música también pueden servir como un buen incentivo para los empleados. Elegir el objeto correcto puede ser un poco difícil, por lo que puedes consultar un catálogo de recompensas en línea. El empleado gana una cierta cantidad de puntos por tareas específicas, los que luego puede “canjear” para comprar los objetos que necesite. Formación: Actualmente, en una era en la que el acceso al conocimiento es totalmente necesario para aportar valor a la empresa, el hecho de que la propia compañía incentive a sus empleados a formarse adecuadamente es algo que aporta mucho al trabajador. Una de las formas que se están eligiendo como más efectivas y fidelizadoras del talento interno es precisamente que la propia empresa pueda costear la totalidad o una parte de una formación de cierto nivel, como puede ser por ejemplo un MBA. Incentivos para empleados dentro de la oficina: Puedes animar a tus empleados ofreciéndoles incentivos dentro de la oficina. Por ejemplo, puedes ofrecerles un masajista dentro

de la oficina para ayudarlos a aliviar el estrés del trabajo diario. Otra opción es incluir elementos de ocio dentro de la oficina, como futbolines o cualquier otra solución que ayude a desconectar un poco y a coger energía. ¿Cuáles son los incentivos monetarios? El dinero es uno de los incentivos que genera mayor motivación entre los empleados, así que siempre puedes recurrir a los aumentos salariales, primas anuales, pensiones, bonificaciones, planes de préstamos o reembolsos de servicios médicos, entre muchos otros. (Garcillán, 2017.p.20).

2.3 Definición de términos básicos.

2.3.1 Actitud al cambio: Las organizaciones ya demandan como una de las habilidades más importantes en sus empleados esta resiliencia con la que poder gestionar los cambios con una actitud positiva y con proactividad (Alles, 2016.”p.01”).

2.3.2 Capacidad de gestión: Capacidad para determinar eficazmente metas y prioridades de su tarea, área o proyecto, y especificar las etapas, acciones, plazos y recursos requeridos para el logro de los objetivos (Alles, 2011.”p.03”).

2.3.3 Cliente: Actualmente en la gerencia de empresas este término se emplea en los siguientes conceptos: Cliente interno y Cliente externo. (Ojeda 2006.”p. 01”).

2.3.4 Compensación: Conjunto conformado por dinero y beneficios con los cuales se compensa o retribuye a un colaborador por el trabajo realizado (Alles, 2011.”p.03”).

2.3.5 Compensación: Conjunto conformado por dinero y beneficios con los cuales se compensa o retribuye a un colaborador por el trabajo realizado (Alles, 2011.”p.04”).

2.3.6 Competencias: Características de personalidad y comportamientos, que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo.(Ojeda 2006.”p.06”).

2.3.7 Competencias: Características de personalidad y comportamientos, que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo (Alles, 2004.”p.07”).

2.3.8 Contratación: En el marco de la disciplina de Recursos Humanos el término “contratación” hace referencia a los aspectos finales de un acuerdo de ingreso de una persona a una organización (Alles, 2011.”p.08”).

2.3.9 Desempeño: Menciona como concepto integrador del conocimiento junto de comportamientos y resultados obtenidos por un colaborador en un determinado periodo.(Piqueras 2016.”p.05”).

2.3.10 Desempeño: Menciona como concepto integrador del conocimiento junto de comportamientos y resultados obtenidos por un colaborador en un determinado periodo. (Alles, 2011.”p.10”).

2.3.11 El vendedor perfecto: Indica que la mercadotecnia del vendedor, así como las empresas, el vendedor debe realizar su propia mercadotecnia, cada vendedor debe tener muy claros los procesos de su propia actividad de ventas. Si el vendedor trabaja para alguna empresa, tiene que cumplir con los procesos y tareas que le indique su empresa, pero adicionalmente tiene que cumplir con sus propios procesos, estos de acuerdo a la estrategia que defina el propio vendedor, parte de estos procesos son los de: ¿Dónde voy a conseguir prospectos? Clientes nuevos, el vendedor que soluciona y tiene una estrategia segura para conseguir prospectos. (Andraka 2011.”p.09”).

2.3.12 Energía comercial: Indica que debemos recargar nuestras propias pilas, aprovechar las entrevistas de ventas como dinámico, generar mis propias energías. El modelo de energías comerciales propone utilizar cada energía en función del proceso comercial donde nos encontremos con el fin de conseguir lo que denominaremos las áreas clave de resultado, a saber: Uno Gancho comercial y proactividad, Dos Análisis y relaciones a largo plazo, Tres Presentación de soluciones.(Pozueta 2015.”p. 03”).

2.3.13 Evaluación: Acciones que se realizan con el propósito de medir el desempeño de las personas en relación con el puesto de trabajo que ocupan, considerando los resultados obtenidos y sus conocimientos y competencias.(Pozuela 2015,”p.04”).

Evaluación: Acciones que se realizan con el propósito de medir el desempeño de las personas en relación con el puesto de trabajo que ocupan, considerando los resultados obtenidos y sus conocimientos y competencias (Alles, 2011.”P.14”).

2.3.14 Habilidad comercial: La habilidad para establecer relaciones con redes complejas de personas cuya cooperación es necesaria para el éxito del negocio, desde los propios colaboradores hasta clientes, proveedores, grupos de interés y otros. Se refiere también a la capacidad de comunicar claramente al cliente y los grupos de interés el valor del negocio y sus beneficios, identificando las características de la audiencia y adaptando el lenguaje a sus intereses y formación con el objetivo de lograr un alto impacto. (Chaux 2014.”p.01”).

2.3.15 Liderazgo: Capacidad para influir y apoyar a los demás y lograr que participen con entusiasmo en la consecución de los objetivos.(Ojeda 2006.”p.03”).

2.3.16 Manejo avanzado de objeciones y cierres: Indica que los 5 pasos del proceso de ventas, uno el acercamiento inicial, dos el análisis y la preparación, tres la presentación activa, cuatro el manejo de objeciones, cinco el proceso de cierre. Prerrequisitos para manejar objeciones. Primero: El profesional de ventas tiene por obligación que saber de memoria un mínimo de 10 razones válidas, específicas y de peso que justifiquen porque a su cliente potencial le beneficia hacer negocio con su compañía y adquirir su producto o servicio. (Joe 2012.”p.08”).

2.3.17 Procesos de venta: Indica que las necesidades del consumidor es el elemento principal de la economía y las empresas. La necesidad, es la sensación de una carencia que, a su vez, está unida al deseo por hacerla desaparecer. El deseo por satisfacer las necesidades se traduce en demanda de productos. El vocabulario consumidor, es la persona que utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. El vocabulario comprador, es la persona que adquiere el bien o servicio. (Escudero 2014.”p. 05”).

2.3.18 Sistema de compensación : a) Sistema de compensaciones: Es el sistema que determina todo lo que un trabajador recibe por su labor en la organización o por pertenecer a ella. Como componentes de un sistema de compensaciones está la compensación directa que es lo que recibe un trabajador por su labor y la compensación indirecta que es lo que recibe por el solo hecho de pertenecer a la organización, por ejemplo, el seguro social y otros beneficios que no tienen como contrapartida la prestación de su servicio. Al hablar de Compensaciones se incluyen los siguientes términos: salarios, jornales, sueldos, viáticos, beneficios (servicio de comedor, planes de retiro privados, etc.) e incentivos (premios, gratificaciones, etc.). Es decir, todos aquellos pagos, en metálico o en especie, con que la organización retribuye a quienes en ella trabajan. Un buen sistema de compensaciones permite atraer a buenos candidatos cuando hay procesos de selección de personal, pero también permite retener al personal bueno que tenemos. Para tener un buen sistema de compensaciones se debe cuidar la equidad, eso significa a igual esfuerzo, igual retribución. (Didenot, 2010.”p.18”).

2.3.19 Técnicas de venta: Indica una parte esencial de la mercadotecnia la constituye la generación de estrategias concretas y bien definidas que permitan que el producto (bien o servicio) llegue al mercado satisfaciendo así las necesidades del consumidor final. Dentro de la mezcla de mercadotecnia encontramos una serie de variables que son: producto, precio, plaza y promoción. Para que se logre una promoción efectiva será necesario recurrir a las ventas como medio de colocación del producto; sin embargo se tiene la falsa idea de que las ventas funcionan de manera

empírica y que no requieren de una gran organización, pero si se toma en cuenta que es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener una ganancia. (Navarro 2012.”p.07”).

2.3.20 Valoración de puesto: La valoración de puestos parte de la base de que en una empresa o administración cada puesto de trabajo tiene su valor individual. Para remunerar con equidad al ocupante de un puesto de trabajo, es necesario conocer el valor de ese puesto con relación a los demás. La valoración de puestos de trabajo (un componente básico para que la administración salarial haga posible el equilibrio interno de los salarios) es el proceso de analizar y comparar el contenido de los puestos de trabajo con el fin de situarlos en un orden de jerarquización que sirva de base a un sistema de remuneración. (Pezo, 2002.”p.19”).

2.3.21 Venta personal, una perspectiva integrada y relacional: Nos habla sobre el papel actual de la venta personal en la comunicación de marketing: Una Perspectiva relacional e integral, el papel que desempeñan las herramientas de comunicación impersonales, como la publicidad, las promociones, el patrocinio y las relaciones públicas, y personales, como la fuerza de ventas. (Barrio 2017.”p. 06”).

2.3.22 Ventaja competitiva de la empresa: En relación con un producto es algún rasgo o conjunto de rasgos creado por la empresa, el cual le confiere a está en el marco de la competencia la capacidad para ampliar progresivamente sus ventas y, generalmente, mantener sus niveles de rentabilidad por encima del promedio de su industria. Lo esencial de la es que permite a la empresa lograr atraer una creciente clientela que otorga preferencia consecuente a sus productos bienes o servicio (Ojeda 2006.”p. 04”).

2.4 Hipótesis: H1: Las estrategias y habilidades comerciales si fortalece el desempeño laboral del asesor comercial de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019.

III. Material y métodos

Tabla N^a 1

3.1 Variable y operacionalización

Variables	Dimensión	Indicador	Instrumento	
V.I. Habilidades comerciales	Habilidad comercial	Empatía	Encuesta/Cuestionario	
		Capacidad de respuesta		
		Servicio brindado al cliente		
	Cliente	Condiciones para alcanzar metas		
		Comercialización		Liderazgo transaccional al liderazgo transformacional
				Relación Comercial con el cliente
	Comunicación	Valores empresariales		
		Comunicación		
	V.D. Venta	Habilidad		Interés
				Funciones
Capacitación				
Motivación		Percepción		
		Desempeño		
		Reconocimiento		

Nota: Variable y operacionalización: Indicadores, dimensiones e instrumento.

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

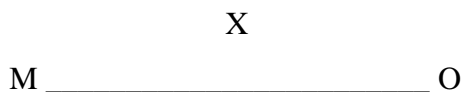
3.2.1. Tipo de estudio

El nivel de la investigación fue descriptivo y proyectivo. Teniendo en cuenta entonces, las acciones clave del objetivo general y los objetivos específicos se puede decir que esta investigación se ubicó en el tipo de investigación descriptiva que según Ñaupa, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) la investigación descriptiva comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Así mismo al abordar el tema de propuesta, llevó a una investigación proyectiva que según Hurtado (2000) son todas aquellas investigaciones que conducen a inventos, programas, diseños o a creaciones dirigidas a cubrir una determinada necesidad, y basadas en conocimientos anteriores. Por otro lado, la autora Hurtado (2010) define a la investigación descriptiva como la identificación de las características del evento en estudio, por ejemplo, los perfiles, las taxonomías, los estudios historiográficos, los estudios anatómicos, los estudios topográficos, los censos, los estudios epidemiológicos. En lo que respecta a la investigación proyectiva Hurtado (2010), señala que tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones. Los proyectos de arquitectura e ingeniería, el diseño de maquinarias, la creación de programas de intervención social, el diseño de programas de estudio, los inventos, la elaboración de programas informáticos, entre otros siempre que estén sustentados en un proceso de investigación, son ejemplos de investigación proyectiva.

3.2.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es la estructura o guía utilizada para la planificación, implementación y análisis del estudio. El diseño general de la investigación fue no experimental transversal descriptivo. Fue no experimental porque no se manipuló la variable. Fue transversal descriptivo porque los datos fueron recolectados en el mismo contexto, en un mismo momento y luego se analizaron para observar la situación en que se encontró la variable en estudio.

A continuación, se muestra el diagrama de la presente investigación:



Donde:

M = Muestra determinada en el estudio.

O = Observación de la Muestra

X = Variable independiente

Del mismo modo también el autor Vara (2012) señala que los diseños descriptivos son, generalmente, cuantitativos. Son estudios que se abocan más a la amplitud y precisión que a la profundidad. Se realizan con poblaciones numerosas y abarcan un gran número de variables y correlaciones. Los diseños descriptivos se usan para medir cuantitativamente las variables de una población, para obtener índices matemáticos; tales como índices de correlación, porcentajes y frecuencias.

3.3. Población y Muestra en estudio

3.3.1. Población: Son todos los asesores comerciales de la Concesionaria Interamericana Norte S.AC, de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019. Muestra: La muestra es Censal, porque tan solo se aplicará a todos los asesores comerciales que son 30.

Perfil del asesor comercial: Orientación a resultados, iniciativa, orientación al cliente, liderazgo, crea su red de contactos, identificación con la empresa y marca que representa.

En cuanto a la población Vara (2012) define como un conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos de investigación: a) Método descriptivo: Permitió enumerar las características de la realidad del objeto de investigación. Ñaupa, Mejía, Novoa y Villagómez (2013). b) Método analítico: Se analizó los datos y referencias bibliográficas obtenidas, lo que permitió describir las propiedades y atributos del objeto de estudio, además de la dependencia que éste tendrá con la propuesta. Lopera, Ramírez, Zuluaga, Ortiz (2010). c) Método Inductivo – deductivo: Al aplicarse este método permitió el contacto directo con la muestra de investigación y así determinar las conclusiones del estudio realizado a través de la interpretación de los datos obtenidos. Dávila (2006). d) Método estadístico: Se recopiló, elaboró, interpretó datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos. Reynaga (2015).

3.4.2. Técnicas de recolección de datos

Para realizar la presente investigación se ha recurrido a las siguientes técnicas: a) Técnicas documentales: Se elaboró un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio. a.1 Fuente de información primaria: Se registró el conocimiento inmediato de

la investigación a través de libros, tesis, artículos científicos, informes científicos entre otros. a.2: Fuente de información secundaria: También se consultó manuales como APA, desarrollo de tesis, etc. b) Técnicas de recolección de datos: Las técnicas que se empleó en la recolección de datos de ambas variables fue: la encuesta y entrevista. b.1: Encuesta: Consistió en identificar un instrumento de recojo de información en relación con la variable de estudio, así mismo, con opciones de escala ordinal. b.2: Entrevista: Consistió en la construcción de 13 ítems de carácter abierto relacionado a las variables del objeto de estudio, dirigido a los asesores comerciales, con la finalidad de recoger su opinión acerca de la capacidad de emprendimiento que tienen.

3.4.3. Instrumentos de recolección de datos

a) Ficha técnica: Cuestionario encuesta

a.1 Autor: Alfredo Pezo Paredes

a.2 Año de edición: 2002

a.3 Ámbito de aplicación: Asesores Comerciales de la Concesionaria Interamericana Norte S.A.C, de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque. a.4 Áreas que explora: Habilidades comerciales, ventas, liderazgo, conocimiento del puesto, iniciativa y actitud al cambio, incentivos económicos y no económicos. b) Descripción de la prueba: Estuvo constituida por 23 ítems, con respuestas de tipo cerrado policotómico (Siempre, frecuentemente, ocasionalmente, nunca). c) Normas de corrección: El resultado obtenido en las encuestas aplicadas, fue trasladado a las tablas y figuras estadísticas, interpretándose con mayor preponderancia el porcentaje máximo. d) Validez y confiabilidad: El criterio de validez del instrumento tiene que ver con la validez del contenido y la validez de construcción. Se determinó la validez del instrumento a través de la evaluación de un panel de expertos constituido por cuatro especialistas en el tema de investigación tales como: El Doctor. Pompeyo Marco Aragón Alvarado, Mg. Julio Henry Sánchez Llomtop, Mg. Andi Reyna Díaz, Mg. Betty Liliana Vergara Wekselman. Así como un metodólogo el Mg. Álvaro Wladimir Vásquez Vásquez para antes de la aplicación para que hicieran los aportes necesarios a la investigación y se verificará si la construcción del contenido del instrumento se ajusta al estudio planteado. La validez del instrumento quedó reforzada por la inclusión de variables que establece la conexión cada ítem del cuestionario con el reporte teórico que le corresponde. El criterio de confiabilidad del instrumento se determinó por el coeficiente de Alfa Cronbach, de acuerdo a los valores de:

Tabla N^o2. *Criterios de confiabilidad*

Escala de valores alfa de cronbach

Rango	Valor
-1 a 0	Nula confiabilidad
0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
0,50 a 0,75	Confiable
0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
0,9 a 1	Excelente confiabilidad

Nota: Criterios de confiabilidad. (cronbach 2019)

Tabla N^o3. *Estadística de fiabilidad*

	N	%
Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

Nota: Criterios de fiabilidad. (cronbach 2019)

Confiabilidad: Se dará a través del Alfa de Cronbach, lo cual permitirá medir la confiabilidad del cuestionario, para que dicho instrumento pueda ser aplicado debe arrojar un resultado mayor a 0,75.

Tabla N^o4. *Estadísticos de confiabilidad*

Alfa de cronbach	N ^o de Ítems
0,76	23

Nota: Programa SPSS v. 25

Nota: Según el alfa de cronbach este resultado se sitúa en la categoría de 0,76 a 0,89 demostrando una fuerte confiabilidad la aplicación del instrumento. Esto significa que la variable Habilidad comercial y Venta de automóviles si tienen confiabilidad.

Tabla N^o5.

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

Tiempo que espera el cliente para hacer atendido	35,80	77,457	,478	,934
¿Auto presentación del asesor comercial?	35,87	79,695	,000	,936
¿Años de experiencia en ventas?	33,67	97,667	-,895	,969
¿Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas?	35,60	72,686	,871	,929
¿Posibilidad que ofrece el asesor comercial de realizar prueba dinámica?	35,87	79,695	,000	,936
¿Hace referencia a la tecnología del vehículo?	35,67	74,238	,741	,931
¿Enseña motor?	35,53	71,695	,939	,927
¿Invita a sentarse a los asientos traseros?	35,53	71,695	,939	,927
¿Muestra el vehículo desde el asiento del copiloto?	34,60	72,686	,871	,929
¿Realiza una presentación completa del exterior del vehículo?	35,80	77,457	,478	,934
¿Da la sensación de querer ayudar al cliente?	35,80	77,457	,478	,934
¿Realiza preguntas para identificar la tipología del cliente?	35,80	77,457	,478	,934
¿Influye la prueba dinámica en la decisión de compra?	35,20	65,457	,922	,925

¿Opción de financiación?	34,73	64,924	,944	,925
¿Cuenta con un ruteo o agenda comercial que le indique la frecuencia y días de visita comercial?	35,53	71,695	,939	,927
¿Identifico las necesidades de los clientes, y varío mi estrategia de ventas comercial?	34,87	66,124	,935	,925
¿Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos que envié a mis clientes o intento aprender sobre habilidades comerciales?	35,67	74,238	,741	,931
¿Uso la tecnología de la información para ayudar a facilitarme mi proceso de ventas?	34,87	66,124	,935	,925
¿Realizo seguimiento de mi cliente después de la venta realizada para ofrecerle servicios de mantenimiento al vehículo adquirido?	33,87	66,124	,935	,925
¿Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar?	34,87	67,981	,894	,926
¿Busco nuevos prospectos a quién venderles?	35,53	71,695	,939	,927

¿Cuándo asisto a capacitaciones de inmediato intento poner el nuevo conocimiento en práctica?	34,87	66,124	,935	,925
¿Intento trabajar con mis compañeros vendedores y con mi jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo?	35,53	71,695	,939	,927

Nota: Estadísticas de total de elemento programa (SPSS v. 25. 2017)

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico

Luego de la revisión, clasificación y codificación de los datos se procedió a la tabulación electrónica para lo cual se creó una base de datos en el programa SPSS 24 para su procesamiento. Así mismo se utilizó la estadística descriptiva para registrar los datos en tablas y representarlo en figuras.

IV. Resultados

4.1 Diagnóstico del servicio de presentación de los automóviles por parte del asesor comercial en la concesionaria Interamericana Norte S.A.C.

Tabla N^o 6

Tiempo que espera el cliente para hacer atendido

Categorías	n	%
Inmediato	29	93
Más de 3 minutos	1	7
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

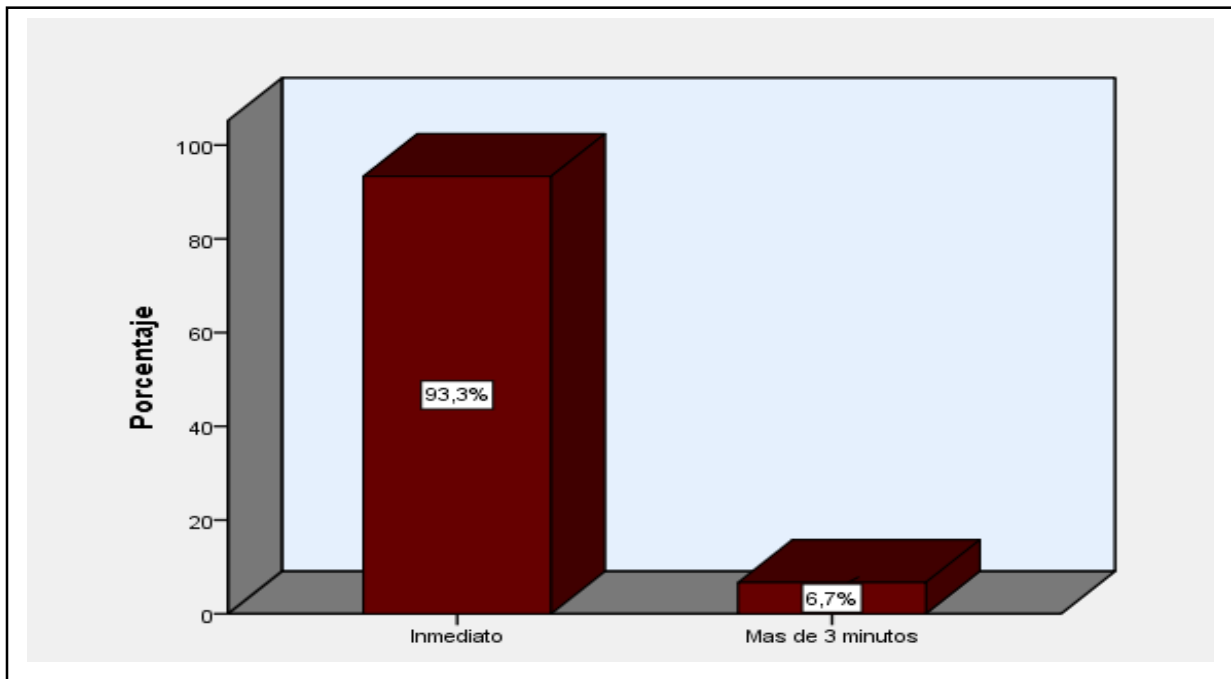


Figura 1. Tiempo que espera el cliente para hacer atendido. Del 100% de los encuestados, el 93% de los encuestados representa (29 asesores comerciales, que han tienden de manera INMEDIATA a los clientes cuando entra el cliente a la Concesionaria Interamericana Norte); y un 7% de los encuestados representa (01 asesor comercial, que atiende al cliente MÁS DE 3 MINUTOS). La mayoría de los asesores comerciales atiende de manera inmediata al cliente. Leyva (2019)

Tabla N^a 7

Auto presentación del asesor comercial

Categorías	n	%
Al principio	30	100
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

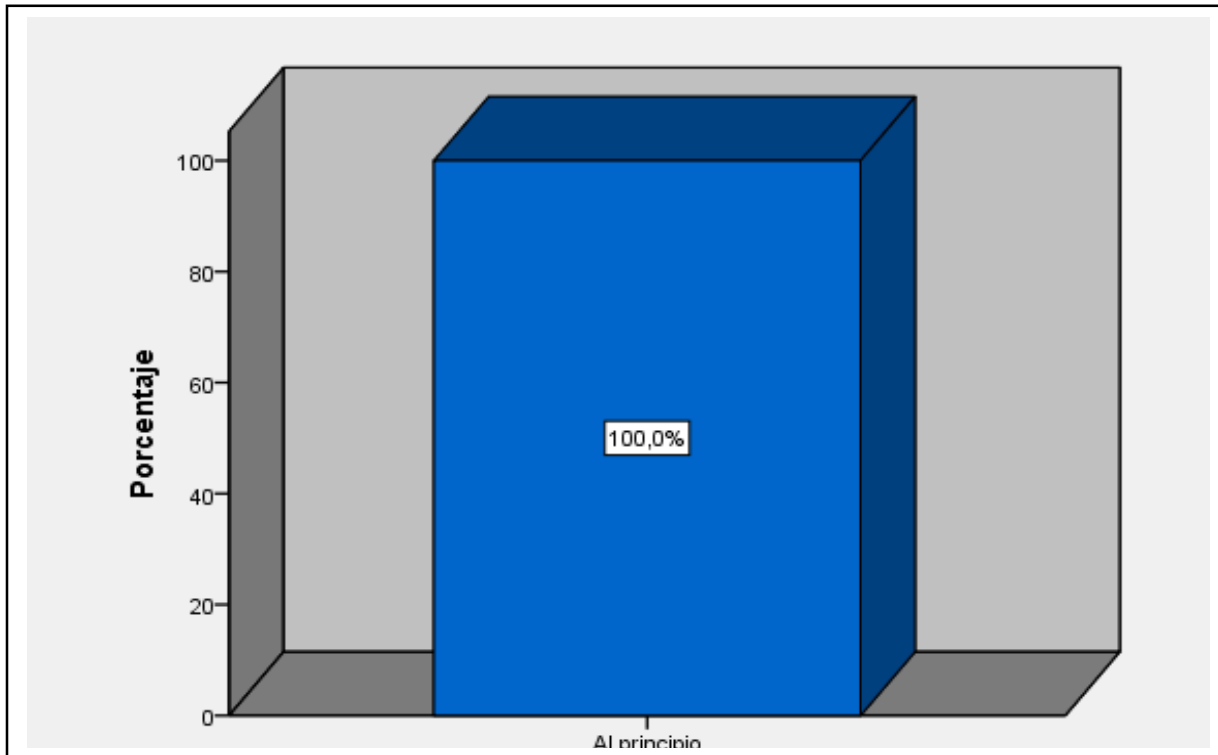


Figura 2. Auto presentación del asesor comercial. Se puede identificar que el 100 % de los encuestados representa (30 asesores comerciales, que responden que se presenta AL INICIO a la hora de interactuar con el cliente en la Concesionaria Norte). Todos los asesores comerciales se presentan AL INICIO de iniciar la interacción con el cliente. Leyva (2019)

Tabla Nª 8

Años de experiencia

Categorías	n	%
1 año	4	13
2 años	2	7
3 años	8	27
más de 4	16	53
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

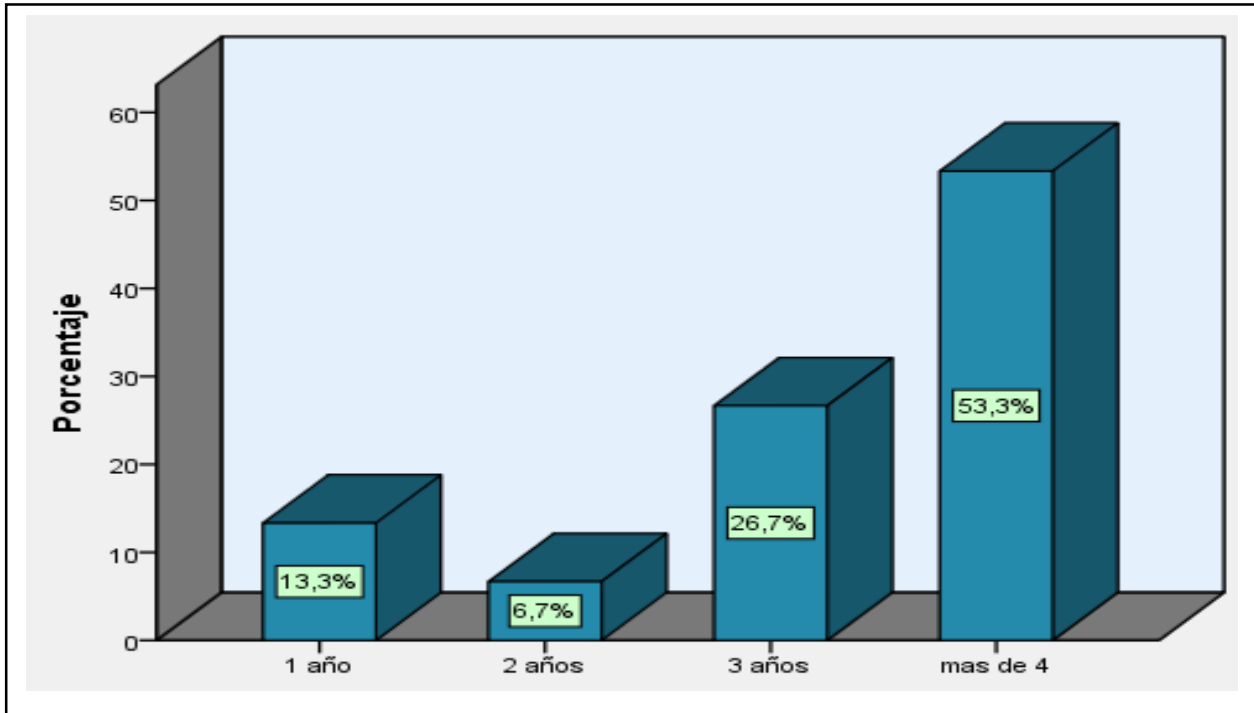


Figura 3. Años de experiencia. Se puede identificar que el 53% de los encuestados representa (16 asesores comerciales, que responden que tienen MÁS DE 4 AÑOS de experiencia en ventas y en la venta de automóviles); mientras tanto un 27% de los encuestados que representa (08 asesores comerciales, que responden que tienen 3 AÑOS de experiencia en ventas); y un 13% de los encuestados representa (04 asesores comerciales, que responden que tienen 1 AÑO de experiencias en ventas); mientras tanto un 7% de los encuestados representa (02 asesor comercial, responde que tiene 2 AÑOS en ventas). La mayoría de los colaboradores asesores comerciales tienen una alta experiencia en las ventas y en el rubro de la venta de automóviles en la Concesionaria Interamericana Norte, y son pocos los asesores comerciales que tienen menos experiencias en ventas, combinan teoría con experiencia para llegar al cliente y hacer un cierre efectivo de la venta del automóvil que desea el cliente según a sus gustos y necesidades orientado siempre por el asesor comercial. Leyva (2019)

Tabla N^a 9

Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas

Categorías	n	%
Siempre	22	73
Frecuentemente	8	27
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

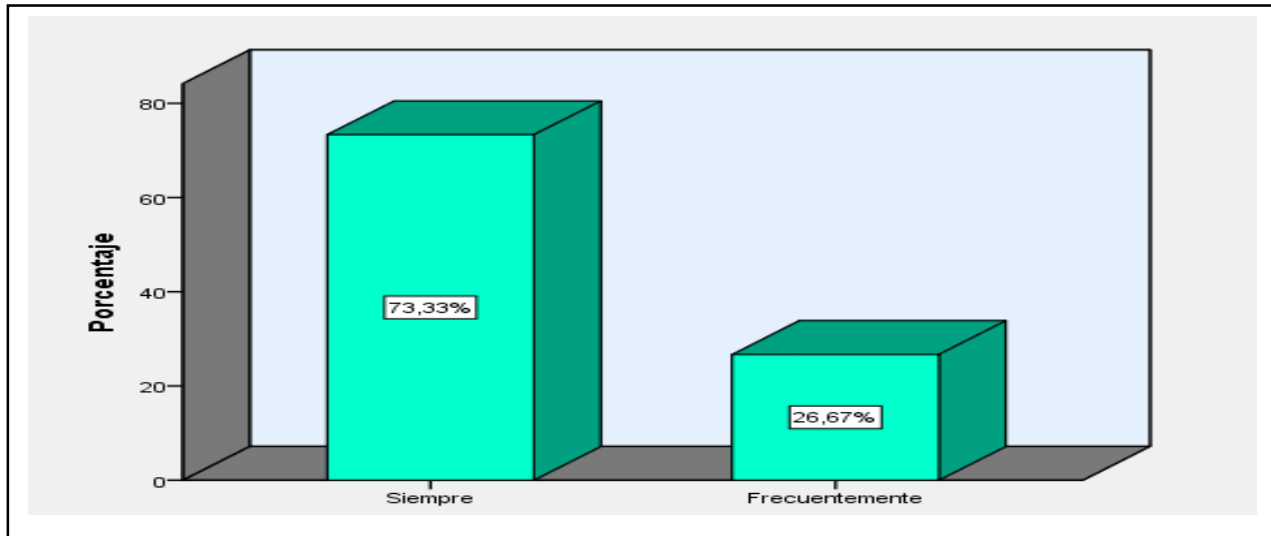


Figura 4. Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas. Se puede identificar que el 73% de los encuestados representa (22 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE aprenden sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas); mientras tanto un 27% de los encuestados que representa (08 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE aprenden sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas). Se analiza por lo tanto que SIEMPRE los asesores comerciales aprenden sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas que van desarrollando con el tiempo y van puliendo sus habilidades a través de la teoría aprendida en las capacitaciones. Leyva (2019)

Tabla N^a 10

Posibilidad que ofrece el asesor comercial de hacer prueba dinámica

Categorías	n	%
El vendedor ofrece la posibilidad de prueba dinámica	30	100
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

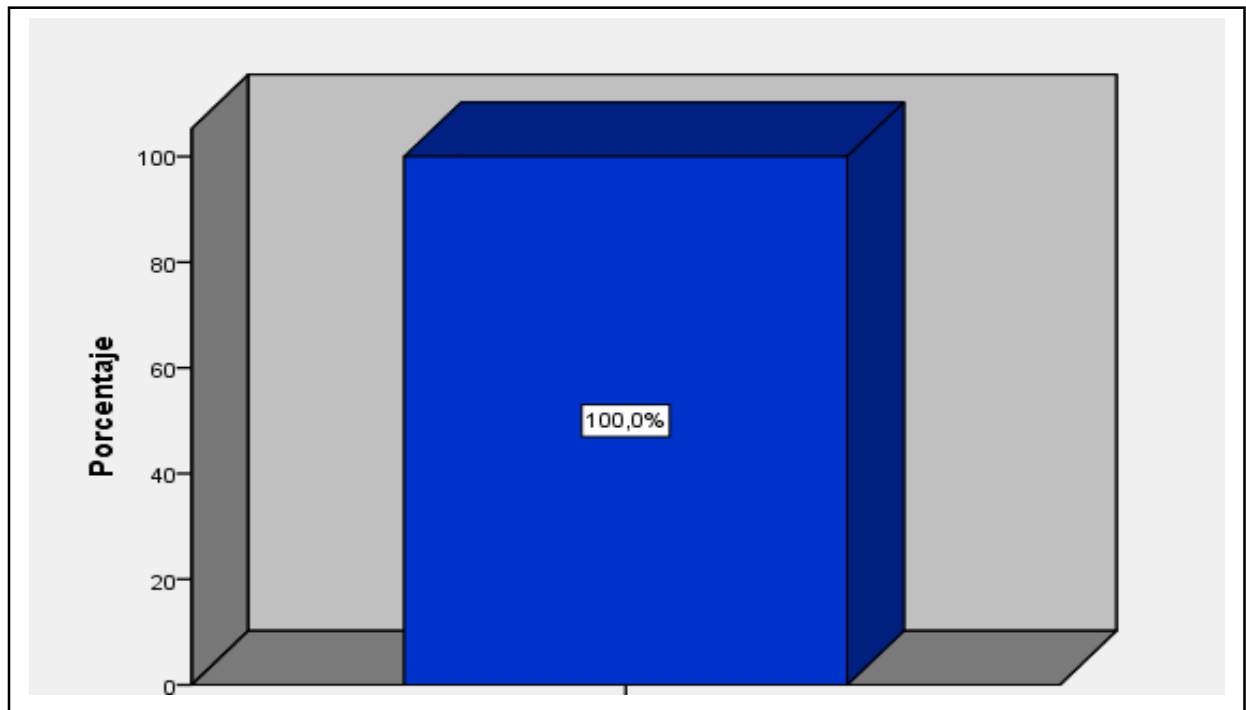


Figura 5. Posibilidad que ofrece el asesor comercial de hacer prueba dinámica. Se puede identificar que el 100% de los encuestados representa (30 asesores comerciales, que responden que brinda la posibilidad al cliente de la prueba dinámica). Se analiza que todos los asesores comerciales ofrecen al cliente siempre la prueba dinámica, aún con mayor razón cuando detentan cierto interés. Leyva (2019)

Tabla N^a 11

Hace referencia a la tecnología del vehículo

Categorías	n	%
Siempre	24	80
Frecuentemente	6	20
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

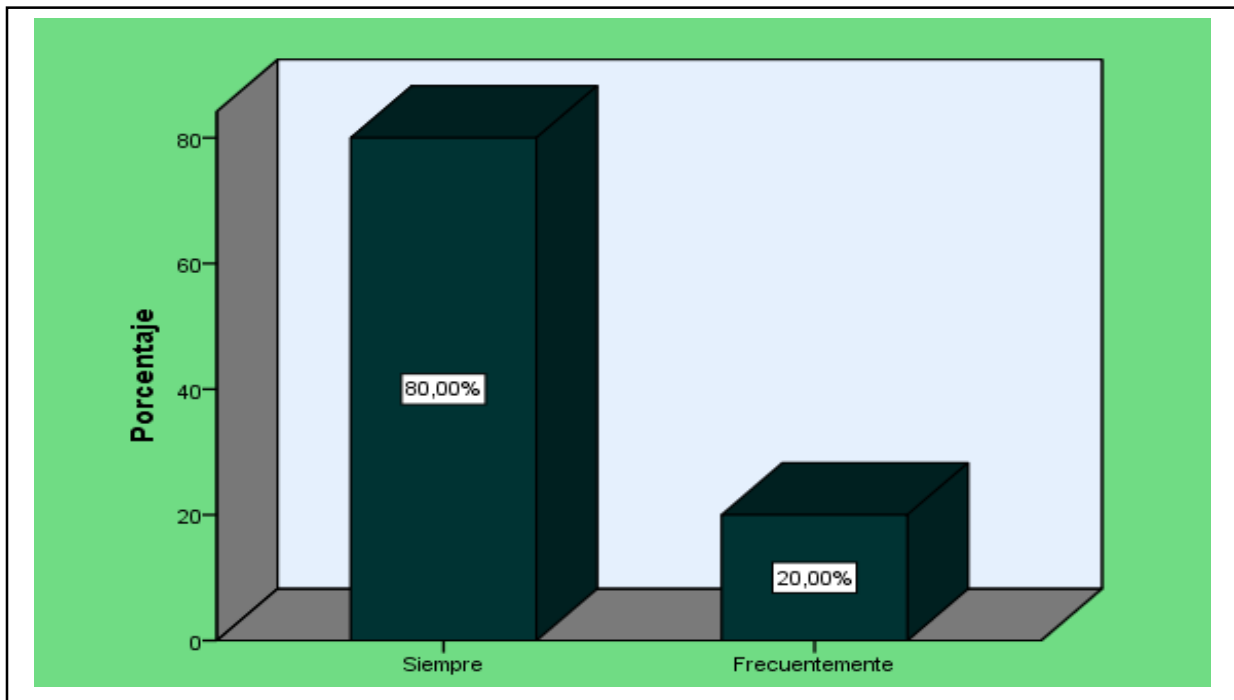


Figura 6. Hace referencia a la tecnología del vehículo. Se puede identificar que el 80% de los encuestados representa (24 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE hace referencia de la tecnología del vehículo), mientras tanto un 20% de los encuestados representa (06 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE hace referencia de la tecnología del vehículo). Se analiza por lo tanto que casi siempre el asesor comercial hace referencia de la tecnología del vehículo, esto le ayudará a la hora de convencer al cliente através de los atributos que el automóvil cuenta como es la tecnología. Leyva (2019)

Tabla N^a 12

Enseña motor

Categorías	n	%
Siempre	20	67
Frecuentemente	10	33
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

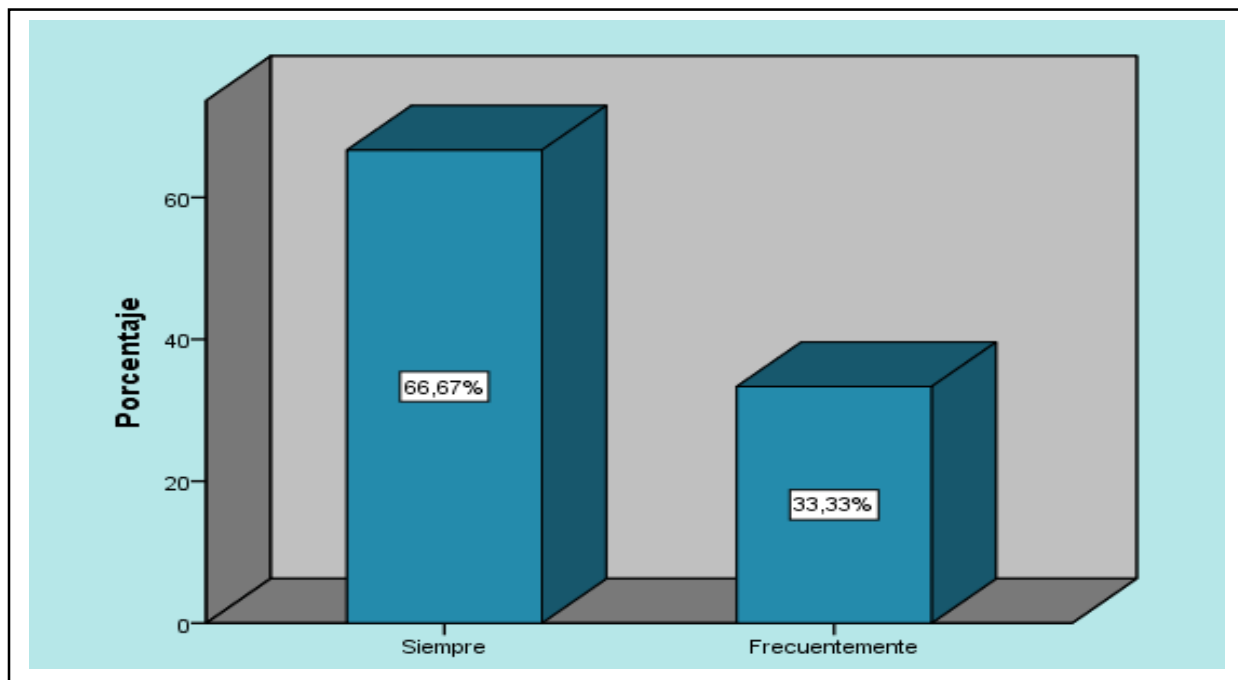


Figura 7. Enseña motor. Se puede identificar que el 67% de los encuestados representa (20 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE enseña la parte del motor del vehículo), mientras tanto que en un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE enseña la parte del motor del vehículo). Se analiza por lo tanto que el asesor comercial casi siempre enseña al cliente la parte del motor del vehículo. Leyva (2019)

Tabla N^a 13

Invita a sentarse a los asientos traseros

Categorías	n	%
Siempre	20	67
Frecuentemente	10	33
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

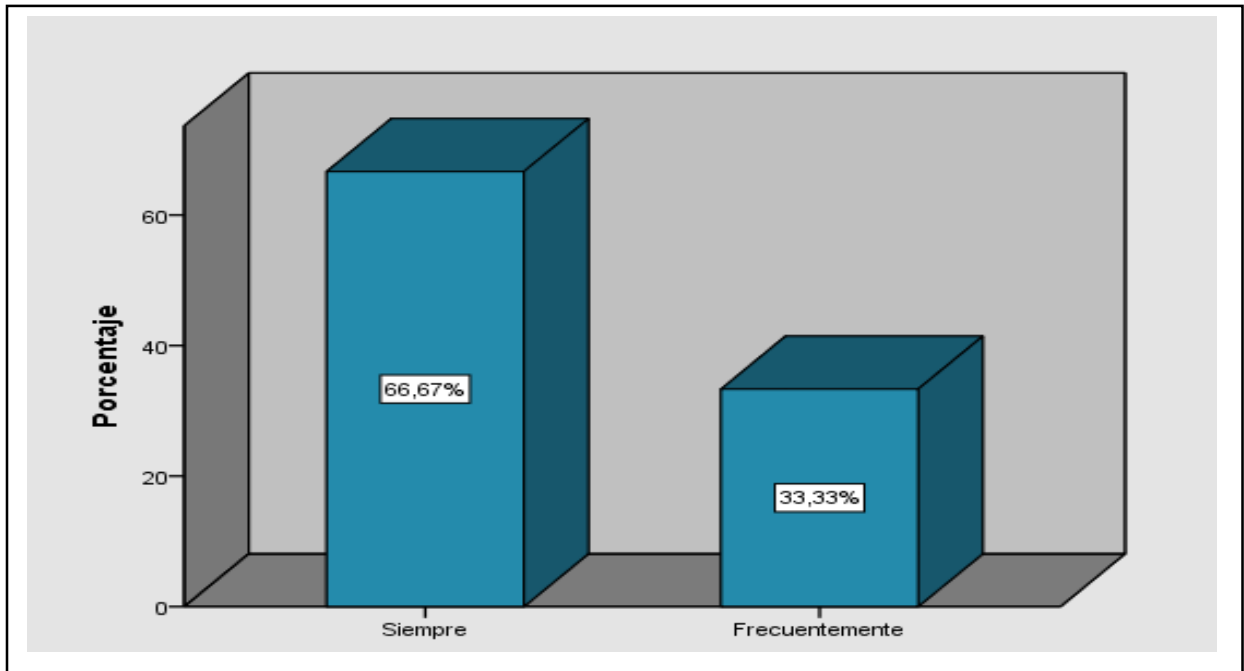


Figura 8. Invita a sentarse a los asientos traseros. Se puede identificar que el 67% de los encuestados representa (20 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE invita a sentarse en los asientos traseros a los clientes), mientras tanto que un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE invitan a sentarse en los asientos traseros a los clientes). Se analiza por lo tanto que casi SIEMPRE los asesores comerciales invitan a sentarse en los asientos traseros a los clientes para que sientan la sensación y la experiencia de estar en un automóvil totalmente nuevo. Leyva (2019)

Tabla N^a 14

Muestra el vehículo desde el asiento del copiloto

Categorías	n	%
Frecuentemente	22	73
Ocasionalmente	8	27
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

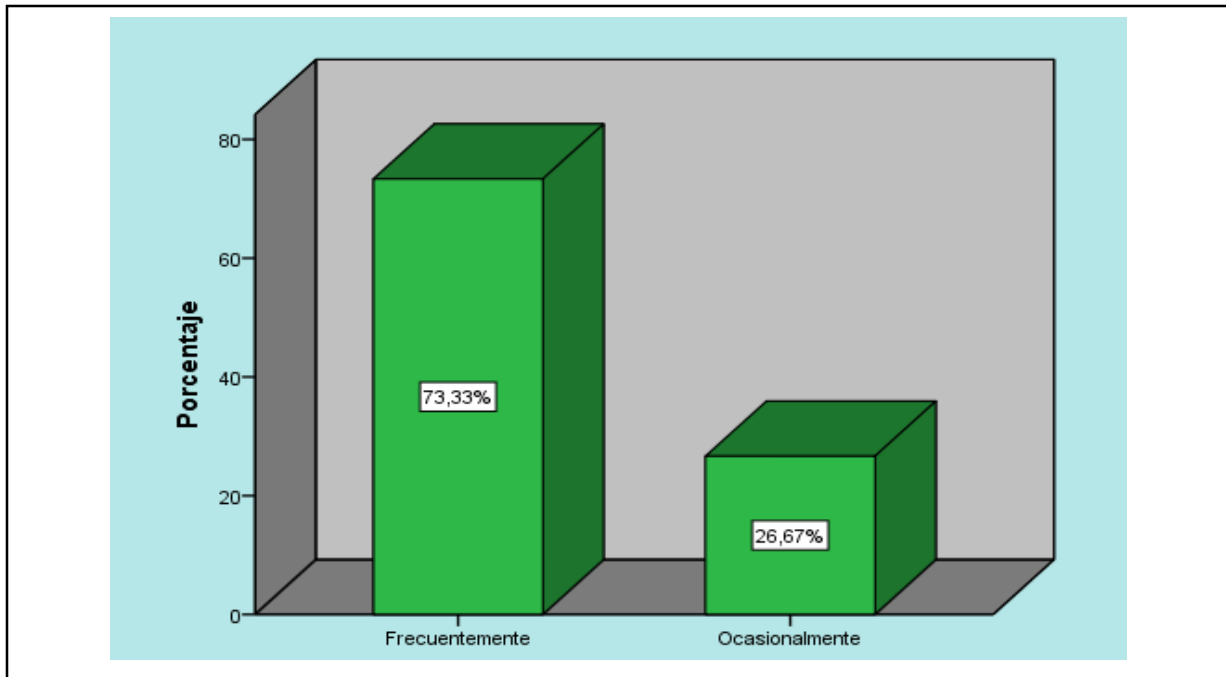


Figura 9. Muestra el vehículo desde el asiento del copiloto. Se puede identificar que el 67% de los encuestados representa (20 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE muestran el vehículo desde el asiento del copiloto a los clientes), mientras tanto que un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE muestran el vehículo desde el asiento del copiloto a los clientes). Se analiza por lo tanto que casi SIEMPRE los asesores comerciales muestran el vehículo desde el asiento del copiloto a los clientes para mostrarle el tablero, los controles de mando y los botones electrónicos si fuera el automóvil full equipo. Leyva (2019)

Tabla N^a 15

Realiza una presentación completa del exterior del vehículo

Categorías	n	%
Frecuentemente	28	93
Ocasionalmente	2	7
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

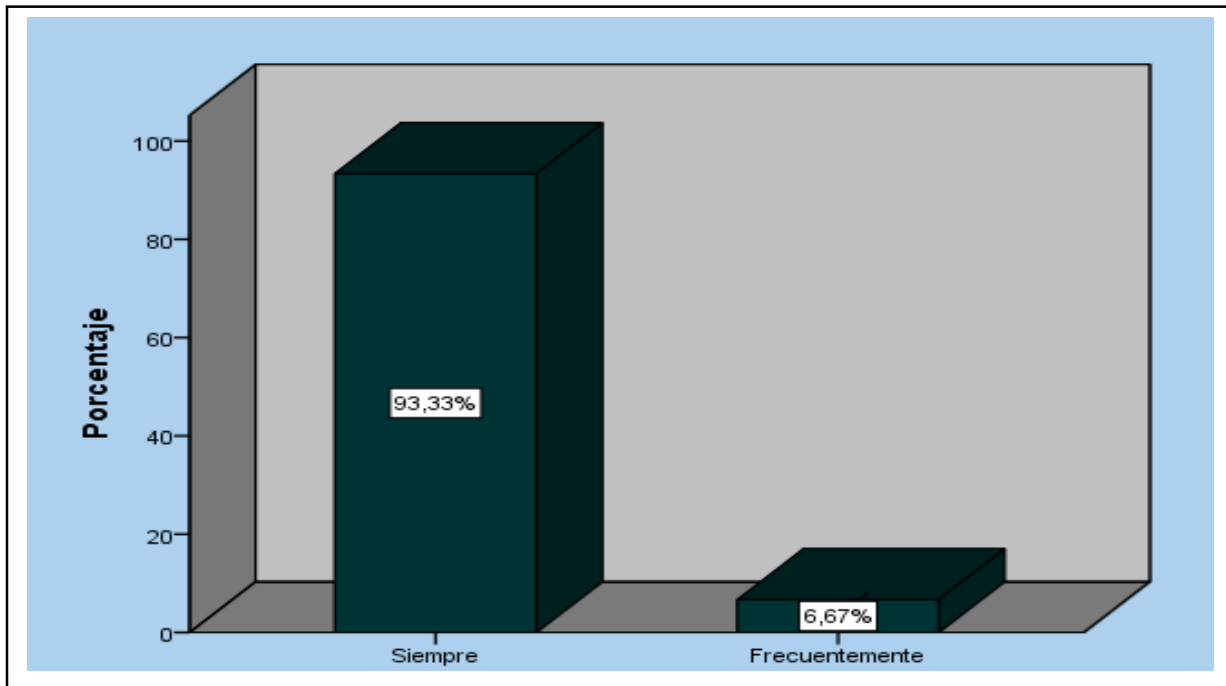


Figura 10. Realiza una presentación completa del exterior del vehículo. Se puede identificar que el 93% de los encuestados representa (28 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE realiza una presentación completa del exterior del vehículo), mientras tanto que un 7% de los encuestados representa (02 asesor comercial, que responden que FRECUENTEMENTE realiza una presentación completa del exterior del vehículo a los clientes). Se analiza por lo tanto que casi SIEMPRE los asesores comerciales realizan una presentación completa del exterior del vehículo a los clientes, enseñándole cada detalle del vehículo. Leyva (2019)

Tabla N^a 16

Da la sensación de querer ayudar al cliente

Categorías	n	%
Frecuentemente	28	93
Ocasionalmente	2	7
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

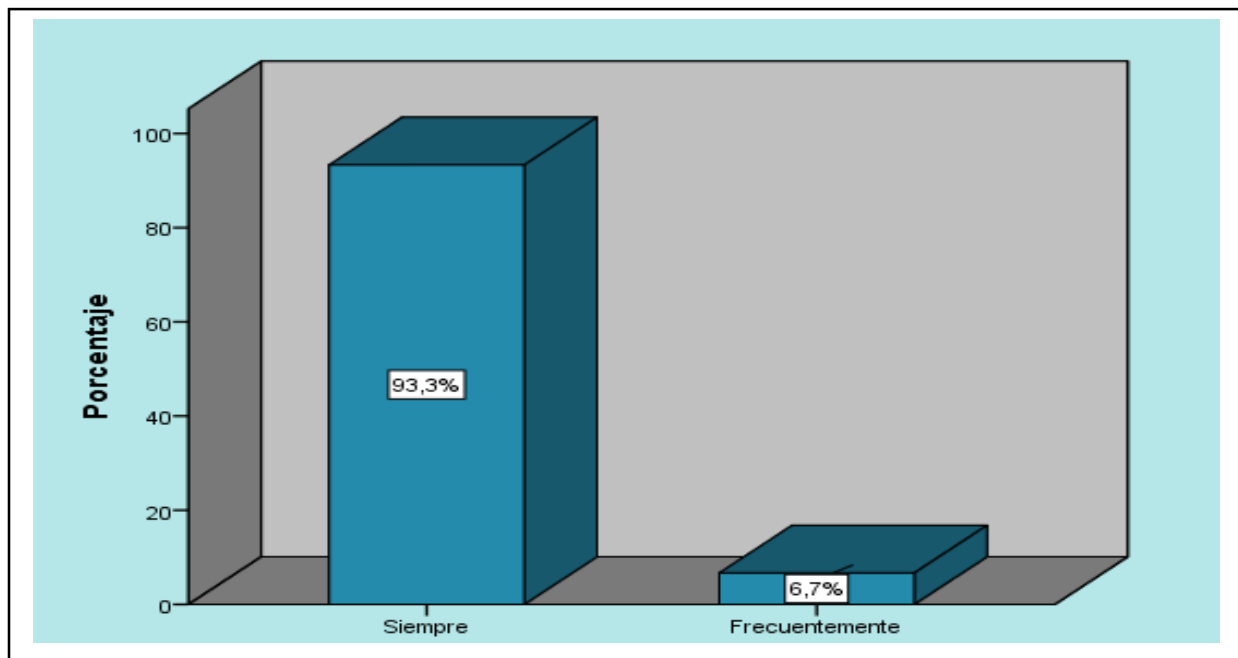


Figura 11. Da la sensación de querer ayudar al cliente. Se puede identificar que el 93% de los encuestados representa (28 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE da la sensación de querer ayudar al cliente), mientras tanto que un 7% de los encuestados representa (02 asesor comercial, que responden que FRECUENTEMENTE dan la sensación de querer ayudar al cliente). Se analiza por lo tanto que casi SIEMPRE los asesores comerciales dan la sensación de querer ayudar al cliente a la hora de escoger el automóvil de su gusto, preferencia y según sus necesidades. Leyva (2019)

Tabla N^a 17

Realiza preguntas para identificar la tipología del cliente

Categorías	n	%
Frecuentemente	28	93
Ocasionalmente	2	7
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

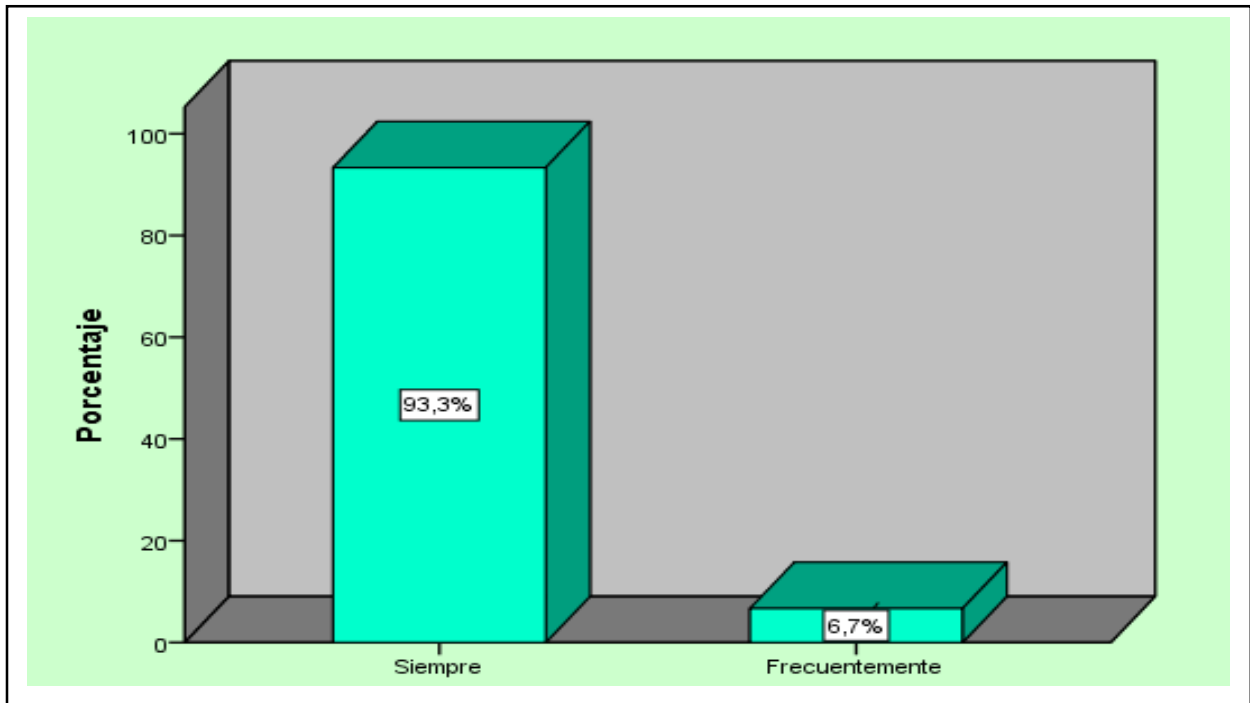


Figura 12. Realiza preguntas para identificar la tipología del cliente. Se puede identificar que el 93% de los encuestados representa (28 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE realiza preguntas para identificar la tipología del cliente), mientras tanto que un 7% de los encuestados representa (02 asesor comercial, que responden que FRECUENTEMENTE realizan preguntas para identificar la tipología del cliente). Se analiza por lo tanto que casi SIEMPRE los asesores comerciales realizan preguntas para identificar la tipología del cliente. Leyva (2019)

Tabla N^a 18

Influye la prueba dinámica en la decisión de compra

Categorías	n	%
Totalmente	18	60
Mucho	4	13
Bastante	8	27
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

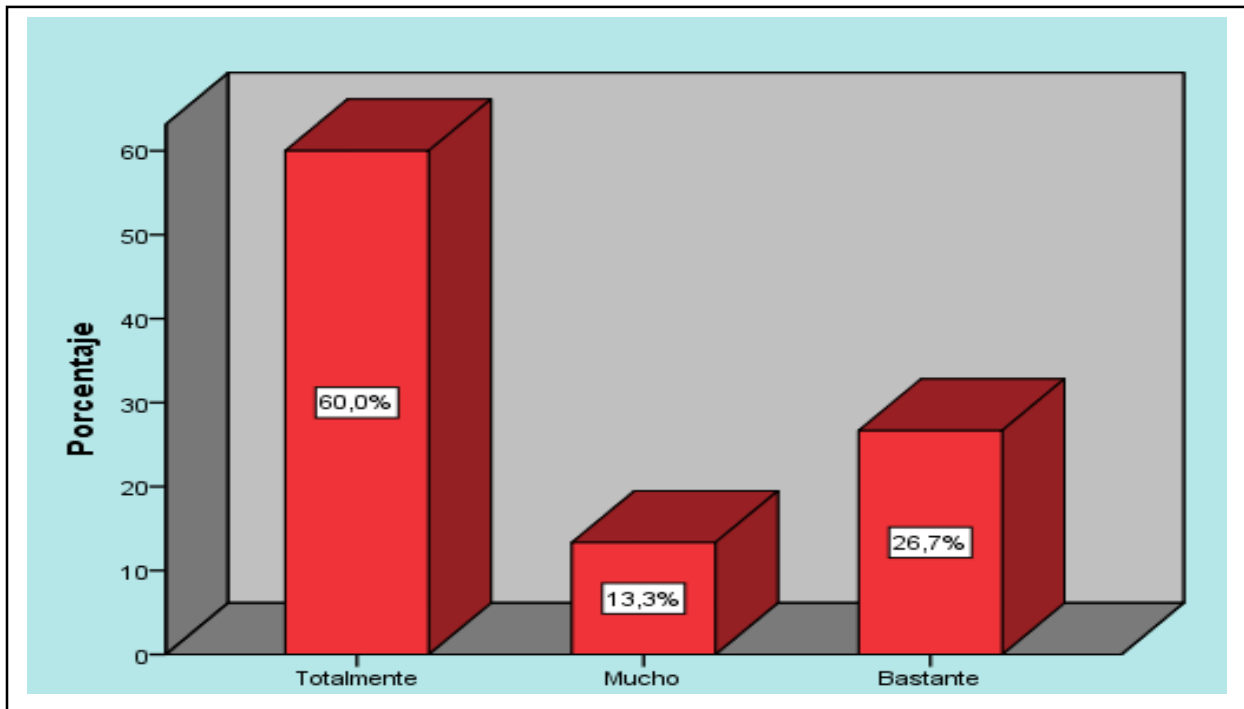


Figura 13. Influye la prueba dinámica en la decisión de compra. Se puede identificar que el 60% de los encuestados representa (18 asesores comerciales, que responden que TOTALMENTE influye la prueba dinámica en la decisión de compra), mientras que un 27% de los encuestados representa (08 asesores comerciales, que responden que BASTANTE influye la prueba dinámica en la decisión de compra), mientras que un 13% de los encuestados representa (04 asesores comerciales, que responden que MUCHO influye la prueba dinámica en la decisión de compra). Se analiza por lo tanto que los asesores comerciales responden que SI influye la prueba dinámica en la decisión de compra. Leyva (2019)

Tabla N^a 19

Opción de financiación

Categorías	n	%
Plan oficial de la marca	8	27
Plan del propio concesionario	12	40
Crédito bancario	8	27
Otra compañía financiera	2	7
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

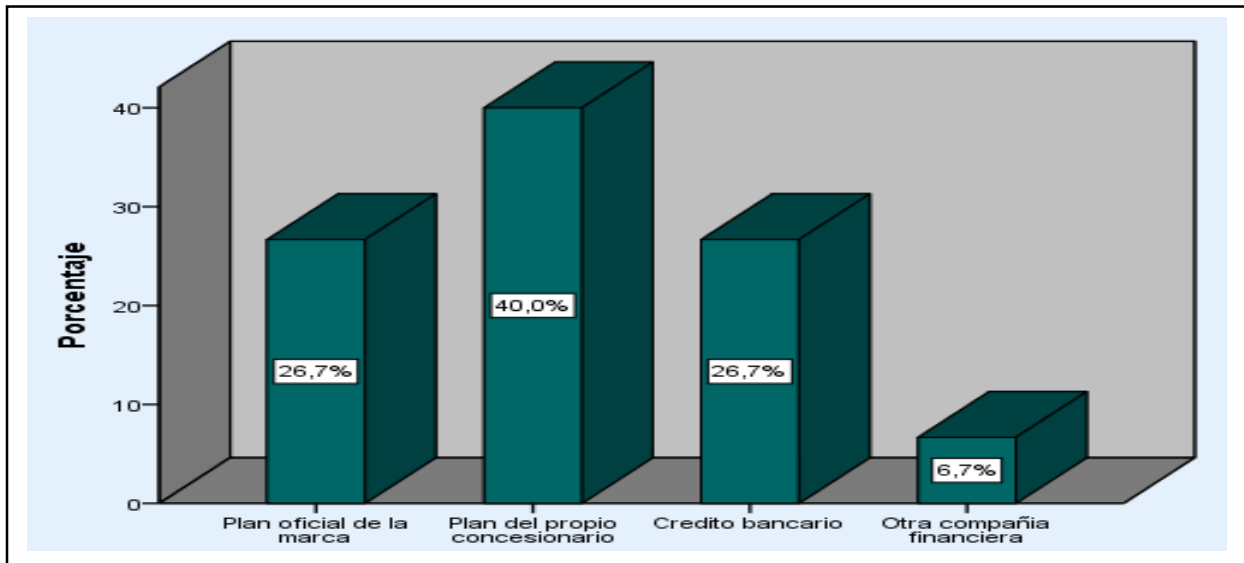


Figura 14. Opción de financiación. Se puede identificar que el 40% de los encuestados representa (12 asesores comerciales, que responden que PLAN DEL PROPIO CONCESIONARIO son una de las opciones que escoge el cliente a la hora de optar por un financiamiento de crédito vehicular, mientras tanto que un 27% de los encuestados representa (08 asesores comerciales, que responden que optan por el CRÉDITO BANCARIO son una de las opciones que escoge el cliente a la hora de optar por un financiamiento de crédito vehicular),mientras tanto un 26% de los encuestados representa (08 asesores comerciales, que optan por escoger por un PLAN OFICIAL DE LA MARCA), mientras tanto que el 07% de los encuestados representa (02 asesor comercial, que responde que opta por OTRA COMPAÑÍA FINANCIERA).Se analiza por lo tanto que la Concesionaria Interamericana Norte ofrece mejores beneficios a la hora de financiar un crédito vehicular para el cliente. Leyva (2019)

Tabla N^o 20

Cuenta con un ruteo o agenda comercial que le indique la frecuencia y días de visita comercial

Categorías	n	%
Siempre	20	67
Frecuentemente	10	33
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

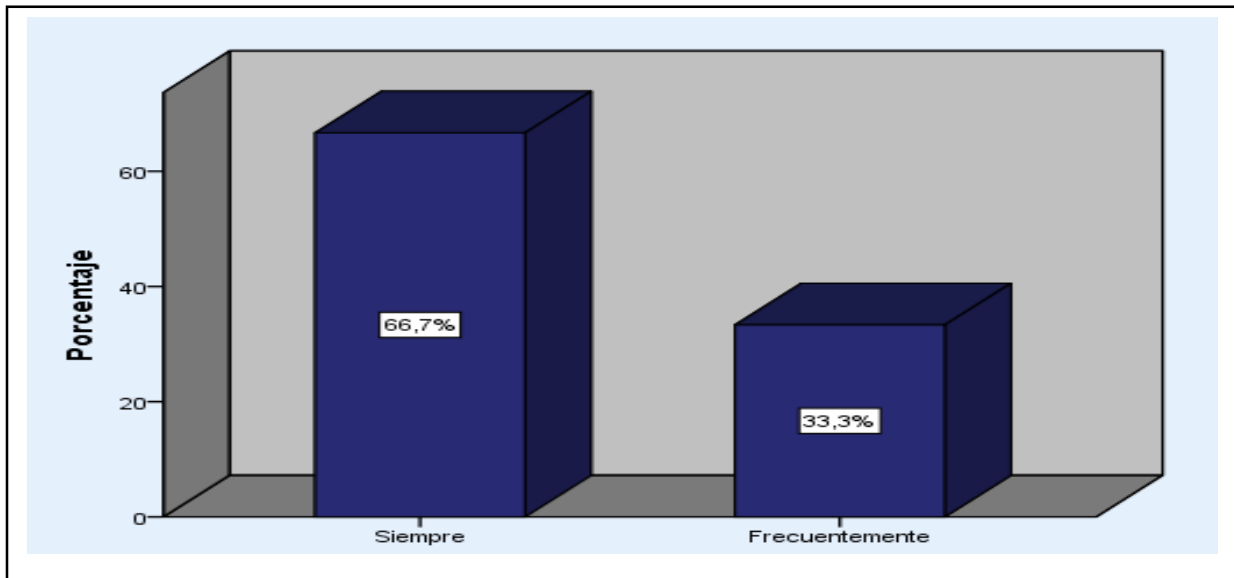


Figura 15. Cuenta con un ruteo o agenda comercial que le indique la frecuencia y días de visita comercial. Se puede identificar que el 67% de los encuestados representa (20 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE cuenta con un rutero o agenda comercial que le indique la frecuencia y días de visita comercial), mientras tanto que un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE cuenta con un rutero o agenda comercial que le indique la frecuencia y días de visita comercial). Se analiza por lo tanto que casi SIEMPRE los asesores comerciales cuentan con un rutero o agenda comercial que le indique la frecuencia y días de visita comercial. Leyva (2019)

Tabla N^o 21

Identifico las necesidades de los clientes y vario mi estrategia comercial

Categorías	n	%
Siempre	10	34
Frecuentemente	10	33
Ocasionalmente	10	33
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

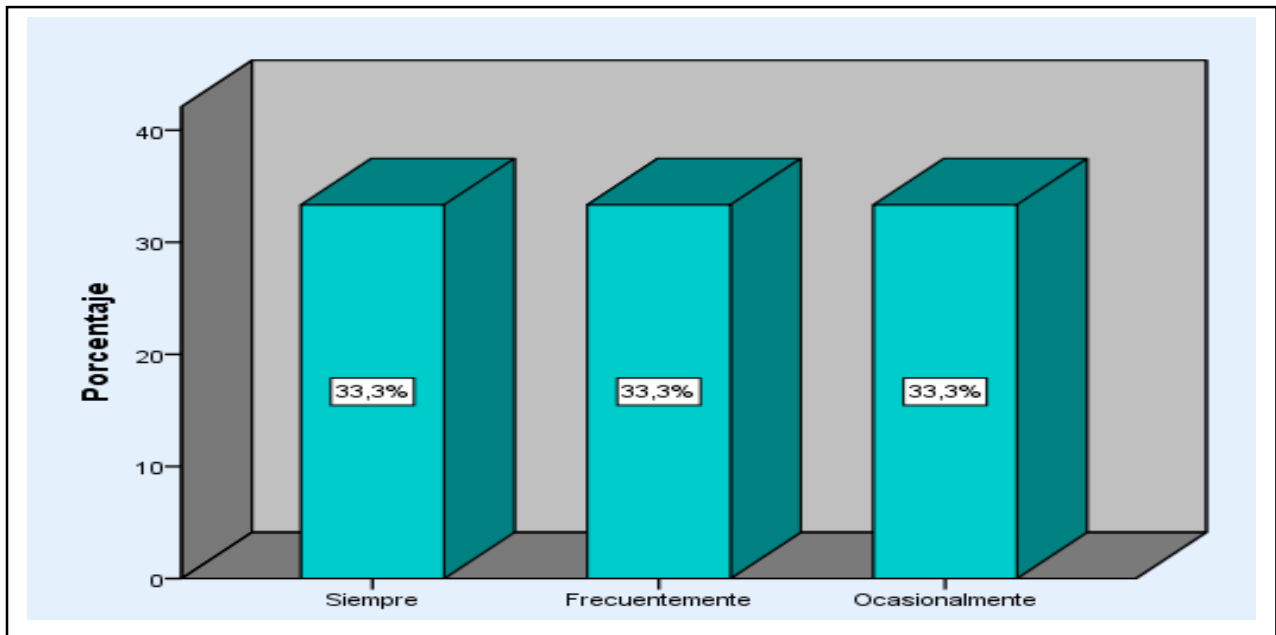


Figura 16. Identifico las necesidades de los clientes y vario mi estrategia comercial. Se puede identificar que el 34% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE identifica las necesidades de los clientes, y varía las estrategias de venta comercial), mientras que un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE identifica las necesidades de los clientes, y varía las estrategias de venta comercial), mientras que un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que OCASIONALMENTE identifica las necesidades de los clientes, y varía las estrategias de venta comercial). Se analiza por lo tanto que casi SIEMPRE el asesor comercial identifica las necesidades de los clientes, y varía las estrategias de venta comercial. Leyva (2019)

Tabla N^a 22

Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos que envié a mis clientes o intento aprender sobre habilidades comerciales

Categorías	n	%
Siempre	24	80
Frecuentemente	6	20
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

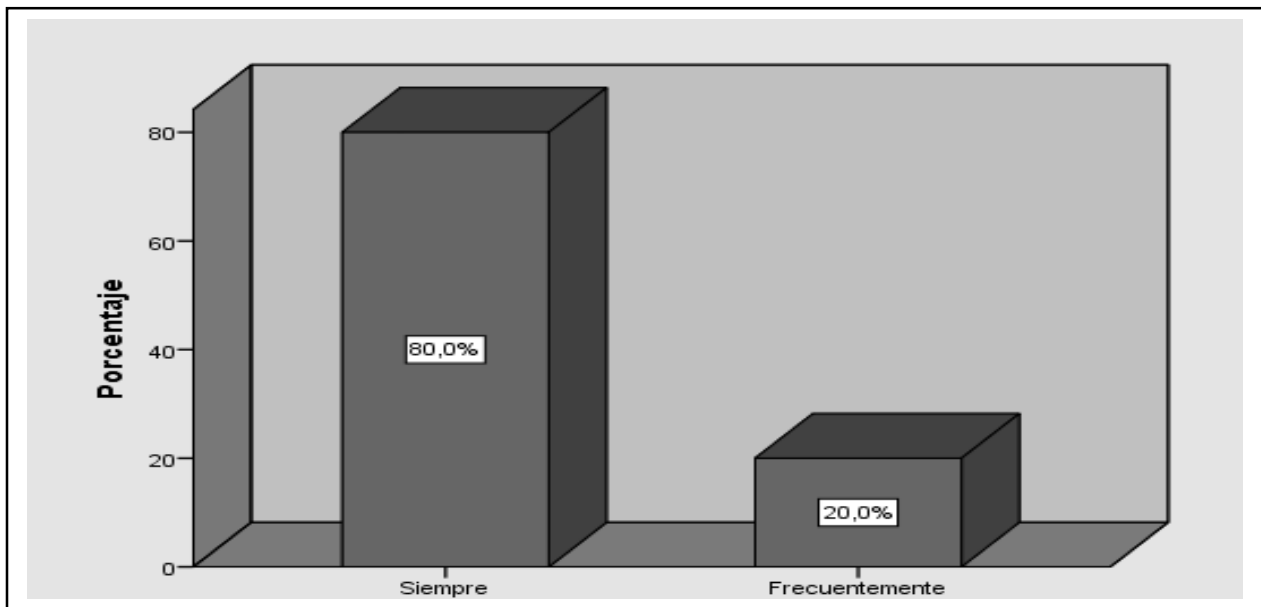


Figura 17. Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos que envié a mis clientes o intento aprender sobre habilidades comerciales. Se puede identificar que el 80% de los encuestados representa (24 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE cuida mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos que envié a sus clientes e intenta aprender sobre habilidades comerciales), mientras tanto que un 20% de los encuestados representa (06 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE cuida mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos que envié a sus clientes e intenta aprender sobre habilidades comerciales). Se analiza que los asesores comerciales cuidan mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos que envié a sus clientes e intenta aprender casi SIEMPRE sobre habilidades comerciales. Leyva (2019)

Tabla N^a 23

Uso la tecnología de la información para ayudar a facilitarme mi proceso de ventas

Categorías	n	%
Siempre	10	34
Frecuentemente	10	33
Ocasionalmente	10	33
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C
2019

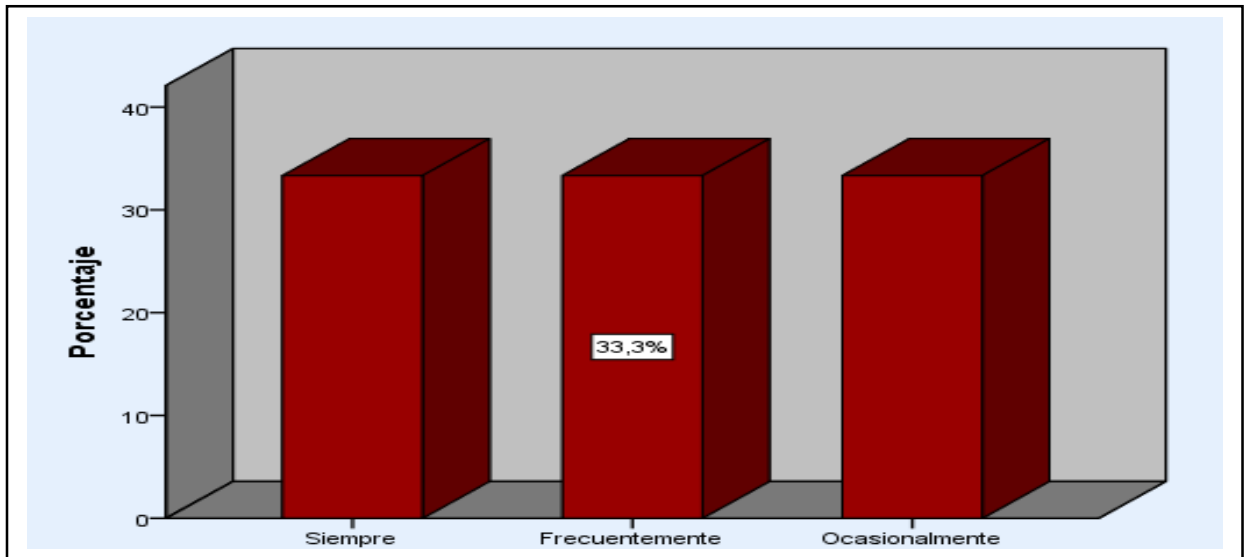


Figura 18. Uso la tecnología de la información para ayudar a facilitarme mi proceso de ventas. Se puede identificar que el 34% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE usa la tecnología de la información para ayudarse a organizarse y le facilita el proceso de ventas), mientras que un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE usa la tecnología de la información para ayudarse a organizarse y le facilita el proceso de ventas), mientras que un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que OCASIONALMENTE usa la tecnología de la información para ayudarse a organizarse y le facilita el proceso de ventas). Se analiza que los asesores comerciales casi SIEMPRE usan la tecnología de la información para ayudarse a organizarse y le facilita el proceso de ventas.
Leyva (2019)

Tabla N^a 24

Realizo seguimiento de mi cliente después de la venta realizada para ofrecerle servicios de mantenimiento al vehículo adquirido

Categorías	n	%
Frecuentemente	10	34
Ocasionalmente	10	33
Nunca	10	33
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C

2019

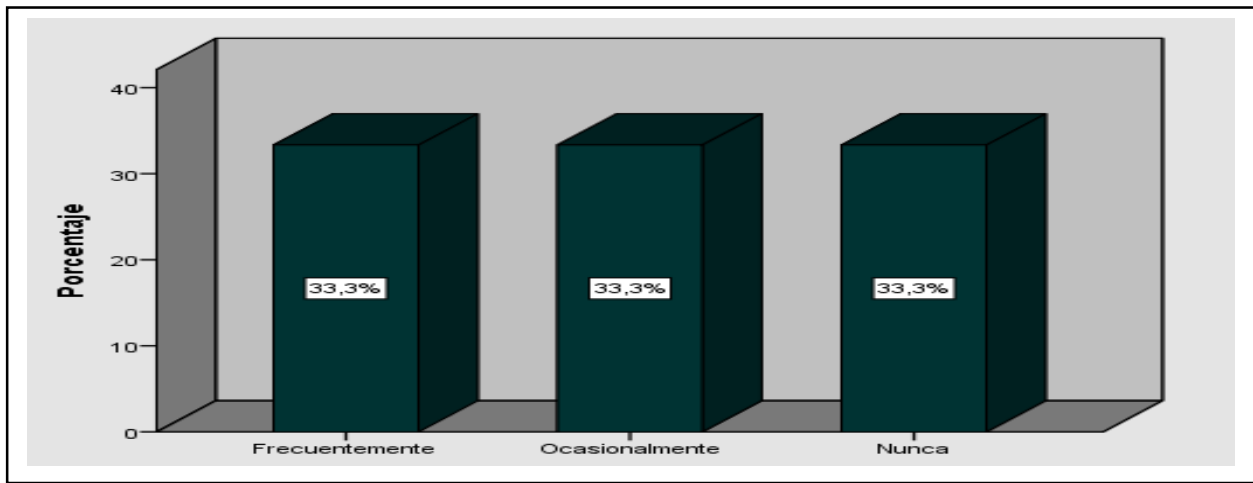


Figura 19. Realizo seguimiento de mi cliente después de la venta realizada para ofrecerle servicios de mantenimiento al vehículo adquirido. Se puede identificar que el 34% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE realiza seguimiento a su cliente después de la venta realizada para ofrecerle servicios de mantenimiento al vehículo adquirido), mientras que un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE realiza seguimiento a su cliente después de la venta realizada para ofrecerle servicios de mantenimiento al vehículo adquirido), mientras que un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que OCASIONALMENTE realiza seguimiento a su cliente después de la venta realizada para ofrecerle servicios de mantenimiento al vehículo adquirido). Se analiza que los asesores comerciales casi SIEMPRE realizan seguimiento a su cliente después de la venta realizada para ofrecerle servicios de mantenimiento al vehículo adquirido. Leyva (2019)

Tabla N^a 25

Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar

Categorías	n	%
Siempre	8	27
Frecuentemente	14	47
Ocasionalmente	8	26
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

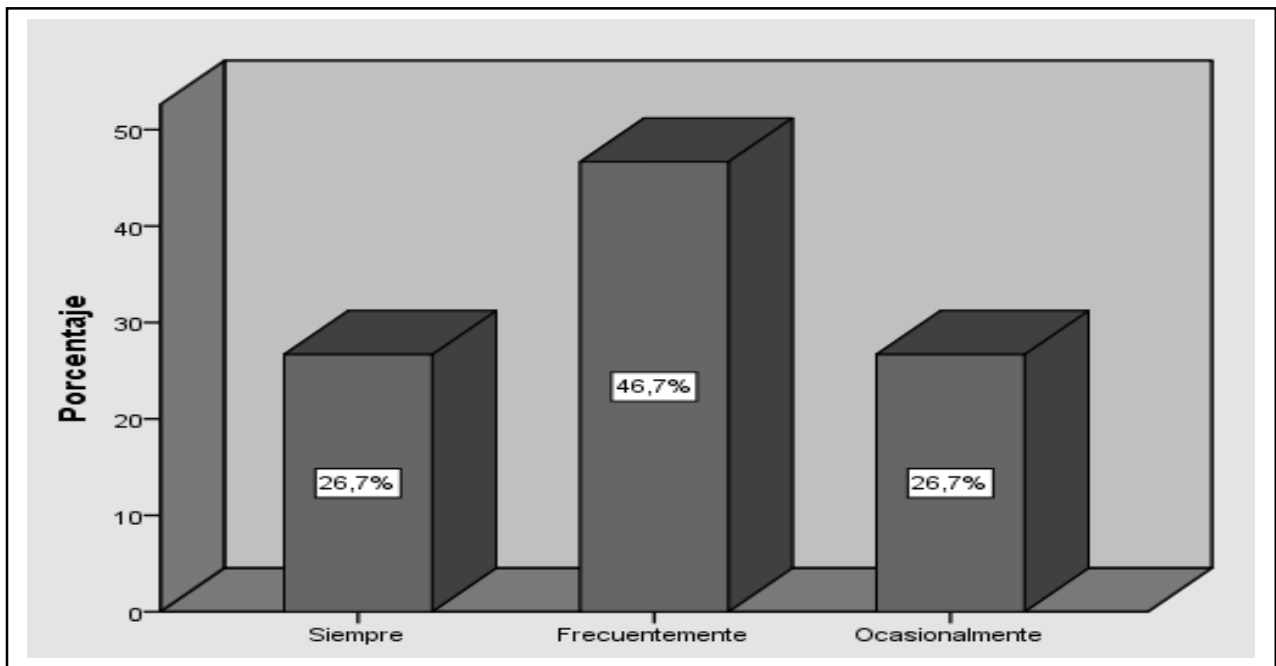


Figura 20. Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar. Se puede identificar que el 46% de los encuestados representa (14 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE busca el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar), mientras que un 27% de los encuestados representa (08 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE busca el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar), mientras que un 27% de los encuestados representa (08 asesores comerciales, que responden que OCASIONALMENTE busca el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar). Se analiza que los asesores comerciales casi FRECUENTEMENTE buscan el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar. Leyva (2019)

Tabla N^a 26

Busco nuevos prospectos a quien venderles

Categorías	n	%
Siempre	20	67
Frecuentemente	10	34
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C

2019

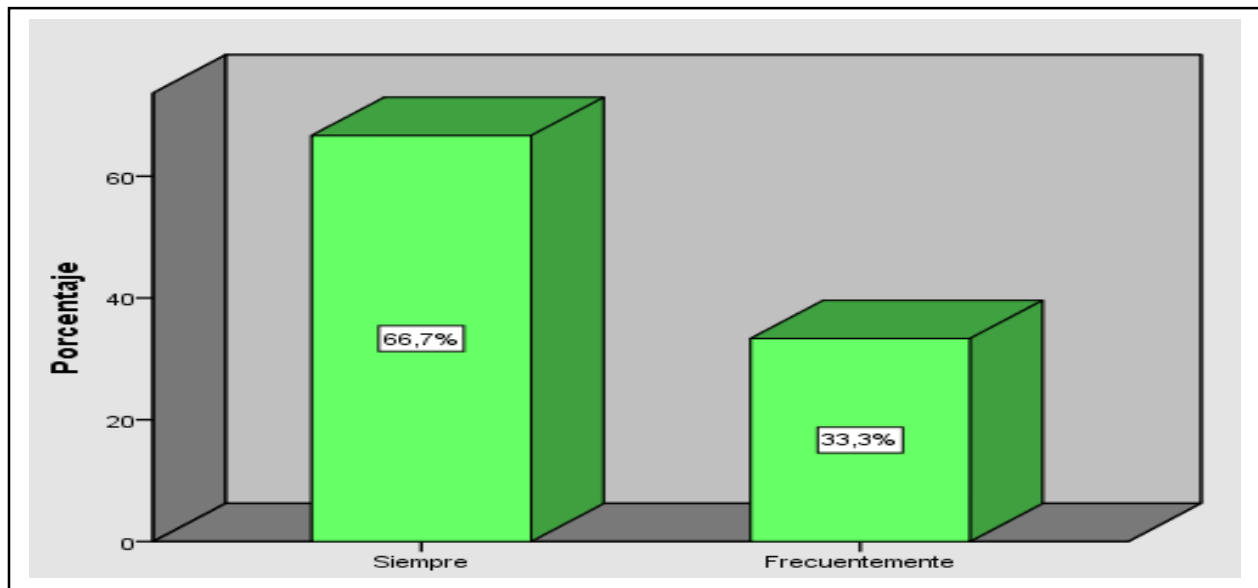


Figura 21. Busco nuevos prospectos a quien venderles. Se puede identificar que el 67% de los encuestados representa (20 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE busca nuevos prospectos a quién venderles), mientras tanto que un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE busca nuevos prospectos a quién venderles). Se analiza que el asesor comercial casi SIEMPRE busca nuevos prospectos a quién venderles. Leyva (2019)

Tabla N^a 27

Cuándo asisto a capacitaciones de inmediato intento poner el nuevo conocimiento en práctica

Categorías	n	%
Siempre	10	34
Frecuentemente	10	33
Ocasionalmente	10	33
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C

2019

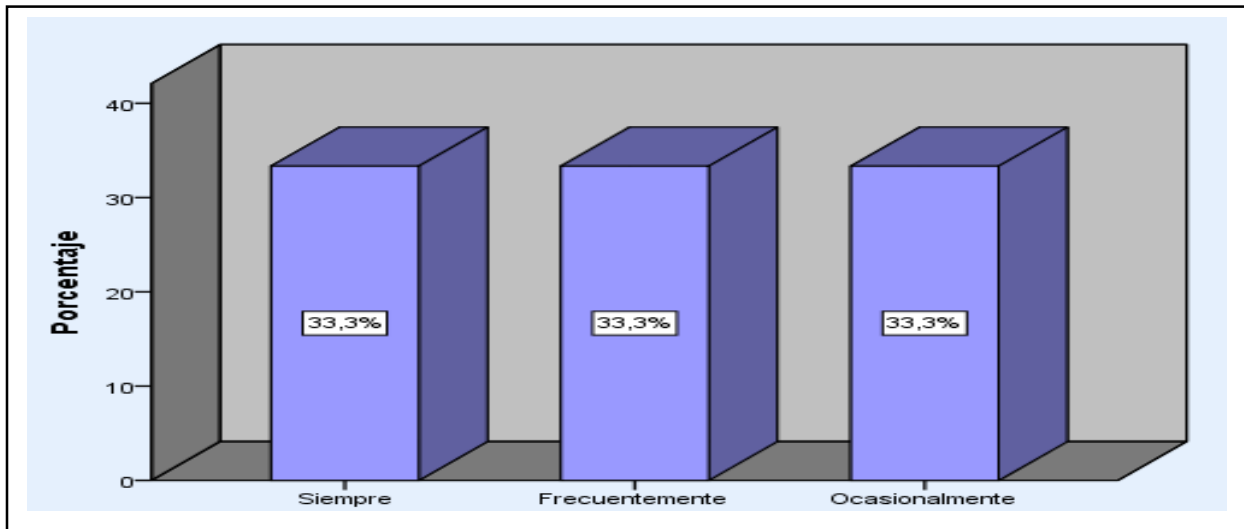


Figura 22. Cuándo asisto a capacitaciones de inmediato intento poner el nuevo conocimiento en práctica. Se puede identificar que el 34% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE cuándo asiste a capacitaciones, de inmediato intenta poner el nuevo conocimiento en práctica), mientras que un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE cuándo asiste a capacitaciones, de inmediato intenta poner el nuevo conocimiento en práctica), mientras que un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que OCASIONALMENTE cuándo asiste a capacitaciones, de inmediato intenta poner el nuevo conocimiento en práctica). Se analiza que los asesores comerciales casi SIEMPRE cuándo asiste a capacitaciones, de inmediato intenta poner el nuevo conocimiento en práctica.

Leyva (2019)

Tabla N^o 28

Intento trabajar con mis compañeros vendedores y con mi jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo

Categorías	n	%
Siempre	20	67
Frecuentemente	10	33
Total	30	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los asesores comerciales de la Concesionaría Interamericana Norte S.A.C 2019

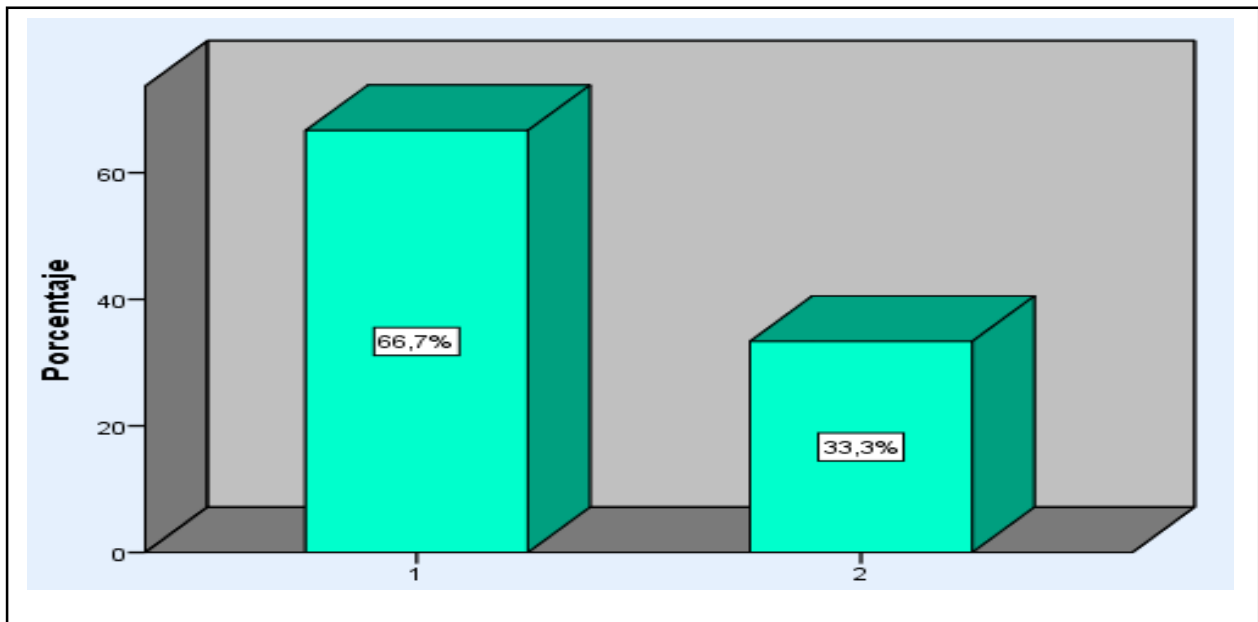


Figura 23. Intento trabajar con mis compañeros vendedores y con mi jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo. Se puede identificar que el 67% de los encuestados representa (20 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE intenta trabajar con sus compañeros vendedores y con su jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo), mientras tanto que un 33% de los encuestados representa (10 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE intenta trabajar con sus compañeros vendedores y con su jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo). Leyva (2019)

Tabla Nª 29

Habilidad comercial Ítems/Escala	Siempre		Frecuentemente		Ocasionalmente		Nunca		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
¿Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas?	22	73.3	8	26.7	0	0	0	0	30	100
¿Posibilidad que ofrece el asesor comercial de realizar prueba dinámica?	30	100	0	0	0	0	0	0	30	100
¿Hace referencia a la tecnología del vehículo?	24	80	6	20	0	0	0	0	30	100
¿Enseña el motor?	20	66.7	10	33.3	0	0	0	0	30	100
¿Invita a sentarse en los asientos traseros?	20	66.7	10	33.3	0	0	0	0	30	100
¿Muestra el vehículo desde el asiento del copiloto?	22	73.3	8	26.7	0	0	0	0	30	100
¿Realiza una presentación completa del exterior del vehículo?	28	93.3	2	6.7	0	0	0	0	30	100
¿Da la sensación de querer ayudar al cliente?	28	93.3	2	6.7	0	0	0	0	30	100
¿Realiza preguntas para identificar la tipología del cliente?	28	93.3	2	6.7	0	0	0	0	30	100
¿Influye la prueba dinámica en la decisión de compra?	18	60	4	13.3	8	26.7	0	0	30	100

Nota: Habilidad comercial Ítems/Escala

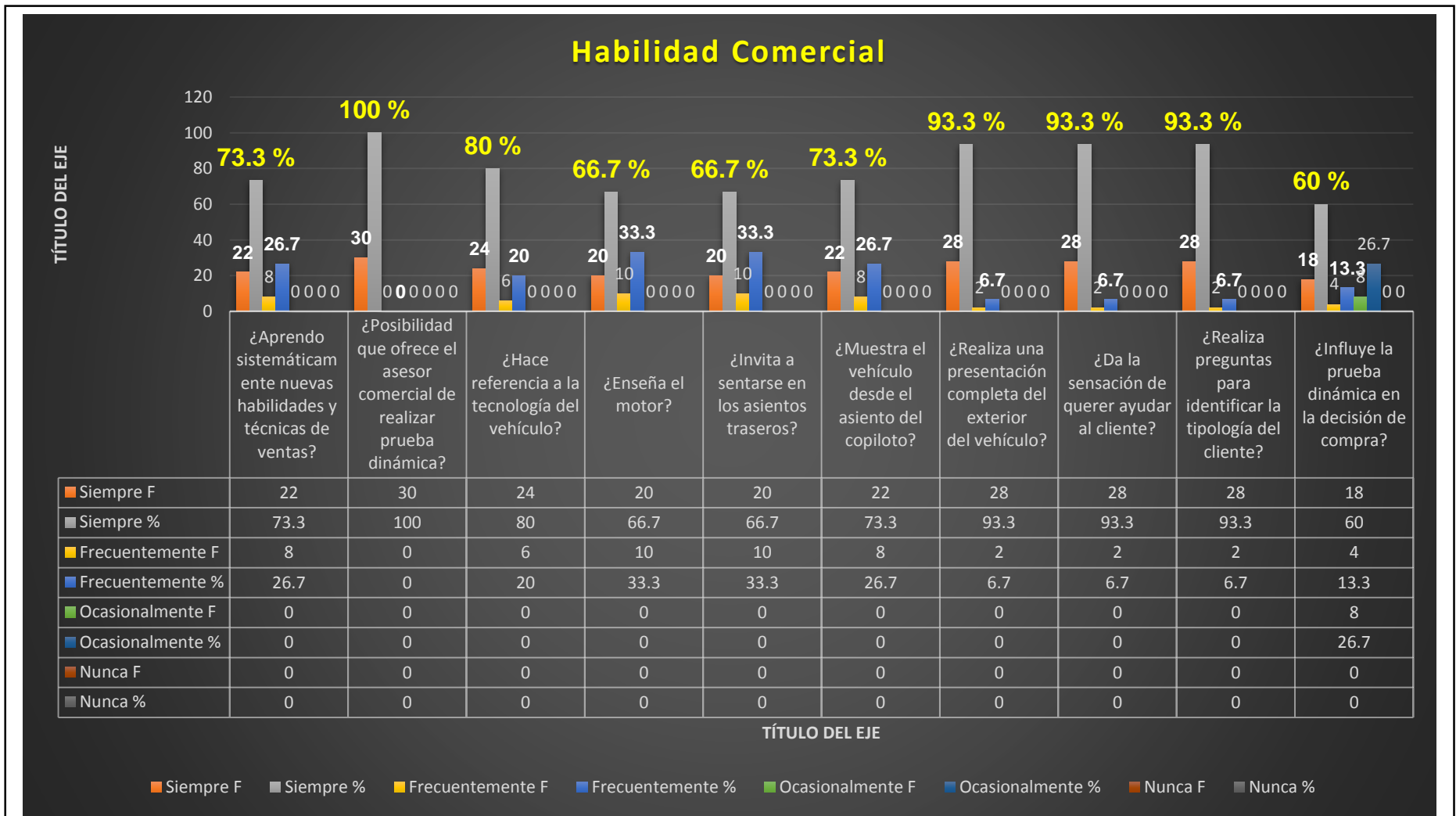


Figura 24. Habilidad comercial. Cuadros realizados en excel dé % de diagnóstico situacional del servicio que brinda el asesor comercial al cliente. Leyva (2019)

Tabla Nª 30

Cliente Ítems/Escala	Siempre		Frecuentemente		Ocasionalmente		Nunca		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
¿Opciones de financiación?	8	27	12	40	8	26.7	2	6.7	30	100
¿Cuenta con un rutero o agenda comercial que le indique la frecuencia y días de visita comercial?	20	67	10	33.3	0	0	0	0	30	100
¿Identifico las necesidades de los clientes, y varío mi estrategia de ventas comercial?	10	33	10	33.3	10	33.3	0	0	30	100
¿Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos que envío a mis clientes e intento aprender sobre habilidades comerciales?	24	80	6	20	0	0	0	0	30	100
¿Uso la tecnología de la información para ayudar a organizarme y facilitarme mi proceso de ventas?	10	33	10	33.3	10	33.3	0	0	30	100
¿Realizó seguimiento a mi cliente después de la venta realizada para ofrecerle servicios de mantenimiento al vehículo adquirido?	10	33	10	33.3	10	33.3	0	0	30	100

Nota: Cliente. Ítems/Escala

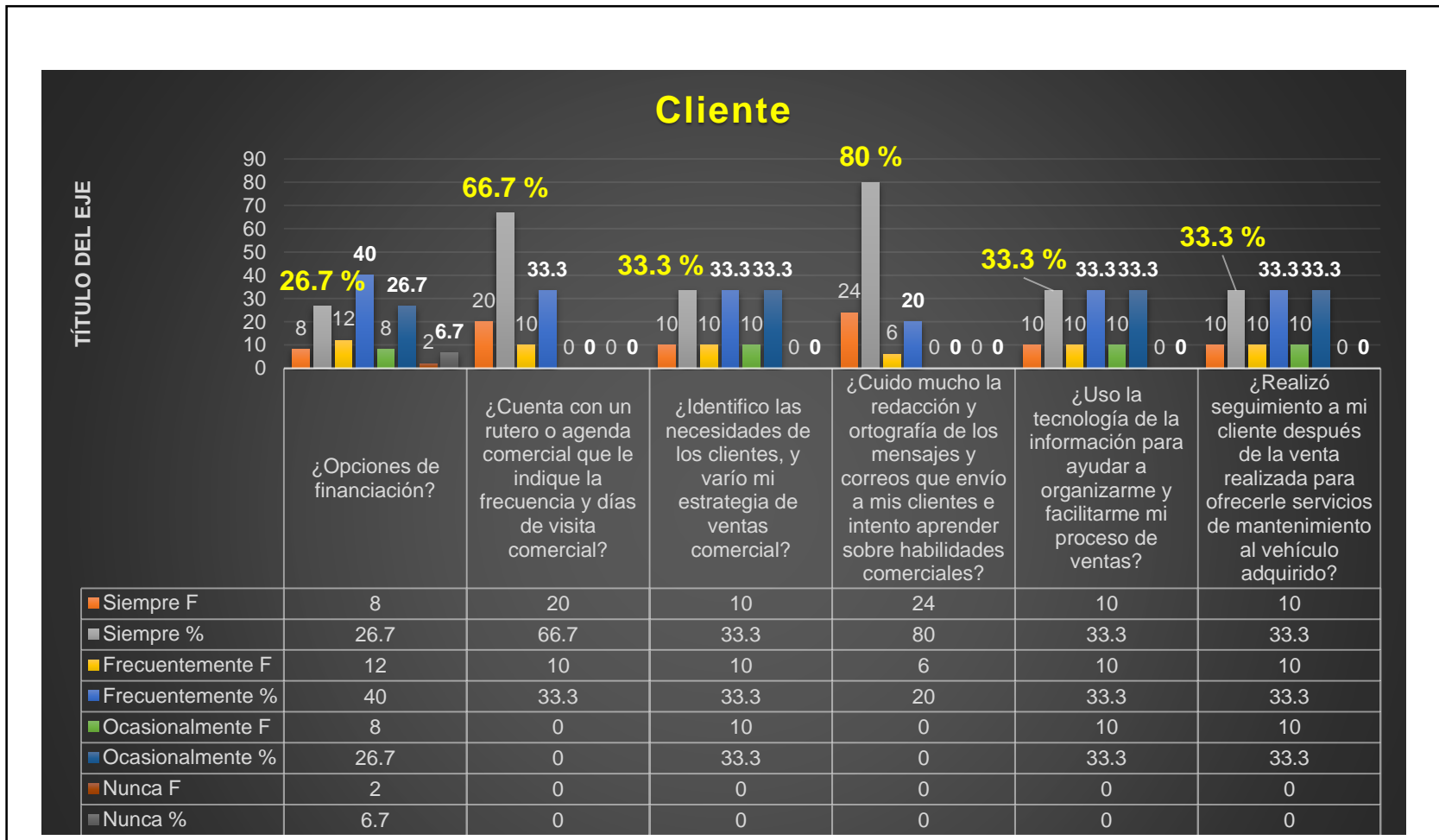


Figura 25. Cliente. Cuadros realizados en excel dé % de diagnóstico situacional del servicio que brinda el asesor comercial al cliente. Leyva (2019)

Tabla N° 31

Comercialización Ítems/Escala	Siempre		Frecuentemente		Ocasionalmente		Nunca		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
¿Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar?	8	26.7	14	46.7	8	26.7	0	0	30	100
¿Busco nuevos prospectos a quién venderles?	20	66.7	10	33.3	0	0	0	0	30	100
¿Cuándo asisto a capacitaciones, de inmediato intento poner el nuevo conocimiento en práctica?	10	33.3	10	33.3	10	33.3	0	0	30	100
¿Intento trabajar con mis compañeros vendedores y con mi jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo?	20	66.7	10	33.3	0	0	0	0	30	100

Nota: Comercialización. Ítems/Escal

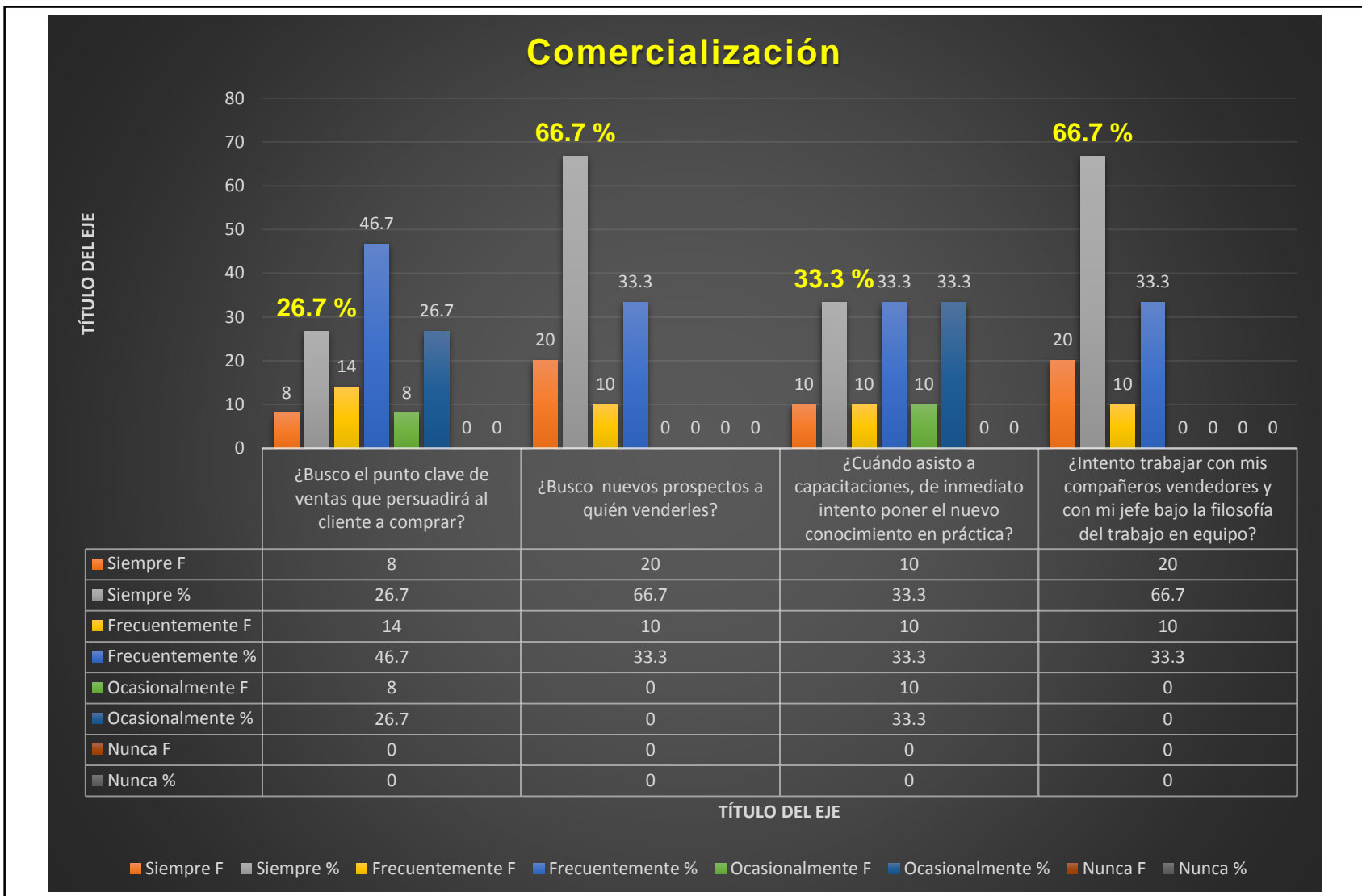


Figura 26. Comercialización. Cuadros realizados en Excel de % de diagnóstico situacional del servicio que brinda el asesor comercial al cliente. Leyva (2019)

Tabla Nª 32

A través de la observación

Cuatro errores que se identificaron en los asesores comerciales que impiden el cierre de ventas

Factor

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.Desenfocar | Cuando el cliente se encuentra decidido y enamorado del auto; el asesor comercial le enseña otros modelos de vehículos haciendo que el cliente se desoriente y se desenfoque. |
| 2.Perder el rumbo de la venta | Cuando el asesor comercial comienza hablarle del auto, y ya encontrándose en su punto máximo de motivación, sale hablándole de futbol, perdiendo el rumbo de la venta y la motivación del cliente. |
| 3.Parlanchin | Porque se la pasa hablando y hablando, pece que el cliente ya le ha dado señales de compra; y esté ya se encontraba, ya decidido y por bocón el asesor pierde el momento de la venta. |
| 4.El aplazador | Le da que vea todos los autos, y al final solo le cotiza más no le induce a la venta. |

Nota: Cuatro errores que se identificaron en los asesores comerciales que impiden el cierre de ventas. Interamericana Norte S.A.C (2019)

Tabla Nª 33

Modelo Canvas

Modelo canvas				
<u>Red de alianzas</u>	<u>Actividades claves</u>	<u>Propuesta de valor</u>	<u>Relación con clientes</u>	<u>Segmento de clientes</u>
<p>-Empresa Importadora de multimasas de automóviles liviano y variedad de repuestos.</p> <p>-5 sucursales a nivel Nacional (Piura, Talara, Chiclayo, Sullana, Tumbes y 2 a nivel local en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>-14 talleres a nivel nacional y 2 talleres en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>-Desarrolladores web y plataformas de pagó Visa y MasterCard.</p> <p>-Proveedores de insumos de aceite para los automóviles.</p> <p>-Proveedores de servicios de Internet, y diseño.</p> <p>-Convenios y descuentos especiales para las instituciones financieras, inmobiliarias, grifos y municipalidades.</p> <p>-Coach empresarial y liderazgo.</p>	<p>_Importación (aliamiento), variedad de modelos, diseños, colores, cilindraje, precios, combustibles y repuestos.</p> <p>_ Servicios Postventa.</p> <p>_ Campañas, activaciones de marca, entrega de merchandasing.</p> <p>_Distribución.</p> <p>_Capacitación.</p> <p>_Marketing sensorial, publicidad y redes sociales.</p> <p>_Atender al cliente en un menor tiempo de espera.</p> <p>_Personal con buena calidad de atención.</p> <p>_Comodidad y ambiente agradable.</p> <p>_Productos complementarios como: Shampoo autos, limpia vidrios, ambientadores, cinturón seguridad para niños, equipo de sonido con pantalla táctiles de marcas reconocidas y con instalaciones de cámara de retroceso, neumáticos, aros de magnesio, conversiones a GNV, GLP y mucho más.</p>	<p>_Distribuidor exclusivo de “Kia, Mitsubishi, Volkswagen, Chery, Fiat, Mg, Dongfeng en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>_Capacitación a los técnicos.</p> <p>_Buena relación con proveedores.</p> <p>_Gestión de inventarios.</p> <p>_Automatización de procesos.</p> <p>_Desarrollo de su personal.</p>	<p>_Sitio web.</p> <p>_Publicidad.</p> <p>_Comunidad de “Kia, Mitsubishi, Volkswagen, Chery, Fiat, Mg, Dongfeng.</p> <p>_Atención a distancia.</p> <p>_Telefónico.</p> <p>_Internet.</p> <p>_Concesionarios.</p> <p>_Mantenimiento.</p>	<p>_Clientes con capacidad monetaria.</p> <p>_Clientes de a partir de 18 años de edad en adelanté.</p> <p>_Taxistas, colectiveros (Que quieran renovar su herramienta de trabajo).</p> <p>_Inversionistas en la línea de transporte.</p>

Recursos claves

_Ubicación céntrica en la ciudad de Chiclayo.

_Área de publicidad y Marketing.

Recursos Humanos: Personal capacitado para dar la mejor atención hacia el cliente y mecánicos de experiencia y muy bien capacitados.

Recursos Tecnológicos: Redes sociales y software de venta. CRM, BSC, ERP son software de gestión de relaciones con los clientes; mejorando la gestión de las ventas; herramientas que permite alcanzar metas, y dar soluciones de gestión empresarial.

Recurso de Infraestructura:

_Local con buena arquitectura.

Canales de distribución

_Concesionarios.

_Páginas web.

_Aplicación móvil.
(Localización, alertas).

_Correos electrónicos.

Estructura de costos

Costos fijos: Costo de publicidad, marketing, material promocional, costo laboral, alquiler de local, vigilancia, servicios, seguro, suministros de oficina, gastos administrativos, costo de proveedores.

Costos variables: Costos de distribución, comisiones de venta, costo de promociones de venta, costos de mantenimiento. Compra de automóviles en lotes y repuestos.

Flujo de ingresos

_Aumentar la ganancia, a partir de la reducción de costos.

_Ingresos por ventas de automóviles en efectivo y financiado.

_Ingresos por ventas de repuestos.

_Ingresos de mano de obra por mantenimientos, servicios postventa.

_Ingresos por venta de productos complementarios como: Shampoo para autos, limpia vidrios, ambientadores, cinturón de seguridad para niños, equipo de sonido con pantalla táctiles de marcas reconocidas y con instalaciones de cámara de retroceso, neumáticos, aros de magnesio, conversiones a GNV, GLP y mucho más.

4.2 Diagnóstico emprendimiento de parte del asesor comercial:

Tabla N° 34

Semáforo. "Entrevista de análisis previo perfil de capacidad de emprendimiento"

Categoría	Real			
1 Tiene algún proyecto en mente	70%		40%	50%
2 Crees que podrías emprender un negocio tú mismo	70%		40%	50%
3 Te gusta tomar la iniciativa tanto en el aspecto personal como en el profesional	70%		40%	50%
4 Te preocupa el hecho de poner en marcha tú proyecto	50%		40%	50%
5 Te gusta experimentar cosas nuevas y arriesgadas	60%		40%	50%
6 Consideras que lo has logrado todo aquello que te has propuesto	80%		40%	50%
7 Generalmente, dedicas las horas necesarias para hacer bien una tarea o llevar a cabo un proyecto	60%		40%	50%
8 Precisamente, quieres tener tu propio negocio para no tener una jornada interminable	70%		40%	50%
9 Tomas con calma los pros y los contras	70%		40%	50%
10 Tienes disposición de INVERTIR TIEMPO	40%		40%	50%
11 Estás dispuesto a CAPACITARCE Y ENTRENARSE	70%		40%	50%
12 Tiene capacidad de INVERSIÓN ECONOMICA	50%		40%	50%

Nota: Diagnóstico de emprendimiento de los asesores comerciales de la empresa Concesionaria Interamericana norte S.A.C

Síntesis de resultados: Diagnóstico de emprendimiento de los asesores comerciales de la empresa "Concesionaria Interamericana Norte S.AC", se encuentra en un punto inter "MEDIO" para que ellos mismos puedan emprender su propia negocio, empresa o proyecto en mente. Deben desarrollar un plan de crecimiento y desarrollo.

4.3 Describir las estrategias y presupuesto para desarrollar y mejorar las habilidades comerciales y el desempeño laboral.



Figura.27. Describir las estrategias y presupuesto para desarrollar y mejorar las habilidades comerciales y el desempeño laboral. Leyva (2019)

Estrategia Nª 01

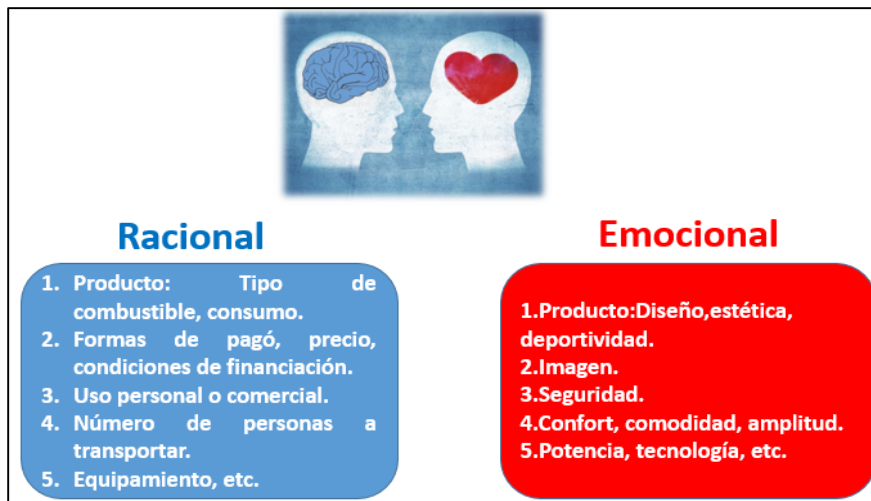


Figura.28. Estrategia para conocer al cliente, en función de sus necesidades. Leyva (2019)

Tabla N^a 35

Estrategia para conocer al cliente, en función de sus necesidades.

Racional	Emocional
Producto: tipo de combustible, consumo.	Producto: diseño, estética, deportividad.
Formas de pago: precio, presupuesto, condiciones de financiación.	Imagen
Uso personal o comercial	Seguridad
número de personas a transportar	Confort, comodidad, amplitud
Coche actual: equipamiento	Potencia
Interés en un modelo concreto	Tecnología

Nota: Estrategias para conocer al cliente, en función de sus necesidades. El conocer sus gustos, sus comportamientos, sus necesidades, sus opiniones nos hará tener de ellos un perfil relacionado con la empresa. De este modo, logramos su atención hacia nuestros productos, servicios y le daremos valor a la empresa. González (2018)

Tabla Nª 36

Cronograma del plan de acción Estrategia N°01.conocer al cliente, en función de sus necesidades.

Cronograma del plan de acción						
Meta plan de acción	Objetivos (orden de prioridad)	Sub objetivos (orden de prioridad)	A través de...	¿Cómo?	¿Con que?	Responsable
		Cliente racional		Focalizando las		
	Objetivo N°1:Conocer la tipología del cliente	Cliente emocional Tipologia de clientes	Marketing de experiencias, marketing sensorial y neuromarketing.	necesidades de los clientes hacia el auto, haciendo preguntas abiertas.	Talleres	El gerente general
Mi meta		Cliente racional		Focalizando las		
	Objetivo N°2: Conocer las necesidades del cliente	Cliente emocional Tipología de clientes	Marketing de experiencias, marketing sensorial y neuromarketing.	necesidades de los clientes hacia el auto, haciendo preguntas abiertas.	Talleres	El gerente general
	Objetivo N°3:Conocer	Cliente racional Cliente emocional	Marketing de experiencias,	Focalizando las	Talleres	El gerente general

gustos y
preferencias

Tipología de
clientes

marketing sensorial y neuromarketing.

necesidades de los clientes hacia el auto, haciendo preguntas abiertas.

Nota: La estrategia para conocer al cliente en función de sus necesidades, el autor es: González (2018)

Estrategia N° 02

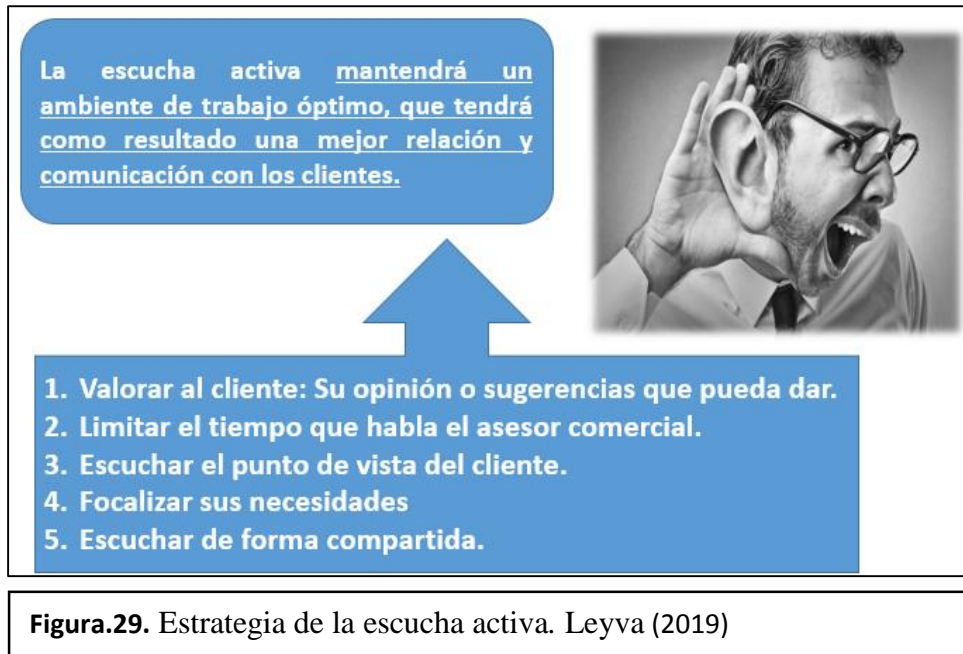


Tabla N° 37

Estrategia de la escucha activa

Estrategia de la escucha activa
1. Valorar al cliente: Su opinión o sugerencias que pueda dar.
2. Limitar el tiempo que habla el asesor comercial.
3. Escuchar el punto de vista del cliente.
4. Focalizar sus necesidades
5. Escuchar de forma compartida.

Nota: La escucha activa servirá para encontrar las necesidades y preferencias del cliente. El asesor comercial debe potenciar la escucha activa, para lo cual debe seguir los siguientes 5 pasos. En el mundo empresarial, contar con asesores comerciales expertos en la escucha activa mantendrá un ambiente de trabajo óptimo, que tendrá como resultado una mejor relación y comunicación con los clientes. Angulo (2017)

Tabla N° 38

Cronograma del plan de acción Estrategia N°02.La escucha activa

Cronograma del plan de acción Estrategia N°02.Estrategia de la escucha activa						
Meta plan de acción	Objetivos (orden de prioridad)	Sub objetivos (orden de prioridad)	A través de...	¿Cómo?	¿Con que?	Responsable
		Detectando necesidades		Focalizando las necesidades de los clientes hacia el auto, haciendo preguntas abiertas.	Talleres simulación cliente – asesor comercial (Cierres de venta)	
Mi meta	Objetivo N°1:Que haya una buena comunicación con el cliente	Limitar el tiempo que habla el asesor comercial Escuchar el punto de vista del cliente	Marketing sensorial			Jefe de ventas

Nota: La estrategia de la escucha activa, el autor es: Angulo (2017)

Estrategia N°03



Figura:30. Modelo Aida. Espinosa (2017)

Tabla. N° 39

Estrategia de venta Aida

AIDA	
Factor	
Atención ¿Cómo captar la atención?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actitud de cortesía y respeto. 2. Lenguaje corporal y facial orientado a la persona. 3. Contacto visual y sonrisa. 4. Demostrar que “ESTOY PARA AYUDARLO”.
Interés ¿Cómo provocar interés?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preguntar para indagar necesidad. 2. Simplemente escuchar y acompañar. 3. Ofrecer lo atractivo (Ofertas, nuevos modelos).
Deseo ¿Cómo crear deseo?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unión producto – emoción:” Le encanta a los niños”, “a su esposa le fascinará”. 2. Mostrar características del automóvil. 3. Exhibir beneficios: Centrado en el cliente.
Acción ¿Cómo lograr la aceptación?	<ol style="list-style-type: none"> 1. En éste momento se debe cerrar venta con el cliente. Evitando demasiada presión. 2. Reafirmar que tomó una buena decisión: Es una buena inversión” 3. Facilitar el camino:” Permítame acompañarlo a la caja”. 4. Siempre agradecer.

Aceptación: Cuando el cliente dice sí, cerramos y buscamos venta complementaria.

Nota: Técnicas de venta AIDA. La información que queremos mostrar sea lo más atractiva y persuasiva posible. (Espinosa, 2017)

Tabla N^a 40

Cronograma del plan de acción Estrategia N°03.AIDA

Cronograma del plan de acción Estrategia N°03.Estrategia AIDA						
Meta plan de acción	Objetivos (orden de prioridad)	Sub objetivos (orden de prioridad)	A través de...	¿Cómo?	¿Con que?	Responsable
Mi meta	Objetivo N°1:Hacer cierres de venta efectivo.	Atención Interés Deseo y acción	Publicidad escrita, visual, marketing online, redes sociales.	Focalizando las necesidades de los clientes hacia el automóvil.	Talleres de uso de las herramientas tecnológicas	Jefe de ventas

Nota: La estrategia AIDA, el autor es: Espinosa (2017)

Estrategia N^a04



Figura:31. Estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos. Leyva (2019)



Figura:31.1. Estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos. Leyva (2019)

Tabla N^o 41

Estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos

Estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos					
Cargos	Monetarios	No monetarios	Objetivos	Estrategias	Metas
Jefe administrativo	-Bono de S/3,000 soles (semestral), como resultado de su buen desempeño. -Canasta navideña (anuales).	- Reconocimiento del mejor colaborador, frente a todos los trabajadores, resaltando los aspectos positivos en	-Reconocer al trabajador por mostrar un mejor desempeño en el desarrollo de sus labores a través de los	-Comunicar al trabajador a través de su correo electrónico sobre los incentivos que recibirá con mensajes llamativos	-Brindar los incentivos de acuerdo al rendimiento, siendo la bonificación semestral y el cumpleaños anual, generando

		sus tareas asignadas (trimestral).	incentivos monetarios y no monetarios.	haciendo alusión a continuar con el buen desempeño.	bienestar en el trabajador.
Jefe de ventas	-Bono de S/2,500 soles en compras a Saga Falabella, como motivación a desempeñarse óptimamente. (semestral).	- Reconocimiento del mejor empleado, frente a todos los trabajadores, resaltando los aspectos positivos en sus tareas asignadas (trimestral).	-Incentivar al trabajador a realizar óptimamente sus labores, generándole gratitud con la organización a través de los incentivos.	-Realizar un seguimiento a la hora de ejecutar los incentivos, con el fin de verificar si se cumple el objetivo o no.	-Ejecutar los incentivos de acuerdo a su rendimiento laboral, fomentando al reconocimiento y gratitud del trabajador con la empresa.
Asesor comercial	-Bono de descuento de S/3,500 soles o al tipo de cambio en dólares americanos por concepto de compra de	-Otorgar reconocimiento por el buen desempeño y logro de metas, propiciando así una cultura de trabajo el	-Brindar los incentivos monetarios y no monetarios al asesor comercial, con el fin de generar en él	-Satisfacer las necesidades del cliente, brindándole una mayor satisfacción y superando	-Brindar los incentivos de acuerdo a las estrategias, actividades acordadas al trabajador, fomentando el buen

cualquiera de los automóviles de la Concesionaria Interamerican a Norte S.A.C.	cual deberá estar orientado a la excelencia, a la calidad de servicio y productividad.	la motivación, y cumplimiento de logros personales.	sus expectativas.	desempeño del asesor comercial.
-Comisión de 3% a 5% de la venta del valor del automóvil. (Según marca)	reconocimiento, por mejor desempeño en sus labores (trimestral)	- Incentivar al asesor comercial al desarrollo de sus habilidades comerciales.	-Realizar evaluaciones respecto al desempeño de los trabajadores, verificando si los incentivos si fomentarán su productividad.	-Efectuar los incentivos, de acuerdo al tiempo estipulado, logrando y evaluando la efectividad de los mismos.
-Celebración de cumpleaños con la decoración de su puesto de trabajo.	_Preocuparse por la familia de los trabajadores es el mayor incentivo.	Recordar siempre fechas como el día de madre, día del niño, navidad u otros.		
_Canasta navideña (anual)				

Nota: Los incentivos enfocan los esfuerzos de los asesores comerciales en metas específicas de desempeño. Proporcionan una motivación verdadera que produce importantes beneficios para el empleado y la organización. Garcillán (2017)

Tabla Nª 42

Cronograma del plan de acción Estrategia Nª04. plan de incentivos económicos y no económicos

Cronograma del plan de acción						
Estrategia Nª03. Estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos						
Meta plan de acción	Objetivos (orden de prioridad)	Sub objetivos (orden de prioridad)	A través de...	¿Cómo?	¿Con que?	Responsable
Mi meta	Objetivo Nª1:Productividad de todos los asesores comerciales	Motivación Eficiencia Compromiso con la empresa	De los incentivos monetarios y no monetarios	Premiar logros de metas, productividad, pro actividad.	Talleres, charlas, coaching	Jefe de ventas

Nota: La estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos, el autor es: Garcillán (2017)

Tabla N^a 43

Pronostico de ventas 2020

Pronostico de ventas 2020					
Marcas que representa la Concesionaria	2017	2018	2019	2020	Total
Interamericana					
Kia	\$ 300,000.00	\$ 450,000.00	\$ 600,000.00	\$ 1,050,000.00	\$ 2,400,000.00
Mitsubishi	\$ 261,000.00	\$ 406,000.00	\$ 551,000.00	\$ 986,000.00	\$ 2,204,000.00
Volkswagen	\$ 224,000.00	\$ 364,000.00	\$ 504,000.00	\$ 924,000.00	\$ 2,016,000.00
Chery	\$ 189,000.00	\$ 324,000.00	\$ 459,000.00	\$ 864,000.00	\$ 1,836,000.00
Fiat	\$ 143,000.00	\$ 286,000.00	\$ 416,000.00	\$ 806,000.00	\$ 1,651,000.00
Mg	\$ 100,000.00	\$ 250,000.00	\$ 375,000.00	\$ 750,000.00	\$ 1,475,000.00
Dongfen	\$ 72,000.00	\$ 216,000.00	\$ 336,000.00	\$ 696,000.00	\$ 1,320,000.00
	\$1,289,000.00	\$2,296,000.00	\$ 3,241,000.00	\$ 6,076,000.00	\$ 12,902,000.00
	9.99 %	17.80 %	25.12 %	47.09 %	100.00 %

Nota: Pronóstico de ventas. Interamericana (2019). Se puede apreciar que cada año ha ido alcanzando mayores metas, para el año 2020 se ha propuesto como meta crecer un 20% mínimo, y el programa ayudará en lo posible alcanzar estas metas, através del plan de incentivos económicos y no económicos.



Figura:32. Estrategia de benchmarking competitivo. Leyva (2019)



Figura:32.1. Estrategia de benchmarking competitivo. Leyva (2019)

Tabla N^o 44

Estrategia de benchmarking competitivo

Estrategia de benchmarking competitivo		
Factor: Productos, servicios, procesos.	Interamericana Norte S.A.C	Toyota Nor Autos Chiclayo
Marcas	Concesionaria multimarcas. 9 Marcas que representa.	Concesionario multimarcas. 3 Marcas que representa.
Precios	Autos de muy buena calidad con buena tecnología a precios competitivos muy por debajo de la competencia.	Precio: Calidad – precio.
Diseños	Variedad de diseños y exclusivos.	Variedad de diseños y exclusivos.
Combustibles ecológicos	GNV, GLP, eléctricos.	GNV, GLP, eléctricos.

Calidad	<ul style="list-style-type: none"> -Compromiso medioambiental - Calidad de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> -Servicios y conceptos de calidad total. -Preocuparse por la satisfacción del cliente. -Estrategia para solucionar problemas. -Mejora continua en la satisfacción del cliente y en todas sus áreas. -Fuerte imagen de marca -Compromiso medioambiental
Capacitación	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación del personal técnico y jefe de taller. 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación de todas las áreas.
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> -El entorno es dinámico, hace que la empresa esté en continua búsqueda de oportunidades en el mercado, ofertando su producto a todo tipo de consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Método de las 5´S: 1. Seleccionar (Tener lo necesario); 2. Ordenar (Que cada cosa tenga su sitio); 3. Limpiar (Área de trabajo limpia); 4. Estandarizar (Cada objeto con su lugar marcado); 5. Mantener (Seguir mejorando).

Nota: Permite elevar los estándares de competitividad y liderazgo en el mercado frente a la competencia directa; detectando así falencias y debilidades ante los competidores directos que hay en el mercado. Interamericana Norte S.A.C; Toyota Nor Autos Chiclayo (2019)

Tabla N^o 45

Del cuadro de comparación de la Concesionaria Interamericana Norte S.A.C y Toyota Nor Autos, hemos sacado Oportunidades de mejora y estrategia de acción para la Concesionaria Interamericana.

Oportunidad de mejora y estrategia de acción	
Oportunidad	Estrategia de acción
La ubicación del concesionario se encuentra en una zona residencial media – alta.	Realizar un trabajo de mercadeo y aprovechar los residentes de la zona para que nos visiten y conozcan nuestros servicios.
Citas programadas	Creación de un módulo de programación de citas vía web donde el usuario pueda crear y escoger de acuerdo a sus necesidades.
Servicios de post – venta adicionales para que el cliente pueda encontrar en nuestra empresa todos los servicios.	-Adicionales cuenta con equipos de alineación y balanceo de cauchos, se puede estudiar la ubicación para la instalación de los mismos. -El concesionario cuenta con equipos de pintura por lo que se puede estudiar y realizar la instalación de los mismos.
Debilidad	Estrategia de acción
Falta de capacitación especializada de los asesores comerciales	Realizar cursos de capacitación para los asesores comerciales.

Nota: Resultado de la estrategia de benchmarking competitivo. Interamericana Norte S.A.C (2019)

Tabla N^a 46

Cronograma del plan de acción Estrategia N°05.De benchmarking competitivo

Cronograma del plan de acción Estrategia N°05.Estrategia de benchmarking competitivo						
Meta plan de acción	Objetivos (orden de prioridad)	Sub objetivos (orden de prioridad)	A través de...	¿Cómo?	¿Con que?	Responsable
		Mejora continua	Canvas, innovación,	Focalizando las	Talleres de uso de las herramientas tecnológicas,	
Mi meta	Objetivo N°1:Ser competitivos	Liderar el mercado Posicionarse en la mente de los clientes	marketing de experiencias, marketing sensorial, neuromarketing.	necesidades de los clientes hacia el automóvil.		Gerente general

Nota: La estrategia de benchmarking competitivo, el autor es: Ebench (2019)

Estrategia N^a06



Figura:33. Estrategia de las 10 dinámicas de motivación que dispararán las ventas del equipo. Leyva (2019)

Tabla N^o 47

Estrategia de las 10 dinámicas de motivación que dispararán las ventas del equipo

Estrategia de las 10 dinámicas de motivación que dispararán las ventas del equipo

1. Complementar el plan de incentivos con uno diferente y motivador	Cualquier elemento que suponga un cambio respecto a la situación actual puede ayudar a recuperar la ilusión y la motivación del equipo de ventas.
2. Marcar metas cortas y alcanzables	En vez de marcar grandes objetivos, asumibles en el largo plazo, al cabo de 1 año, es mejor dividir el objetivo en pequeñas metas, por ejemplo, cada tres meses.
3. Retar con misiones	Los retos de por sí son muy motivadores para cualquier persona que trabaje en el mundo de las ventas.
4. Premiar el esfuerzo	Genera motivación en los asesores comerciales.
5. Alinear de forma más rápida acciones tácticas o de marketing a la ejecución de la venta	Los retos y las misiones son una buena fórmula para acelerar los resultados.
6. Premiar más frecuentemente	Imagina que pudieras premiar a tu equipo cada mes en vez de esperar al incentivo de final de año.
7. Hacer que su trabajo sea más divertido	Por ejemplo, inventar una historia que les haga sentir guerreros.

8. Hacer que compitan entre sí	Todo esto tiene relación con el “Gen competitivo”
9. Incluye elementos de eficiencia	Si nos enfocamos en mejorar los plazos de cobro, la compañía tendrá mejor situación de tesorería, o si lo hacemos para reducir los gastos.
10. Generar reconocimiento mostrando los progresos de todos	Muestra los progresos de tu equipo de ventas de forma transparente.

Nota: 10 dinámicas de motivación que dispararán las ventas del equipo. Los representantes de negocios y promoción, necesitan periódicamente la oportunidad de recargar sus baterías y ayudarles a mantenerse motivados dada la importancia de la gestión en ventas para la empresa. Los juegos motivacionales o dinámicas de motivación de ventas, son formas de mantener a tu personal clave de impulso y promoción emocionado y entusiasmado con su trabajo. Los juegos de motivación a las ventas, son una forma de incentivar la aptitud y la actitud positiva de los trabajadores. Los lleva a sentirse mejor dentro de la empresa y cuando eso se logra, darán lo mejor de sí para alcanzar las metas del negocio. Ebench (2019)

Tabla N^a 48

Cronograma del plan de acción Estrategia N°06. Las 10 dinámicas de motivación que dispararán las ventas del equipo

Cronograma del plan de acción						
Estrategia N°06. Las 10 dinámicas de motivación que dispararán las ventas del equipo						
Meta plan de acción	Objetivos (orden de prioridad)	Sub objetivos (orden de prioridad)	A través de...	¿Cómo?	¿Con que?	Responsable
Mi meta	Objetivo N°1: Generar	Motivación	Dinámicas individuales,	Desarrollando sus	Talleres, dinámicas,	Jefe de ventas

en el asesor comercial, motivación, desarrollo de sus habilidades blandas.	Liderazgo individual Alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo.	dinámicas grupales; solución de conflictos, solución de problemas, trabajó bajo presión .	habilidades y talentos.	charlas, juegos, trabajó de campo, cumplimiento de metas.
----------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	--------------------------------------------------------------------------

Nota Las 10 dinámicas de motivación que dispararán las ventas del equipo, el autor es: Garcillán (2017)

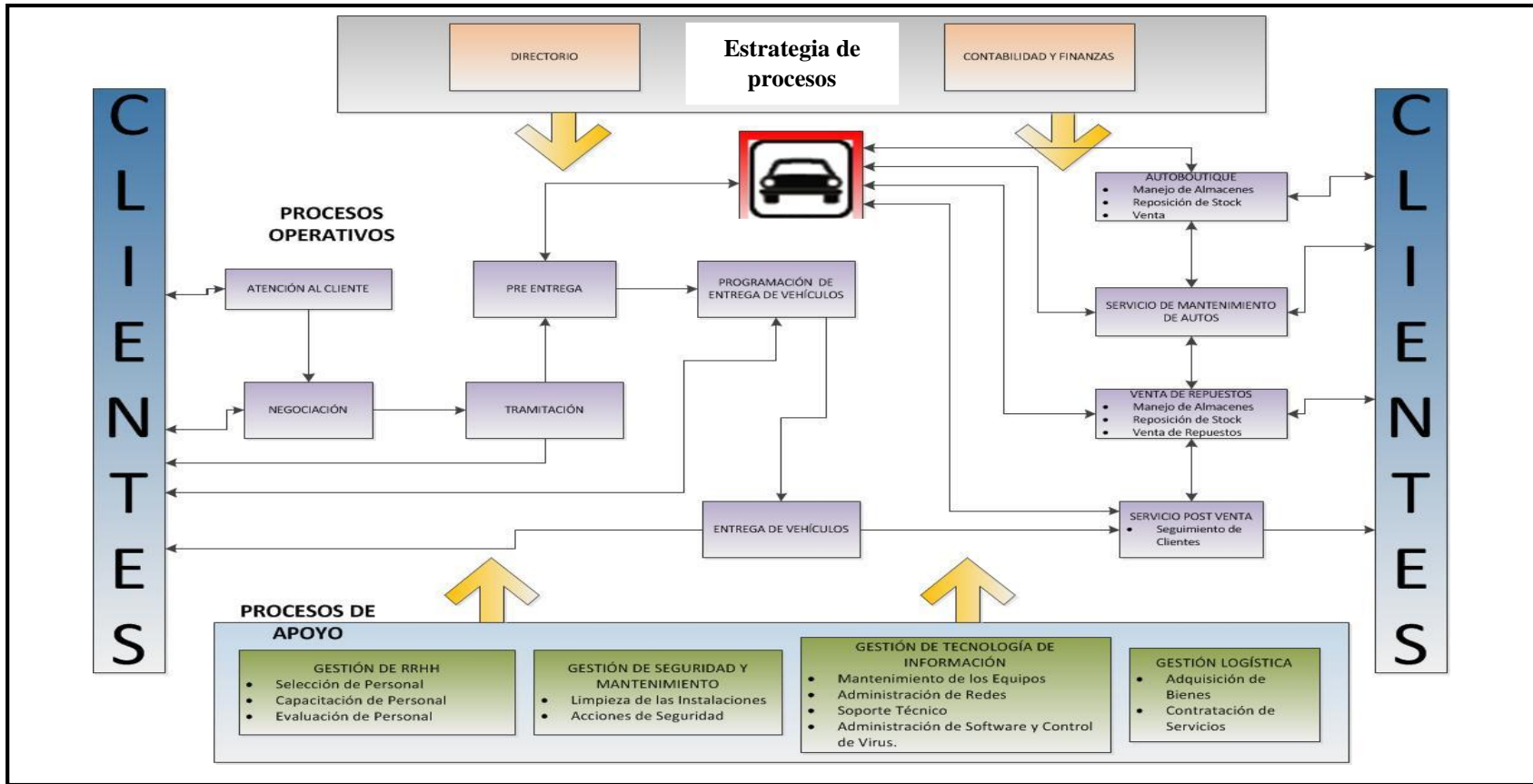


Figura 34. Ventajas de procesos. 1. Reducción de tiempos de ATENCIÓN, 2. Mejora de la productividad y efectividad del equipo humano, 3. Mejora de los procesos de toma de decisiones, 4. Mejora de la satisfacción final del cliente. Interamericana Norte S.A.C (2019)

Así es internamente los procesos de la Concesionaria Interamericana Norte S.A.C. Esta estrategia se divide en: Procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de apoyo. Que permitirá esta estrategia y cuáles son sus ventajas de procesos: 1. Reducción de tiempos de ATENCIÓN, 2. Mejora de la productividad y efectividad del equipo humano, 3. Mejora de los procesos de toma de decisiones, 4. Mejora de la satisfacción final del cliente.

Descripción de los beneficios de los procesos antes mencionados:

De procesos estratégicos: Adaptación proactiva al cambio, creación de equipos de trabajo altamente eficientes, perfeccionamiento del proceso de toma de decisiones, mejor uso del tiempo y los recursos, creación de un marco para la comunicación interna.

De procesos operativos: Mejora la definición de roles y responsabilidades, no solo en los niveles superiores de cada departamento o de la propia empresa, sino del grueso de los colaboradores que integran los equipos de trabajo. Optimiza la comunicación entre áreas o departamentos que guardan una relación directa y ayuda a identificar puntos improductivos. Favorece la alineación de objetivos y funciones corporativas, pues los distintos niveles de la empresa se reacomodan o se adaptan a las necesidades generales. Ninguna pieza queda fuera del conjunto.

De procesos de apoyo: Complementan a los procesos definidos antes. Aunque sean procesos menores se debe ofrecer un punto de vista estratégico y corporativo, condicionando enormemente.

Tabla N° 49

Cronograma del plan de acción Estrategia N°07. Estrategia de procesos

Cronograma del plan de acción Estrategia N°07. Estrategia de procesos						
Meta plan de acción	Objetivos (orden de prioridad)	Sub objetivos (orden de prioridad)	A través de...	¿Cómo?	¿Con que?	Responsable
Mi meta	Objetivo N°1: Mejora de la satisfacción	Reducción de tiempos de Atención. Mejora de la productividad	Los especialistas de la junta directiva, marketing,	Focalizando las necesidades de los clientes	Herramientas tecnológicas, programas y herramientas	Gerente general

final del cliente y efectividad del equipo humano

recursos humanos, trabajando todos por un solo objetivo.

Mejora de los procesos de toma de decisiones

Propuestas de mejora continua en los 3 procesos.

hacia la satisfacción. de gestión empresarial.

Nota: La estrategia de procesos, el autor es: Ojeda (2018)

Tabla N°50

4.3.1. Presupuesto de las estrategias para el desarrollo y mejora de las habilidades comerciales y el desempeño laboral.

Presupuesto y cronograma de actividades:

Descripción	Acciones	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	mes	Responsable	Costo
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1.Estrategia para conocer al cliente, en función de sus necesidades.	6 Talleres x S/200.00 Soles la hora.		■		■		■		■		■		Gerente General	S/ 1,200.00
2.Estrategia de la escucha activa.	6 Talleres x S/200.00 Soles la hora.	■		■		■		■		■			Gerente General	S/ 1,200.00
3.Estrategia de venta AIDA.	6 Talleres x S/200.00 Soles la hora.		■		■		■		■		■		Gerente General	S/ 1,200.00
4.Estrategia de Plan de Incentivos económicos y No económicos.		■		■		■	■	■		■		■	Gerente General	S/21,700.00

5.Estrategia Benchmarking Competitivo	6 Talleres x S/200.00 Soles la hora.											Gerente General	S/1,200.00
6.Estrategia de las 10 dinámicas de motivación que disparan las ventas del equipo.	6 Talleres x S/200.00 Soles la hora.											Gerente General	S/1,200.00
7.Estrategia de procesos.	6 Talleres x S/200.00 Soles la hora.											Gerente General	S/1,200.00
Total inversión S/ 28,900 Soles.													

Nota: Presupuesto y cronograma de actividades. Financiamiento por la Concesionaria Interamericana Norte S.A.C

Tabla N°51

Costo de estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos.

Cargos	Monetarios	No monetarios	Costo Anual
Jefe administrativo	<p>-Bono de S/3,000 soles (semestral), como resultado de su buen desempeño =S/6,000 Soles.</p> <p>-Celebración de cumpleaños, con la decoración de su puesto de trabajo= S/200 Soles</p> <p>-Canasta navideña (anuales)=S/100 Soles.</p>	<p>-Reconocimiento del mejor colaborador, frente a todos los trabajadores, resaltando los aspectos positivos en sus tareas asignadas (trimestrales certificados) =4 anual X S/50.00 soles=S/200.00 Soles.</p>	S/6,500.00
Jefe de ventas	<p>-Bono de S/2,500 soles en compras a Saga Falabella, como motivación a desempeñarse óptimamente. (semestral). =S/5, 000 Soles.</p> <p>-Celebración de cumpleaños, con la decoración de su puesto de trabajo= S/200 Soles</p> <p>-Canasta navideña (anuales)= S/100.00</p>	<p>-Reconocimiento del mejor colaborador, frente a todos los trabajadores, resaltando los aspectos positivos en sus tareas asignadas (trimestrales certificados) =4 anual X S/50.00 soles=S/200.00 Soles.</p>	S/5,500.00
Asesor comercial	<p>-Bono de descuento de S/3,500 soles o al tipo de cambio en dólares americanos por concepto de compra de cualquiera de los automóviles de la Concesionaria Interamericana Norte S.A.C.</p>	<p>-Reconocimiento del mejor colaborador, frente a todos los trabajadores, resaltando los aspectos positivos en sus tareas asignadas (trimestrales certificados) =4 anual X S/50.00 soles=S/200.00 Soles.</p>	S/9,700.00

-Comisión de 3% a 5%
de la venta del valor del
automóvil. (Según marca)

-Celebración de
cumpleaños, con la
decoración de su puesto de
trabajo (anuales) 30 asesores
= 30 x S/100 Soles =S/3,000
Soles.

-Canasta navideña
(anuales) 30 asesores
comerciales =30 x S/100
Soles =S /3,000 Soles.

Total S/ 21,700 Soles.

Nota: Costo de estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos.

V. Discusión

Mediante la aplicación de encuestas a la muestra en estudio previamente estructurados en base a las variables y su relación entre sí, se han obtenido datos relevantes respecto a la situación actual de la asociación y la relación que existe entre estas variables, lográndose determinar que esta investigación tuvo como propósito establecer un modelo teórico sobre un Diseño de un programa de habilidades comerciales para la venta de automóviles en la concesionaria Interamericana Norte S.A.C, de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque - 2019. Así mismo, se analiza el grado de competencias que debe tener un asesor comercial y que técnicas deben de utilizar para cerrar efectivamente sus ventas. Cruz & Fuentes (2016) realizaron un estudio titulado la inteligencia emocional con la finalidad de que la aplicación de la inteligencia emocional se pueda concretar através de un amplio número de habilidades y características de personalidad tales como: Empatía, expresión y comprensión de los sentimientos, independencia, simpatía, habilidad para resolver los problemas de forma interpersonales, a través de las habilidades sociales, la persistencia, la cordialidad, amabilidad y respeto. En el cuadro N°11 se puede identificar que el 93% de los encuestados representa (28 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE da la sensación de querer ayudar al cliente), mientras tanto que un 7% de los encuestados representa (02 asesor comercial, que responden que FRECUENTEMENTE dan la sensación de querer ayudar al cliente). Robles (2013) realizó un estudio titulado habilidades comerciales para la venta de automóviles en épocas de crisis con la finalidad de analizar como la aplicación de un instrumento de ventas, denominado programa de ventas excelente, facilita la venta de automóviles en concesionarios automovilísticos y busca siempre maximizar la satisfacción del cliente. Nos explica como la aplicación de un instrumento de ventas, denominado programa de ventas excelente, facilita la venta de automóviles en concesionarios automovilísticos. Con la puesta en práctica del programa de ventas excelente, además del incremento de las ventas con una adecuada rentabilidad, se conseguirá potenciar la satisfacción y fidelidad de los clientes. En el cuadro N°04 se puede identificar que el 73% de los encuestados representa (22 asesores comerciales, que responden que SIEMPRE aprenden sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas); mientras tanto un 27% de los encuestados que representa (08 asesores comerciales, que responden que FRECUENTEMENTE aprenden sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas). (Navarro 2012) técnicas de venta, indica una parte esencial de la mercadotecnia la constituye la generación de estrategias concretas y bien definidas.

VI. Conclusiones

1. El diagnóstico que se ha encontrado resultó en un punto INTERMEDIO pudiéndose dar la MEJORA CONTINUA para los Asesores Comerciales, destacando que: Las instalaciones de la Concesionaria son cómodas, visualmente atractivas y limpias, cuenta con equipos modernos. Los folletos contienen información precisa. El personal tiene una apariencia impecable, es amable, está capacitado, son confiables, se preocupa por los intereses y necesidades de los clientes y siempre está dispuesto a ayudar. Un 60% de los Asesores Comerciales responde que Influye la prueba dinámica en la decisión de compra. Bello (2013) realizó un estudio titulado manual de prospección en ventas de automóviles con la finalidad de como los vendedores de autos, brindan el servicio que se le da al cliente no siempre es el más adecuado, puesto que algunos vendedores no saben, a ciencia cierta, cómo tratar a los clientes y no saber enfocar en base a lo que el cliente busca en un vehículo.

2.Resultado del diagnóstico de emprendimiento de los asesores comerciales de la empresa “Concesionaria Interamericana Norte S.AC”, se encuentra en un punto inter “MEDIO” para que ellos mismos puedan emprender su propia negocio, empresa o proyecto en mente. Deben desarrollar un plan de crecimiento y desarrollo.

3.Estas estrategias mejorarán el desempeño laboral que son las siguientes: Estrategia para conocer al cliente, en función de sus necesidades; estrategia de la escucha activa; estrategia de venta AIDA; estrategia de plan de incentivos económicos y no económicos; estrategia de benchmarking; estrategia de las 10 dinámicas de motivación que disparan las ventas del equipo; estrategia de procesos. Estas estrategias ayudarán a alcanzar los objetivos trazados. González (2011) nos explica como comprender mejor la relación entre las habilidades de negociación aplicadas a una venta, y es necesario que cuando se realiza la venta, desde una perspectiva de la mercadotecnia es cuando incluye un conjunto de procesos y estrategias a persuadir al cliente a comprar.

VII. Recomendaciones

Se recomienda a la Concesionaria Interamericana Norte S.A.C:

1. Se recomienda al Gerente General poner en marcha las estrategias que se ha planteado para fortalecer el desempeño laboral, debido a que están fundamentadas de acuerdo a las necesidades de la empresa, aportando al desarrollo personal. Asimismo, estas estrategias son primordiales para el mejoramiento del desempeño laboral, generando mejores resultados para la empresa y aumento de las ventas.
2. Realizar un plan de crecimiento y desarrollo para el desarrollo del propio negocio, empresa o proyecto en mente de los asesores comerciales respecto a su emprendimiento.
3. Es necesario que el gerente general mantenga de manera constante, motivados a sus asesores comerciales con el propósito de mejorar el nivel de ventas y el desempeño laboral y se pueda conseguir los objetivos establecidos.

VIII. Referencias bibliográficas

Alba, D. (2017) Tesis: Industria automotriz y desarrollo: El caso Aguascalientes. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

Alles, M. (2016). Dirección estratégica de recursos humanos, volumen1: gestión por competencias. Recuperado de

Ameghino (2018) Plan de Incentivos económicos y No económicos.

Andraka, P. (2017) El vendedor perfecto. Editorial Palibrio. EE. UU

Ángulo (2017) Estrategia de cómo ser un buen vendedor de autos.

Barrio, S. (2017) Venta Personal, una perspectiva integrada y relacional. Editorial UOC. 1ª Edición. Barcelona. España.

Bello, R. (2016) Tesis: Manual de prospección en ventas de automóviles. Universidad Tecnológica de Querétaro. Santiago de Querétaro. México.

Cruz, Fuentes. (2016) Tesis: La inteligencia emocional: Propuesta para el desarrollo de habilidades desde un enfoque cognitivo conductual. Lima.

Enríquez, P. (2016). Motivación y desempeño laboral de los empleados del Instituto de la Visión en México. (Tesis de Posgrado). Obtenido de Universidad de Montemorelos

González (2018) Estrategias para conocer al cliente, en función de sus necesidades.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ª edición). México. Obtenido de México: McGrawHill Education

Iborra, M; Dasí, A; Dolz, C; Ferrer, C (2014) Fundamentos de dirección de empresas. Editorial Parininfo, S.A. 2ª Edición. Madrid. España.

Interamericana (2019). Concesionaria Interamericana S.A.C

Liksenberg, E. (2014) Tesis: Plan de negocios para concesionaria Toyota de la ciudad de Chiclayo.

Martínez (2019) Estrategia de Coaching Transformacional.

Muñiz, R. (2016) Ventas inteligente y comunicación comercial. Editorial CEF. Mejor preparados. 5ª Edición. España.

Piqueras, C. (2016) Supervendedor, las técnicas más eficaces para multiplicar tus resultados comerciales. Editorial Profit. Barcelona. España.

Robles, P. (2016) Tesis: Habilidades comerciales para la venta de automóviles en épocas de crisis. Universidad de León. León. España.

IX. Anexos

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”.

Chiclayo,..... de Junio del 2017.

Sr.: *Andy Reyna Díaz*

Presente. –

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela Profesional de Administración & Marketing de la Universidad de Lambayeque (UDL) ; así mismo para manifestarle que estoy desarrollando el proyecto de tesis denominada: **DISEÑO DE UN PROGRAMA DE HABILIDADES COMERCIALES PARA LA VENTA DE AUTOMÓVILES EN LA CONCESIONARIA INTERAMERICANA NORTE S.A.C., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE** , por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del Instrumento de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.



.....
Att. Luis Ricardo Leyva Castillo

Figura 35. Solitud de juicio de experto por Mg. Andi Reyna Díaz. Leyva (2019)

comendaciones: NINGUNA

Apellidos y nombres	REYNA DÍAZ ANDY
Título y/o grado académico	MAESTRO
DNI	41202002
Fecha	18/07/2017
Hora	16:40


FIRMA

Figura 36. Solitud de juicio de experto por Mg. Andi Reyna Díaz. Leyva (2019)

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”.

Chiclayo, 22 de Junio del 2017.

Sra. Betty Liliana Vergara Wekselman.....

Presente. –

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela Profesional de Administración & Marketing de la Universidad de Lambayeque (UDL) ; así mismo para manifestarle que estoy desarrollando el proyecto de tesis denominada: **DISEÑO DE UN PROGRAMA DE HABILIDADES COMERCIALES PARA LA VENTA DE AUTOMÓVILES EN LA CONCESIONARIA INTERAMERICANA NORTE S.A.C., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE** , por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del Instrumento de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.



.....
Att. Luis Ricardo Leyva Castillo

Figura 37. Solitud de juicio de experto por Mg. Betty Liliana Vergara Wekselman. Leyva (2019)

ENCUESTA DE UN DISEÑO DE UN PROGRAMA DE HABILIDADES COMERCIALES PARA LA VENTA DE AUTOMÓVILES EN LA CONCESIONARIA INTERAMERICANA NORTE S.A.C., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE

Responsable: Luis Ricardo Leyva Castillo.

INDICACIÓN: Sr. Especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos, marque con un aspa que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde.

1.-Insatisfactorio	2.- Mejorable	3.-Satisfactorio	4.-Bueno	5.-Excelente
--------------------	---------------	------------------	----------	--------------

N°	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
P.1	Tiempo que espera el cliente para ser atendido				X	
P.2	¿Auto presentación del asesor comercial?				X	
P.3	¿Años de experiencia en ventas?					X
P.4	¿Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas?				X	
P.5	¿Posibilidad que ofrece el asesor comercial de realizar prueba dinámica?					X
P.6	¿Hace referencia a la tecnología del vehículo?					X
P.7	¿Enseña el motor?					X
P.8	¿Invita a sentarse en los asientos traseros?				X	
P.9	¿Muestra el vehículo desde el asiento del copiloto?				X	
P.10	¿Realiza una presentación completa del exterior del vehículo?				X	
P.11	¿Da la sensación de querer ayudar al cliente?			X		
P.12	¿Realiza preguntas para identificar la tipología del cliente?			X		
P.13	¿Influye la prueba dinámica en la decisión de compra?				X	
P.14	¿Opciones de financiación?					X
P.15	¿Cuenta con un rutero o agenda comercial que le indique la frecuencia y días de visita comercial?					X
P.16	¿Identifico las necesidades de los clientes, y varío mi estrategia de ventas comercial?					X
P.17	¿Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos que envío a mis clientes e intento aprender sobre habilidades comerciales?					X
P.18	¿Uso la tecnología de la información para ayudar a organizarme y facilitarme mi proceso de ventas?				X	
P.19	¿Realizo seguimiento a mi cliente después de la venta realizada para ofrecerle servicios de mantenimiento al vehículo adquirido?					X
P.20	¿Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar?				X	
P.21	¿Busco nuevos prospectos a quién venderles?					X
P.22	¿Cuándo asisto a capacitaciones, de inmediato intento poner el nuevo conocimiento en práctica?				X	
P.23	¿Intento trabajar con mis compañeros vendedores y con mi jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo?				X	

Figura 38. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento cuestionario por Mg. Betty Liliana Vergara Wekselman. Leyva (2019)

Recomendaciones: Ninguna.

Apellidos y nombres	Vergara Wekselman Betty Liliana
Título y/o grado académico	Maestría en Administración
DNI	16431164
Fecha	22-06-2017
Hora	6:30pm.


FIRMA

Figura 39. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento cuestionario por Mg. Betty Liliana Vergara Wekselman. Leyva (2019)

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”.

Chiclayo, 30 de Julio del 2017.

Sr.: JULIO HENRY SANCHEZ LLOMTOPO.....

Presente. –

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela Profesional de Administración & Marketing de la Universidad de Lambayeque (UDL) ; así mismo para manifestarle que estoy desarrollando el proyecto de tesis denominada: **DISEÑO DE UN PROGRAMA DE HABILIDADES COMERCIALES PARA LA VENTA DE AUTOMÓVILES EN LA CONCESIONARIA INTERAMERICANA NORTE S.A.C., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE** , por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del Instrumento de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.



.....
Att. Luis Ricardo Leyva Castillo

Figura 40. Solitud de experto por Mg. Julio Henry Sánchez Llomtop. Leyva (2019)

ENCUESTA DE UN DISEÑO DE UN PROGRAMA DE HABILIDADES COMERCIALES PARA LA VENTA DE AUTOMÓVILES EN LA CONCESIONARIA INTERAMERICANA NORTE S.A.C., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE

Responsable: Luis Ricardo Leyva Castillo.

INDICACIÓN: Sr. Especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos, marque con un aspa que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde.

1.-Insatisfactorio	2.- Mejorable	3.-Satisfactorio	4.-Bueno	5.-Excelente
--------------------	---------------	------------------	----------	--------------

N°	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
P.1	Tiempo que espera el cliente para ser atendido				X	
P.2	¿Auto presentación del asesor comercial?				X	
P.3	¿Años de experiencia en ventas?				X	
P.4	¿Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas?				X	
P.5	¿Posibilidad que ofrece el asesor comercial de realizar prueba dinámica?				X	
P.6	¿Hace referencia a la tecnología del vehículo?				X	
P.7	¿Enseña el motor?				X	
P.8	¿Invita a sentarse en los asientos traseros?				X	
P.9	¿Muestra el vehículo desde el asiento del copiloto?				X	
P.10	¿Realiza una presentación completa del exterior del vehículo?				X	
P.11	¿Da la sensación de querer ayudar al cliente?				X	
P.12	¿Realiza preguntas para identificar la tipología del cliente?				X	
P.13	¿Influye la prueba dinámica en la decisión de compra?				X	
P.14	¿Opciones de financiación?				X	
P.15	¿Cuenta con un rutero o agenda comercial que le indique la frecuencia y días de visita comercial?			X		
P.16	¿Identifico las necesidades de los clientes, y varío mi estrategia de ventas comercial?				X	
P.17	¿Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos que envío a mis clientes e intento aprender sobre habilidades comerciales?				X	
P.18	¿Uso la tecnología de la información para ayudar a organizarme y facilitarme mi proceso de ventas?				X	
P.19	¿Realizo seguimiento a mi cliente después de la venta realizada para ofrecerle servicios de mantenimiento al vehículo adquirido?					
P.20	¿Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar?			X		
P.21	¿Busco nuevos prospectos a quién venderles?				X	
P.22	¿Cuándo asisto a capacitaciones, de inmediato intento poner el nuevo conocimiento en práctica?				X	
P.23	¿Intento trabajar con mis compañeros vendedores y con mi jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo?				X	

Figura 41. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento cuestionario por Mg. Julio Henry Sánchez Llomtop. Leyva (2019)

Recomendaciones: Terminar en las encuestas, completar los
preguntas con precisión.

Apellidos y nombres	SDMCHZ LLOMTOPI, JULIO HENRY
Título y/o grado académico	Mg. ADMINISTRACIÓN / INGENIERO
DNI	93770743
Fecha	04/07/2017
Hora	06:30 PM


FIRMA

Figura 42. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento cuestionario por Mg. Julio Henry Sánchez Llomtop. Leyva (2019)

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”.

Chiclayo, 07 de Julio del 2017.

Sr.: DR. MARCO ARAGÓN ALVARADO.....

Presente. –

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela Profesional de Administración & Marketing de la Universidad de Lambayeque (UDL) ; así mismo para manifestarle que estoy desarrollando el proyecto de tesis denominada: **DISEÑO DE UN PROGRAMA DE HABILIDADES COMERCIALES PARA LA VENTA DE AUTOMÓVILES EN LA CONCESIONARIA INTERAMERICANA NORTE S.A.C., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE** , por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del Instrumento de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.



.....
Att. Luis Ricardo Leyva Castillo

Figura 43. Solitud de experto por Doctor. Pompeyo Marco Aragón Alvarado. Leyva (2019)

ENCUESTA DE UN DISEÑO DE UN PROGRAMA DE HABILIDADES COMERCIALES PARA LA VENTA DE AUTOMÓVILES EN LA CONCESIONARIA INTERAMERICANA NORTE S.A.C., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE

Responsable: Luis Ricardo Leyva Castillo.

INDICACIÓN: Sr. Especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos, marque con un aspa que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde.

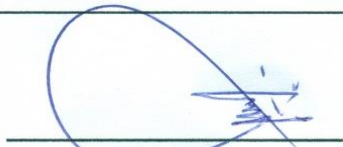
1.-Insatisfactorio	2.- Mejorable	3.-Satisfactorio	4.-Bueno	5.-Excelente
--------------------	---------------	------------------	----------	--------------

N°	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
P.1	Tiempo que espera el cliente para ser atendido					X
P.2	¿Auto presentación del asesor comercial?					X
P.3	¿Años de experiencia en ventas?					X
P.4	¿Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas?					X
P.5	¿Posibilidad que ofrece el asesor comercial de realizar prueba dinámica?					X
P.6	¿Hace referencia a la tecnología del vehículo?				X	
P.7	¿Enseña el motor?				X	
P.8	¿Invita a sentarse en los asientos traseros?				X	
P.9	¿Muestra el vehículo desde el asiento del copiloto?				X	
P.10	¿Realiza una presentación completa del exterior del vehículo?				X	
P.11	¿Da la sensación de querer ayudar al cliente?					X
P.12	¿Realiza preguntas para identificar la tipología del cliente?					X
P.13	¿Influye la prueba dinámica en la decisión de compra?					X
P.14	¿Opciones de financiación?					X
P.15	¿Cuenta con un rutero o agenda comercial que le indique la frecuencia y días de visita comercial?					X
P.16	¿Identifico las necesidades de los clientes, y vario mi estrategia de ventas comercial?				X	
P.17	¿Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos que envío a mis clientes e intento aprender sobre habilidades comerciales?				X	
P.18	¿Uso la tecnología de la información para ayudar a organizarme y facilitarme mi proceso de ventas?				X	
P.19	¿Realizo seguimiento a mi cliente después de la venta realizada para ofrecerle servicios de mantenimiento al vehículo adquirido?				X	
P.20	¿Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar?				X	
P.21	¿Busco nuevos prospectos a quién venderles?					X
P.22	¿Cuándo asisto a capacitaciones, de inmediato intento poner el nuevo conocimiento en práctica?					X
P.23	¿Intento trabajar con mis compañeros vendedores y con mi jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo?					X

Figura 44. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento cuestionario por Doctor. Pompeyo Marco Aragón. Alvarado. Leyva (2019)

Recomendaciones: NINGUNA

Apellidos y nombres	DRAGON ALVARADO, MARCO
Título y/o grado académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
DNI	16450142
Fecha	06-07-17
Hora	15.00 P.M.



FIRMA

Figura 45. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento cuestionario por Doctor. Pompeyo Marco Aragón Alvarado. Leyva (2019)

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”.

Chiclayo, 22 de Junio del 2017.

Sr.: Mg. Álvaro W. Vásquez Vásquez

Presente. –

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela Profesional de Administración & Marketing de la Universidad de Lambayeque (UDL) ; así mismo para manifestarle que estoy desarrollando el proyecto de tesis denominada: **DISEÑO DE UN PROGRAMA DE HABILIDADES COMERCIALES PARA LA VENTA DE AUTOMÓVILES EN LA CONCESIONARIA INTERAMERICANA NORTE S.A.C., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE** , por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación del Instrumento de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.



.....
Att. Luis Ricardo Leyva Castillo

Figura 46. Solitud de juicio de experto por un metodólogo el Mg. Álvaro Wladimir Vásquez Vásquez para antes de la aplicación para que hicieran los aportes necesarios a la investigación y se verificará si la construcción del contenido del instrumento se ajusta al estudio planteado. Leyva (2019)

ENCUESTA DE UN DISEÑO DE UN PROGRAMA DE HABILIDADES COMERCIALES PARA LA VENTA DE AUTOMÓVILES EN LA CONCESIONARIA INTERAMERICANA NORTE S.A.C., DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, REGIÓN LAMBAYEQUE

Responsable: Luis Ricardo Leyva Castillo.

INDICACIÓN: Sr. Especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, que le mostramos, marque con un aspa que cree conveniente de acuerdo a su criterio y exigencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde.

1.-Insatisfactorio	2.- Mejorable	3.-Satisfactorio	4.-Bueno	5.-Excelente
--------------------	---------------	------------------	----------	--------------

N°	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
P.1	Tiempo que espera el cliente para ser atendido					X
P.2	¿Auto presentación del asesor comercial?					X
P.3	¿Años de experiencia en ventas?					X
P.4	¿Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas?					X
P.5	¿Posibilidad que ofrece el asesor comercial de realizar prueba dinámica?					X
P.6	¿Hace referencia a la tecnología del vehículo?				X	
P.7	¿Enseña el motor?				X	
P.8	¿Invita a sentarse en los asientos traseros?				X	
P.9	¿Muestra el vehículo desde el asiento del copiloto?				X	
P.10	¿Realiza una presentación completa del exterior del vehículo?				X	
P.11	¿Da la sensación de querer ayudar al cliente?					X
P.12	¿Realiza preguntas para identificar la tipología del cliente?					X
P.13	¿Influye la prueba dinámica en la decisión de compra?					X
P.14	¿Opciones de financiación?					X
P.15	¿Cuenta con un rutero o agenda comercial que le indique la frecuencia y días de visita comercial?					X
P.16	¿Identifico las necesidades de los clientes, y vario mi estrategia de ventas comercial?				X	
P.17	¿Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos que envío a mis clientes e intento aprender sobre habilidades comerciales?				X	
P.18	¿Uso la tecnología de la información para ayudar a organizarme y facilitarme mi proceso de ventas?				X	
P.19	¿Realizo seguimiento a mi cliente después de la venta realizada para ofrecerle servicios de mantenimiento al vehículo adquirido?				X	
P.20	¿Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar?				X	
P.21	¿Busco nuevos prospectos a quién venderles?					X
P.22	¿Cuándo asisto a capacitaciones, de inmediato intento poner el nuevo conocimiento en práctica?					X
P.23	¿Intento trabajar con mis compañeros vendedores y con mi jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo?					X

Figura 47. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento cuestionario metodólogo el Mg. Álvaro Wladimir Vásquez Vásquez. Leyva (2019)

Recomendaciones: Antes de la aplicación de cuestionario realizar la
confiabilidad.

Apellidos y nombres	Vásquez Vásquez Álvaro W.
Título y/o grado académico	Magister en Docencia e Investigación
DNI	16762210
Fecha	23/06/2017
Hora	5:11 pm


FIRMA

Figura 48. Ficha de validación del cuestionario encuesta validez de instrumento cuestionario metodólogo el Mg. Álvaro Wladimir Vásquez Vásquez. Leyva (2019)

Encuesta realizada a los asesores comerciales de la concesionaria Interamericana. Con la finalidad de evaluar el diseño de un programa de habilidades comerciales para la venta de automóviles en la Concesionaria Interamericana Norte S.A.C, de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque.



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

Marcar con una (x) su respuesta según corresponda.

1. **Tiempo que espera el cliente para ser atendido**
 - a) Inmediato
 - b) Más de 3 minutos
 - c) Menos de 3 minutos
 - d) Tengo que tomar la iniciativa
2. **¿Auto presentación del asesor comercial?**
 - a) Al principio
 - b) No se identifica
 - c) Al final
 - d) Durante la entrevista
3. **¿Años de experiencia en ventas?**
 - a) 1 Año
 - b) 2 años
 - c) 3 años
 - d) + 4 años
4. **¿Aprendo sistemáticamente nuevas habilidades y técnicas de ventas?**
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Nunca
5. **¿ Posibilidad que ofrece el asesor comercial de realizar prueba dinámica?**
 - a) El vendedor ofrece la posibilidad de prueba dinámica
 - b) El vendedor NO ofrece la posibilidad de prueba dinámica
6. **¿Hace referencia a la tecnología del vehículo?**
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Nunca
7. **¿Enseña el motor?**
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Nunca
8. **¿Invita a sentarse en los asientos traseros?**
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Nunca
9. **¿Muestra el vehículo desde el asiento del copiloto?**
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Nunca
10. **¿Realiza una presentación completa del exterior del vehículo?**
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Nunca
11. **¿Da la sensación de querer ayudar al cliente?**
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Nunca
12. **¿Realiza preguntas para identificar la tipología del cliente?**
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Nunca
13. **¿Influye la prueba dinámica en la decisión de compra?**
 - a) Totalmente
 - b) Mucho
 - c) Bastante
 - d) Poco
 - e) Nada
14. **¿Opciones de financiación?**
 - a) Plan oficial de la marca
 - b) Plan del propio concesionario
 - c) Crédito Bancario
 - d) Otra compañía financiera
15. **¿ Cuenta con un rutero o agenda comercial que le indique la frecuencia y días de visita comercial?**
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Nunca

Figura 49. Encuesta a los asesores comerciales. Leyva (2019)

16. ¿Identifico las necesidades de los clientes, y varío mi estrategia de ventas comercial?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionamente
- d) Nunca

17. ¿Cuido mucho la redacción y ortografía de los mensajes y correos que envío a mis clientes e intento aprender sobre habilidades comerciales?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionamente
- d) Nunca

18. ¿Uso la tecnología de la información para ayudar a organizarme y facilitarme mi proceso de ventas?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionamente
- d) Nunca

19. ¿Realizo seguimiento a mi cliente después de la venta realizada para ofrecerle servicios de mantenimiento al vehículo adquirido?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionamente
- d) Nunca

20. ¿Busco el punto clave de ventas que persuadirá al cliente a comprar?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionamente
- d) Nunca

21. ¿Busco nuevos prospectos a quién venderles?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionamente
- d) Nunca

22. ¿Cuándo asisto a capacitaciones, de inmediato intento poner el nuevo conocimiento en práctica?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionamente
- d) Nunca

23. ¿Intento trabajar con mis compañeros vendedores y con mi jefe bajo la filosofía del trabajo en equipo?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionamente
- d) Nunca

¡¡ Gracias por su tiempo, y su colaboración.... Nos será de gran ayuda!! ¡¡ Que tenga un buen día, Dios le bendiga...!!



Figura 50. Encuesta a los asesores comerciales. Leyva (2019)

Entrevista de análisis previo

Perfil de capacidad de emprendimiento

Encuestas de emprendimiento

1. ¿Has pensado que el proyecto que tienes en mente pudiera no tener el éxito deseado?
 - Si, de hecho, es una cuestión que te hace dudar acerca de continuar con el proyecto de empresa.
 - No te gusta pensar en ello, crees que resulta fundamental ser optimista para sacar el proyecto adelante.
 - Si, la posibilidad de fracaso es una realidad de tu proyecto empresarial.

2. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado?
 - Suelen esperar que alguien tome la iniciativa, te sientes más cómodo si otras personas lo hacen en tu lugar.
 - Te gusta formar parte de un equipo.
 - Te gusta tomar la iniciativa tanto en el aspecto personal como en el profesional.

3. ¿Qué te preocupa más del hecho de poner en marcha tu proyecto?
 - El número de horas que tendrás que trabajar.
 - Si estarás preparado para sacarlo adelante.
 - El obtener la financiación necesaria para llevarlo a cabo.

4. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado?
 - En general casi todo ya está inventado.
 - Siempre existen formas diferentes para hacer las cosas.
 - Te gusta experimentar cosas nuevas.

5. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado?
 - No te gusta ser criticado, nadie te conoce mejor que tú mismo.
 - Eres una persona que inspira seguridad a los demás.
 - Consideras que has logrado todo aquello que te has propuesto.

6. ¿Generalmente, dedicas las horas necesarias para hacer bien una tarea o llevar a cabo un proyecto?
 - Precisamente, quieres tener tu propio negocio para no tener una jornada interminable.
 - Se debe dedicar las horas justas, ni más ni menos.

- Insistes en conseguir tus objetivos a pesar de los obstáculos y contratiempos que se te presenten, no importa el tiempo que haya que dedicarle.

7. Ante situaciones que requiere decisiones rápidas:

- Intentas consultar con alguien antes de tomar una decisión.
- Sopesas con calma los "pros" y los "contras".
- Cuando surgen problemas, tiendes a encontrar soluciones de inmediato.

8. ¿Cuál de estas afirmaciones te hace sentir más cómodo?

- Crees que te comunicas bien con los demás.
- No te gusta tener que explicar y argumentar tus decisiones.
- No te resulta difícil convencer a los demás sobre lo acertado de tus decisiones.

9. Actualmente es empleado o tiene ocupación

- SI
- NO

10. ¿Tiene Disposición a INVERTIR TIEMPO?

- De 4 a 8 horas semanales
- 8 a 16 horas semanales
- más de 20 horas semanales

11. ¿Está Dispuesto a Capacitarse y entrenarse?

- Asistencia a Entrenamientos
- Estudio de Libros o Audios

12. ¿Tiene Capacidad de INVERION ECONOMICA?

- De S/2,5000 Soles a S/5,000 Soles.
- De S/5,0000 Soles a S/7,500 Soles.
- De S/7,500 Soles a S/10,000 Soles.
- De S/10,000 Soles o más...

Tabla N^a 52

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	Tipo y diseño	Métodos y técnicas
				Tipo	Métodos
¿Cuáles son las habilidades comerciales para fortalecer el desempeño laboral del asesor comercial de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019?	Objetivo general Proponer estrategias y habilidades comerciales para mejorar el desempeño laboral y el aumento de las ventas de los asesores comerciales de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la Ciudad de Chiclayo, Región Lambayeque – 2019.	H1: Las estrategias y habilidades comerciales si fortalece el desempeño laboral del asesor comercial de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019.	V.I. Habilidades comerciales V.D. Venta de automóviles	Descriptivo proyectivo Diseño No experimental transversal descriptivo	Descriptivo Analítico Inductivo – deductivo Estadístico Técnicas Documentales Recolección de datos Instrumentos Cuestionario encuesta, guía de entrevista.
Problemas específicos P1: ¿Cuáles son las estrategias y habilidades comerciales que utiliza el asesor comercial de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019?	Objetivos específicos O1: Diagnosticar el servicio de presentación de los automóviles por parte del asesor comercial en la concesionaria Interamericana Norte S.A.C.	Ho: Las estrategias y habilidades comerciales no fortalecen el desempeño laboral del asesor comercial de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019.			
P2: ¿Cuál es el nivel de desempeño laboral que tiene el asesor comercial de la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019?	O2: Diagnosticar emprendimiento de parte del asesor comercial				
P3: ¿Cómo las estrategias y habilidades comerciales mejoraran el desempeño laboral y el aumento de ventas en la concesionaria Interamericana Norte S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque – 2019?	O3: Describir las estrategias y presupuesto para desarrollar y mejorar las habilidades comerciales y mejorar el desempeño laboral.				

Nota: Matriz de consistencia. Interamericana (2019)



Figura 51. Asesores comerciales y jefes. Interamericana (2019)



Figura 52. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019)



Figura 53. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019)



Figura 54. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019)



Figura 55. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019)



Figura 56. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019)



Figura 57. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019)



Figura 58. Cliente que adquirió su vehículo. Interamericana (2019)



Figura 59. Taller de servicio técnico de la Concesionaria Interamericana Norte S.A.C. Interamericana (2019)



Figura 60. Servicio postventa. Interamericana (2019).