



Tesis

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios

Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas
Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS DE VEHÍCULOS Y SU INCIDENCIA EN
LA DECISIÓN DE COMPRA POR CLIENTES DE UNA EMPRESA
AUTOMOTRIZ, AREQUIPA, 2021**

Autores:

Fiorella Silvia Tenorio Prado
Alvaro Gustavo Choque Quiroz

Asesor:

Mg. Miguel Eduardo Velásquez Doig

Arequipa, 2023

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS DE VEHÍCULOS Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA POR CLIENTES DE UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ, AREQUIPA, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	4%	2%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	rcientificas.uninorte.edu.co Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	1library.co Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorioinstitucional.uabc.mx Fuente de Internet	<1%

Dedicatoria

A NUESTROS AMADOS PADRES Y A TODOS AQUELLOS QUE
CONTRIBUYERON A LA REALIZACIÓN DEL PRESENTE TRABAJO

Agradecimientos

A NUESTROS PROFESORES Y AMIGOS MÁS CERCANOS POR SU APOYO.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el analizar el proceso de ventas y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de una empresa automotriz en el año 2022 en la ciudad de Arequipa, donde se describe las características del proceso de ventas en sí y como los vendedores hacen uso de las herramientas puestas al alcance por medio de una administración eficiente. Dado que los procesos de venta son de importancia para que la decisión de compra del cliente pueda darse de manera efectiva, se resalta la importancia de este análisis donde se ubicará las necesidades reales de los clientes por medio de un cuestionario estructurado.

El objetivo principal fue analizar la incidencia del proceso de ventas en la decisión de compra del cliente de la empresa automotriz por lo que, para su análisis, se contó con una muestra de 108 clientes que hicieron una compra de vehículos en dicho establecimiento, así mismo la investigación es descriptiva – correlacional con un enfoque cualitativo y no experimental.

Los resultados hallados comprobaron que si existe una incidencia de compra por parte de los clientes dada las técnicas de manejo de venta que tienen los vendedores, que corresponden, según la escala de valoración de frecuencia, que casi siempre se manifiesta la experiencia de los vendedores, su comprensión para con el cliente, así como su efectividad, resaltando también la eficiencia del equipo de gestión de la empresa y el aumento significativo de las redes sociales como herramienta para identificar oportunidades de negocio como motor principal de promoción de los vehículos de la empresa automotriz. Así mismo se concluyó que existe una adecuada capacidad del personal de venta, el apoyo de la alta dirección y el uso de las redes sociales como elementos de importancia en la decisión de compra.

Palabras clave: Proceso de venta, Decisión de compra, redes sociales, cliente.

Abstract

The main objective of this research work is to analyze the sales process and its impact on the purchase decision of customers of an automotive company in the year 2022 in the city of Arequipa, where the characteristics of the sales process are described in yes and how sellers make use of the tools made available through efficient administration.

Since the sales processes are important so that the customer's purchase decision can be made effectively, the importance of this analysis is highlighted, where the real needs of the customers will be located through a structured questionnaire.

The main objective was to analyze the incidence of the sales process in the purchase decision of the client of the automotive company, therefore, for its analysis, there was a sample of 108 clients who made a purchase of vehicles in said establishment, as well as the research is descriptive - correlational with a qualitative and non-experimental approach.

The results found verified that if there is an incidence of purchase by customers given the sales management techniques that sellers have, which correspond, according to the frequency assessment scale, which almost always manifests the experience of sellers, its understanding of the customer, as well as its effectiveness, also highlighting the efficiency of the company's management team and the significant increase in social networks as a tool to identify business opportunities as the main engine for promoting the vehicles of the automotive company . Likewise, it was concluded that there is an adequate capacity of the sales staff, the support of senior management and the use of social networks as important elements in the purchase decision.

Keywords: Sales process, Purchase decision, social networks, customer.

Tabla de contenido

Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Capítulo I. Planteamiento del problema	3
1.1 Línea de investigación	3
1.2 Descripción del problema.....	3
1.3 Preguntas de investigación	5
1.3.1. Pregunta general	5
1.3.2. Preguntas específicas.....	5
1.4 Objetivos de investigación	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5 Justificación de la investigación	5
1.5.1 Justificación académica	6
1.5.2 Justificación teórica.....	6
1.5.3 Justificación social	6
1.6 Viabilidad	6
1.7 Delimitación del estudio	6
Capítulo II. Revisión de la literatura.....	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. Desarrollo del marco teórico	10
2.2.1 Definición de ventas.....	10
2.2.2 La operación de venta	12
2.2.3 El ciclo de ventas y sus etapas.....	12
2.3 Gestión de ventas	15

2.3.1 Gestión de ventas y sus procesos.....	16
2.3.2 La gestión de ventas y cambios importantes en ella.....	17
2.3.3 La fuerza de ventas y la organización de ventas.....	18
2.3.4 Personal del departamento de Ventas.....	19
2.3.5 Objetivos de los Agentes de Ventas.....	20
2.3.6 Tipos de vendedores o agentes de ventas.....	20
2.3.7 Estructura de un Departamento de Ventas.....	21
2.4 Personal de ventas.....	22
2.4.1 Contratación del Personal de Ventas.....	22
2.4.2 Perfil del vendedor.....	22
2.4.3 Componentes del proceso de las ventas.....	23
2.5. Compras.....	32
2.5.1 El comportamiento de compra.....	32
2.5.2 Competidores y el sector automotriz.....	33
2.5.3 Sobre la intención de compra.....	34
2.5.4 Dimensiones proceso de decisión de compra.....	35
2.6.1 Hipótesis general.....	43
2.6.2 Hipótesis específicas.....	43
Capítulo III. Planteamiento metodológico.....	44
3.1. Diseño general de la investigación.....	44
3.1.1 Diseño.....	44
3.1.2 Enfoque.....	44
3.1.3 Población y Muestra.....	44
3.2 Confiabilidad.....	46
3.3 Unidades de análisis.....	47
3.4 Variables.....	48
3.5 Medición de las variables.....	49

3.6 Métodos para el análisis de datos.....	51
3.7 Validación de instrumentos	51
3.8 Análisis de recolección de datos	52
Capítulo IV. Resultados.....	53
4.1 Análisis de resultados	53
4.2 Media estadística – resultados clientes.....	78
4.3 Análisis de resultados para vendedores	80
4.4 Corroboración de hipótesis	81
4.5 Índice de Fiabilidad Alpha de Cronbach.....	85
Discusión de Resultados	86
Conclusiones.....	89
Recomendaciones.....	90
Referencias Bibliográficas	91
Apéndice A. Cuestionario	97

Índice de figuras

Figura 1 El sistema de ventas y sus funciones.....	15
Figura 2 La pirámide de Maslow	16
Figura 3 Tipos estructurales en las organizaciones en ventas	19
Figura 4 Características de un agente de ventas	20
Figura 5 Modelo de capacidad del proceso de venta	24
Figura 6 Etapas del proceso de compra	39
Figura 7 Modelo del comportamiento del consumidor.....	41
Figura 8 ¿Considera Ud. que, los vendedores son expertos en los productos y servicios?.....	54
Figura 9 ¿Considera Ud. que los vendedores tienen una sólida comprensión de las necesidades comerciales de los clientes?	55
Figura 10 ¿Los vendedores son muy efectivos vendiendo a nivel ejecutivo?	56
Figura 11 ¿Considera que los vendedores son efectivos en producir un crecimiento de ingresos a partir de su participación como cliente?	57
Figura 12 ¿Considera Ud. que nuestro equipo de gestión es muy eficaz para ayudar a nuestro equipo de ventas a avanzar en las oportunidades de ventas?	58
Figura 13 ¿Considera Ud. que el liderazgo ejecutivo de la empresa automotriz participa activamente en el proceso de ventas?	59
Figura 14 ¿Considera Ud. que los gerentes de ventas dedican el tiempo adecuado a capacitar a cada individuo en el equipo de ventas?	60

Figura 15 ¿Nuestro uso de las redes sociales ha aumentado significativamente como una herramienta para identificarlo como cliente en su toma de decisión?	61
Figura 16 ¿El uso de las redes sociales, ¿ha aumentado significativamente como herramienta para identificar nuevas oportunidades de negocio?	62
Figura 17 ¿Se fomenta el uso de las redes sociales con fines comerciales en la empresa automotriz?	63
Figura 18 Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad por tener un vehículo que le brinde seguridad?	64
Figura 19 Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad por tener un vehículo que le brinde confort y elegancia?	65
Figura 20 Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad que le mostrara las bondades, características y atributos como ser responsable con el medio ambiente?	66
Figura 21 Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad que le mostrara las bondades, características y atributos ahorrar combustible?	67
Figura 22 ¿Se movilizaba en vehículo propio antes de decidir comprar otro vehículo?	68
Figura 23 ¿El primer contacto con un vehículo fue a través de un concesionario o sala de ventas?	69
Figura 24 Dada su necesidad de compra, ¿Conoció el vehículo por medio de lectura de material o investigación por internet?	70
Figura 25 Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de esposa, pareja o amigos?	71
Figura 26 Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de concesionarios o salas de ventas?	72
Figura 27 Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de portales de ventas de Internet o sitios web de las marcas fabricantes?.....	73

Figura 28 Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por de comunicación Tradicionales?	medios 74
Figura 29 ¿Evaluó las alternativas de compra del vehículo en la relación calidad?	precio- 75
Figura 30 ¿Evaluó las alternativas de compra del vehículo por el estilo o la aparición física?	76
Figura 31 ¿Evaluó las alternativas de compra del vehículo por la reputación imagen de la marca?	o 77

Índice de tablas

Tabla 1 Cantidad de vehículos vendidos por mes.....	45
Tabla 2 Cuadro de variables	49
Tabla 3 Validación de instrumentos	51
Tabla 4 ¿Considera Ud. que, los vendedores son expertos en los productos y servicios?	54
Tabla 5 ¿Considera Ud. que los vendedores tienen una sólida comprensión de las necesidades comerciales de los clientes?	55
Tabla 6 ¿Los vendedores son muy efectivos vendiendo a nivel ejecutivo?	56
Tabla 7 ¿Considera que los vendedores son efectivos en producir un crecimiento de ingresos a partir de su participación como cliente?	57
Tabla 8 ¿Considera Ud. que nuestro equipo de gestión es muy eficaz para ayudar a nuestro equipo de ventas a avanzar en las oportunidades de ventas?	58
Tabla 9 ¿Considera Ud. que el liderazgo ejecutivo de la empresa automotriz participa activamente en el proceso de ventas?	59
Tabla 10 ¿Considera Ud. que los gerentes de ventas dedican el tiempo adecuado a capacitar a cada individuo en el equipo de ventas?	60
Tabla 11 ¿Nuestro uso de las redes sociales ha aumentado significativamente como una herramienta para identificarlo como cliente en su toma de decisión?	61
Tabla 12 ¿El uso de las redes sociales, ¿ha aumentado significativamente como herramienta para identificar nuevas oportunidades de negocio?	62
Tabla 13 ¿Se fomenta el uso de las redes sociales con fines comerciales en la empresa automotriz?	63

Tabla 14 Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad por tener un vehículo que le brinde seguridad?	64
Tabla 15 Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad por tener un vehículo que le brinde confort y elegancia?	65
Tabla 16 Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad que le mostrara las bondades, características y atributos como ser responsable con el medio ambiente?	66
Tabla 17 Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad que le mostrara las bondades, características y atributos ahorrar combustible?	67
Tabla 18 ¿Se movilizaba en vehículo propio antes de decidir comprar otro vehículo?	68
Tabla 19 ¿El primer contacto con un vehículo fue a través de un concesionario o sala de ventas?	69
Tabla 20 Dada su necesidad de compra, ¿Conoció el vehículo por medio de lectura de material o investigación por internet?	70
Tabla 21 Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de esposa, pareja o amigos?	71
Tabla 22 Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de concesionarios o salas de ventas?	72
Tabla 23 Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de portales de ventas de Internet o sitios web de las marcas fabricantes?.....	73
Tabla 24 Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medios de comunicación Tradicionales?	74
Tabla 25 ¿Evaluó las alternativas de compra del vehículo en la relación precio-calidad?	75
Tabla 26 ¿Evaluó las alternativas de compra del vehículo por el estilo o la apariencia física?	76

Tabla 27 ¿Evaluó las alternativas de compra del vehículo por la reputación o imagen de la marca?	77
Tabla 28 Escala de valoración	78
Tabla 29 Media estadística	78
Tabla 30 Media estadística vendedores	80
Tabla 31 Interpretación del coeficiente de correlación.....	81
Tabla 32 Correlación proceso de venta – decisión de compra.....	82
Tabla 33 Correlación adecuada capacidad de personal – decisión de compra	83
Tabla 34 Correlación apoyo de alta dirección – decisión de compra	84
Tabla 35 Correlación uso de redes sociales – decisión de compra.....	85
Tabla 36 Estadística de fiabilidad – proceso de venta	85
Tabla 37 Estadística de fiabilidad – Decisión de compra	86

Introducción

Los procesos de venta son puntos de interés y de importancia a considerar dentro de toda organización ya que, mueven y controlan los aspectos que se vinculan directamente con las ganancias de la empresa, aspectos que si bien, no todos están definidos en todas las organizaciones por ser empresas o concesionarios pequeños, estos permiten que la empresa crezca a nivel económico y forje una presencia que la diferencie de las demás. Es en este punto donde, un adecuado proceso de ventas, puede o no tener incidencia en la decisión de compra del cliente, incidencia que debe ser medida de acuerdo a un orden y metodología correcta pues, de ello dependerá si los vendedores tienen un desempeño excelente en su labor diaria como representantes y vendedores de la empresa, por ello, la contribución del presente trabajo no solo brindará información acertada dada la literatura que se ha consultado para la identificación de los indicadores respectivos que se necesitan para establecer una medición adecuada de la percepción de los clientes, sino también el mostrar cómo se llevan estos procesos dentro de la empresa automotriz, ya que, en muchas ocasiones el desarrollo de las actividades diarias del personal de ventas no viene gestionado de forma adecuada. Aspectos como por ejemplo, la medición de la experiencia del vendedor, la sólida comprensión de las necesidades comerciales de los clientes, su efectividad en ventas y el producir eficacia en el crecimiento anual va de la mano con la alta dirección que también está comprometida con aspectos muy importantes como es una sólida gestión y un manejo del liderazgo con participación activa de los vendedores dentro del proceso de ventas, pues surgen factores como la capacitación constante que puede o no presentarse dentro del área de ventas, siendo así una desventaja en comparación con otras empresas que brindan capacitación continua a sus vendedores y donde estos brinden el respaldo necesario que ayude al crecimiento económico de la empresa.

Este crecimiento económico se ha visto ralentizado por las actividades económicas que han sido paralizadas dadas las restricciones impuestas por el gobierno por la actual crisis por la pandemia del Covid19, dando paso a que, gran parte de las economías de todas las organizaciones en general, se hayan visto afectadas por la falta de productividad comercial. Esto puede manifestarse en las comparaciones de ventas de vehículos por año y donde se observa la considerable caída que ha tenido el parque automotor en sus ventas y donde, a partir de mediados del año 2021, el comercio de compra-venta automotriz ha ido recuperando poco a poco su productividad. En el presente estudio se analiza cómo ha sido el proceso de venta y procesos de gestión en la empresa automotriz dada la actual crisis, así como los diferentes procesos que esta tiene para establecer una diferencia en cuanto a ventas se refiere, pues esta diferencia constituye un punto fundamental en toda empresa, pues, al ser las ventas el eje comercial en toda empresa, debe mantener ciertas características que hacen fundamental el buen funcionamiento de la empresa.

Ya sea por renombre, por marca o simplemente por tener un excelente servicio y atención al cliente, el proceso de ventas específico es inherente a toda actividad que se realiza en la empresa por estar presente antes, durante y después del contacto con el cliente, así pues, en la presente investigación, se analiza los aspectos que hacen que las ventas tengan esa consideración no solo de parte del cliente, sino de la empresa automotriz por los beneficios que tiene de contar con un área definida y un personal preparado para cubrir y satisfacer todos los requerimientos que el cliente necesita, también en la exposición de los resultados finales, se dará el alcance respectivo hacia ítems relacionados con la decisión de compra del cliente, aspectos también de importancia y que se verán reflejados en los componentes que tienen que ver con la decisión de compra, reconociendo los estímulos tanto internos como externos que influyen en el cliente para la adquisición de vehículos.

Por último, destacar la importancia que representa el adecuado manejo de las redes sociales como motor impulsador de promoción y venta, pues si se presenta la ausencia de este factor, las promociones carecerían de un importante elemento diferenciador que permita el aumento significativo de participación del cliente y por ende, ausencia de una decisión de compra que permita al cliente tener a la empresa automotriz como su primera elección en su necesidad de comprar un vehículo, dentro de este apartado de redes sociales destaca también como factor principal el identificar oportunidades de negocio que sean de ayuda en brindar otros servicios al área de ventas relacionadas todas ellas al comercio de nuevas unidades de transporte, unidades que, por el diseño y confort que ofrecen, deberán ser organizadas debidamente para fines comerciales de la empresa y donde el cliente sea el principal actor al momento de decidir la adquisición de determinado vehículo.

Este manejo de redes sociales es fundamental para impulsar la promoción y la venta de productos. Su ausencia podría limitar el factor diferenciador de las promociones, disminuyendo la participación del cliente y la toma de decisiones de compra en favor de la empresa automotriz por ello las redes sociales ayudan a identificar oportunidades de negocio adicionales en el área de ventas relacionadas con el comercio de vehículos nuevos brindando servicios complementarios y mejorando la experiencia del cliente. Esta perspectiva se basa en la teoría del marketing que destaca la importancia de la comunicación efectiva y la interacción con los clientes a través de las redes sociales para influir en sus decisiones de compra.

La presente investigación se encuentra constituida por de la siguiente manera:

Capítulo I. Donde se plantea el problema de investigación, mismo que dará análisis a las variables definidas en el tema de investigación con dos variantes principales que tienen que ver con en el proceso de venta y por consiguiente la decisión de compra de vehículos dentro de la empresa automotriz.

Capítulo II. Revisión de la literatura, este aspecto consistente en la fundamentación y desarrollo de las teorías y conceptos, procese a abarcar las variables descritas dentro de una contextualización de cliente – vendedor.

Capítulo III. Planteamiento metodológico, consistente en el diseño propiamente dicho de la investigación, así como operacionalización de las variables, dimensionada y especificada con sus respectivos indicadores.

Capítulo IV Resultados, a partir de los datos ingresados se procederá a un orden de análisis que permitirá distribuir mediante un orden de escala, la calificación respectiva para cada uno de los ítems planteados y que constituyen el fondo de la investigación.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones, aspectos que mostrarán la comprobación respectiva de los resultados alcanzados mediante una medición relacionada y específica con cada uno de los objetivos planteados y orientados respectivamente a lo que se ha manifestado en los resultados.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Línea de investigación

Marketing.

1.2 Descripción del problema

En la actualidad, la compra-venta de automóviles dada por parte de empresas del rubro automotriz, manifestó un pequeño crecimiento comparado con el pasado año 2020, año donde la actual pandemia del Covid19 tuvo origen y siendo ese año el que tuvo un registro negativo en ventas dada la crisis sanitaria en la que aún se encuentra el Perú, dadas las condiciones actuales referente a venta de vehículos. En el presente año 2021 estas han ido aumentando dada la tendencia en ventas de vehículos livianos establecida por la asociación automotriz del Perú, Según el diario “El Comercio” (2021) las ventas de autos nuevos crecieron en un 54,3% durante el primer trimestre de ese año, aun así, existen diversos factores que manifiestan el que una venta pueda concretarse o no, ya sean por existencia de algunos problemas que serán determinantes para que se dé una baja en la venta de vehículos.

En la presente investigación se determinará la incidencia de la venta de vehículos a clientes con preferencia específica orientada a un servicio en especial que es el de taxi, y en donde se determinaran las causas que intervienen en la elección del vehículo adecuado para realizar este servicio según la preferencia particular ya expresada, y absolver dudas referente al vehículo en cuestión que pueden ser halladas durante el proceso de realizar una venta que, de acuerdo a los elementos existentes durante ese proceso, puedan concretar o no la venta, sean estos por ejemplo; la no existencia en el momento de un modelo que el comprador considere adecuado para realizar tal servicio, pasando por la predilección de una determinada marca o simplemente no ser del gusto o agrado del cliente en el momento.

Naderi (2018) expresan que, las empresas pueden dar utilización a técnicas de marketing para una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de sus clientes, resultando en aumento de las ventas y la lealtad de los clientes.

López Cotín J. (2018) se enfoca en la venta profesional, ofreciendo herramientas para mejorar el desempeño del personal de ventas orientado a la satisfacción del cliente, pueden describirse algunos problemas que se manifiestan en la disminución de las ventas cuando ya, dada la decisión de comprar el vehículo, esta elección no es lo suficientemente motivada, ni atendida siendo estos factores, por ejemplo:

- La no existencia de un plan de ventas que prospecte un cliente, ya sea por no tener una identificación clara del mismo o no dar una adecuada calificación de los posibles candidatos con una adecuada atención.
- No conocer si el potencial cliente tiene hábitos en preferencias de algún vehículo que sea de su interés y no manejar esa información no teniendo el interés y la capacidad de respuesta necesaria de parte del personal.
- No tener el apoyo de la alta dirección de la empresa, así como ausencia de las herramientas propias que cada vendedor especializado tiene en su área respectiva.
- Perder clientes por no darle un adecuado seguimiento y motivación en que tenga la percepción de que su compra fue la mejor elección que hizo dadas sus expectativas iniciales.

Fajardo, R. A. (2019) recalca en su artículo “La gestión del talento humano en la industria automotriz” el que se dirija adecuadamente los procesos de venta que aseguren el crecimiento de la organización en el plazo establecido, por ello se expresa si los procesos de venta están siendo dirigidos adecuadamente por la administración de la empresa automotriz, si el personal de ventas son expertos en las tareas encomendadas con una comprensión muy sólida de las posibles necesidades de los clientes y que se refleje en el crecimiento económico de la empresa automotriz con los plazos establecidos en las metas de trabajo.

Dastmalchian, A. (2018) comenta sobre el papel que ejerce el liderazgo en las organizaciones dedicadas a las ventas, y sostiene que esta efectividad de liderazgo es de importancia para las ventas en las organizaciones, por es que el apoyo de la alta dirección brinda las herramientas necesarias al personal de ventas mediante una gestión eficiente y que ayude al equipo de ventas a avanzar en el logro de mayores oportunidades de ventas con un liderazgo eficaz que participe activamente en estos procesos y dedicando el tiempo necesario para capacitar individualmente al personal de ventas.

Elías A. Bravo (2021) nos expresa la importancia de la gestión de ventas en las organizaciones mencionando diversos problemas que son comunes como la falta de capacitación además de dar las claves de mejora como la optimización de puestos, por ello al mencionar que de existir problemas en los procesos venta - cliente, tendrán

repercusión en las ventas de la empresa automotriz, por lo cual es necesario corregir estos problemas a fin de tener una mejor organización tanto del área de ventas como del personal que labora directamente en esta área y que beneficie a ambos dada la ubicación de elementos que podrían perjudicar estos procesos como son la venta y la compra de vehículos.

Por último, destacar que el uso de las redes sociales tiene un papel preponderante y de importancia al destacar las virtudes del vehículo ofrecido pues de ello depende el aumento significativo o no en la toma de decisión del cliente al fomentar con fines comerciales su uso en la empresa automotriz.

Dado lo anterior entonces formulamos las siguientes preguntas de investigación:

1.3 Preguntas de investigación

1.3.1. Pregunta general

- ¿Cómo es el proceso de venta de vehículos y su incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa?

1.3.2. Preguntas específicas

- ¿Cómo es la capacidad del personal de venta y su incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz?
- ¿Cómo es el apoyo de la alta dirección y su incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa?
- ¿Cómo es el uso de las redes sociales y su incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa?

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

- Analizar el proceso de venta de vehículos y su incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la capacidad del personal de venta y su incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa.
- Precisar el apoyo de la alta dirección y su incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa.
- Precisar el uso de las redes sociales y su incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa.

1.5 Justificación de la investigación

Según lo expresado por Bernal (2010) en trabajo investigativo, la justificación hace referencia a que un trabajo en investigación precisa de exponer aquellas razones y los motivos que permiten llevar a cabo el trabajo, analizando la investigación para considerarla de importancia.

1.5.1 Justificación académica

La presente investigación es considerada de importancia por la aplicación de teorías y conceptos sobre la variable proceso de venta, como también a la variable decisión de compra, conociendo cuál es la incidencia expresada entre ambas variables y donde la importancia también radica en ayudar a precisar los posibles lineamientos que necesitan mejora en la descripción de estos procesos de manera que oriente al personal de venta que trabaja en la empresa automotriz en la consecución de objetivos y que exprese un desempeño adecuado de las funciones que realiza.

1.5.2 Justificación teórica

Es de importancia la investigación presentada ya que se desarrolla con un propósito definido que es el de aportar comprensión, teorías y conocimiento que exprese la forma en que se desarrollan los procesos de venta, beneficiando a la empresa por los resultados obtenidos y a los estudiantes de la carrera de administración de la Universidad San Pablo al indagar y brindar la respectiva información en el establecimiento de proyectos que sean nuevos e interesantes y que obtengan relación con la variable proceso de venta en la empresa automotriz.

1.5.3 Justificación social

Consideramos de importancia el presente trabajo pues permitirá a las empresas automotrices acceder a los cambios y mejoras que deban de realizarse al dar evaluación a los candidatos y clientes potenciales de comprar un vehículo, guiándolos en el camino para reconocer alguna falencia planteada y que necesite la atención respectiva para mejorarla.

1.6 Viabilidad

La presente investigación tiene todas las herramientas necesarias para llevarla a cabo, considerando entre ellas la teoría respectiva así como el acceso a la información de la empresa automotriz que permite establecer el grado de satisfacción de los clientes que han realizado una compra en dicha empresa, determinando así la validez del proceso que se realiza al vender algún vehículo determinando si los recursos y estrategias empleados son adecuados y considerando las implicaciones y los posibles desafíos que pueden surgir durante el proceso de venta y decisión de compra.

1.7 Delimitación del estudio

- Espacial: Este estudio se enfoca en la empresa del sector automotriz ubicada en la ciudad de Arequipa, Perú.

- Temporal: El estudio se limita al período comprendido desde el mes de marzo del año 2020 al mes de febrero del año 2021.
- Temática: El estudio aborda proceso de ventas de vehículos y su incidencia en la decisión de compra por clientes de una empresa automotriz en Arequipa, Perú, durante el período 2020-2021.

Capítulo II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes de la investigación

a) Antecedente internacional

Christian Acevedo Navas (2020) realizó el estudio titulado “Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá-Colombia” cuyo objetivo principal fue describir cómo es que se da el debido proceso en la decisión de compra de autos eléctricos, este estudio es útil pues se desarrolló teniendo un alcance descriptivo y donde no se realizó ninguna experimentación con la variable descrita, así mismo tuvo una muestra de 126 individuos propietarios de vehículos Renault aplicando un cuestionario que evidenció la decisión de compra de la unidad de estudio.

Asimismo, los resultados destacaron que existe un cuidado por parte de los propietarios en lo referente al medio ambiente y sobre todo el ahorro del combustible, donde se concluyó que Colombia se encuentra en un desarrollo vehicular orientado a los autos eléctricos y que gran parte de los consumidores muestran interés creciente en futuras adquisiciones de vehículos eléctricos por la economía, ahorro y cuidado que expone este tipo de vehículos.

Rubén Garrido (2017) realizó el estudio “El rubro automotriz en España: Análisis del modelo de negocio y sus ventas” el estudio es de utilidad pues pretende dar un análisis lo más exacto posible y contrastando fuentes del sector automotriz español entre los periodos del 2005 al 2015. Asimismo, se encuentran cifras y algunos datos que fueron ya contrastados, y encontrándose picos mínimos y máximos históricos de adquisiciones de vehículos, dando una visión muy amplia de lo acontecido en la actualidad del mercado automotriz de España.

Para la realización de los objetivos se dio análisis de cómo ha sido la evolución de adquisiciones de los autos nuevos en el mercado español en el periodo mencionado, así como, lo antiguo del parque automotriz español, también se analizó el efecto de la ayuda económica otorgada por el Estado.

Los resultados permiten mostrar a la ciudad de Madrid sobre la evolución de sus ventas de vehículos, teniendo un soporte desde el año 2005, mismo que se da con un crecimiento de alrededor del 20% del total de las ventas realizadas en toda la nación, y dando soporte también al total del 29,8% y el 30,5% del total de ventas del sector automotriz del país.

Se concluye que el análisis realizado esclarece de forma estadística la importancia de Madrid referente a la venta de vehículos en la investigación, siendo un gran pilar de este sector en los periodos de crisis, con adquisiciones y matrículas del 30% del total de vehículos.

b) Antecedente nacional

Andrés Obregón Corbella (2019) realizó el estudio “Atributos que influyen en la decisión de compra de autos híbridos de la marca Toyota y Hyundai en comparación a adquirir autos convencionales en la zona 7 de Lima Metropolitana”, cuyo objetivo analizó la influencia referente a alguna diferenciación en cuanto a precio y estilo del vehículo, esta investigación es de utilidad pues tuvo un enfoque mixto, siendo explicativa – descriptiva y de alcance correlacional donde no se experimentaron con las variables, así mismo su muestra estuvo compuesta por 385 clientes y donde se concluyó que el precio es determinante para la decisión de compra observando costos adicionales como el ahorro de combustible y el cuidado al medio ambiente que representa este consumo así como el diseño o modelo de la preferencia del cliente y si las promociones de mantenimiento son consideradas como otro punto adicional en los servicios postventa.

Michael Rodríguez (2016) realizó el estudio “Redes Sociales en Grandes Fuerzas de Ventas: Un estudio empírico estudio del impacto de la capacidad del proceso de ventas y el desempeño de la relación” donde investiga los antecedentes y los resultados de las redes sociales que son utilizadas en organizaciones con grandes fuerzas de ventas. Este estudio investiga específicamente la capacidad del proceso de ventas como moderador y el desempeño de las relaciones como mediador.

Los resultados, basados en 184 profesionales de ventas, indican que el apoyo de la alta dirección y las capacidades del personal de ventas tienen efectos positivos en el uso de las redes sociales. Mediante el uso de modelos de ruta de mínimos cuadrados parciales (propio del estudio en si referente a estimaciones y relaciones de causa y efecto), asimismo, el estudio revela que la capacidad del proceso de ventas modera la relación entre las redes sociales y el rendimiento de las ventas. Además, el desempeño basado en las relaciones mediaba la conexión entre el uso de las redes sociales y el desempeño basado en las ventas. Luego se discuten las implicaciones de investigación y gestión de los hallazgos donde se corrobora que la capacidad del proceso de ventas moderará positivamente la relación entre el uso de los medios y el rendimiento de las ventas.

c) Antecedente local

Oscar Alejandro Apaza Delgado (2022) realizó el trabajo titulado “Análisis de los principales factores que afectan en la decisión de compra de seguros vehiculares en la ciudad de Arequipa 2022” cuyo objetivo fue determinar aquellos factores que influyen en la decisión de comprar un seguro para vehículos en la ciudad de Arequipa, es de utilidad, pues se tomó como base el modelo de los autores Shiffman y Kanuk, mismo que divide de una forma simple el proceso de compra.

La investigación realizada fue mixta y con enfoque cualitativo, los resultados dieron el respectivo análisis para enriquecer la investigación por medio de entrevistas a clientes, dando análisis a factores tanto externos como internos con la respectiva validez del cuestionario.

La muestra requerida fue de 239 clientes y se concluyó, que, la motivación es un factor de influencia seguido de factores como el precio, la promoción y la influencia de familiares y amigos.

Percy Alonso Regente Dueñas (2017) realizó la investigación titulada “Competitividad en empresas y su impacto en la calidad del servicio de la empresa de vehículos automotriz Cisne SRL, de la ciudad de Arequipa, donde se analizó y determino el nivel de satisfacción de los usuarios, exponiendo un análisis sobre cuáles son aquellos criterios percibidos como deficientes cuando se da utilización al servicio durante la preventa y postventa de vehículos nuevos incrementando de esta manera la competitividad empresarial. Se evaluó aquellas expectativas y también aquellas percepciones, así como adaptar el modelo de Parasuraman Zeithaml, denominado SERVQUAL.

Se utilizó el cuestionario estructurado y se evaluó mediante el SERVQUAL la calidad a través de sus dimensiones las cuales son elementos tangibles, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, teniendo un resultado en escala de respuesta múltiple, que, fue diseñada en comprensión con las expectativas de los usuarios y como sienten el servicio, midiendo lo que el usuario obtiene en relación a su expectativa, estas respuestas se obtuvieron de lo respondido por los usuarios por medio del trabajo de campo frente a frente con el cliente, con aleatoriedad en una muestra definida y estratificada de forma temporal, concluyéndose, que el 77% del total de usuarios que acuden a demandar los servicios de la empresa para comercializar vehículos Chevrolet, estos se hallan satisfechos.

2.2. Desarrollo del marco teórico

2.2.1 Definición de ventas

Como expresa López, Tamayo & Eugenia (2001) comenta que, las ventas, viene a ser un medio que poseen las organizaciones o empresas en conjunto con la prestación y también los servicios con el fin último que es el logro y obtención de un posible beneficio mayor para la organización.

La “American Marketing Association” cita; el proceso de venta definido como aquel proceso considerado de forma personal como impersonal, siendo una comprobación de parte del vendedor de forma activa y que brinda satisfacción a los requerimientos y necesidades del posible comprador que conlleve un beneficio continuo y mutuo para ambas partes, como son en este caso el comprador y el vendedor.

Otra cita a considerar, es la que define el diccionario de Marketing de editorial Cultural S.A. (1999) sobre las ventas; expresa que, el proceso de vender es un contrato, aquí el vendedor tiene obligación de transmitir un derecho o cosa al posible comprador,

todo esto en cambio por una cantidad asignada de dinero. Se da también la inclusión en el concepto que dice que el vender es considerado un procedimiento impersonal o personal, por medio del cual, quien vende, influye en el posible comprador.

Allan L. Reid, (1983) en su libro titulado "Las Técnicas de Venta modernas y sus Aplicaciones", da afirmación sobre la venta, que esta promueve un posible intercambio de servicios, así como de productos.

Ricardo Romero, quien es autor de "Marketing"(1997) expresa en su libro que, el vender, es ceder determinada mercancía por medio de un precio ya acordado. Siendo así, el proceso de vender o de ventas será:

- Al momento de tomarla se da el pago inmediato, esto es al contado.
- Con posterioridad a la adquisición realizada, esto es a crédito.
- Del tipo fraccionado en diversas entregas sucesivas, esto es a plazos.

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011), describen en el libro de su autoría titulado "Mercadotecnia" que, el vender, consiste en una función que es parte de un procedimiento sistemático del área de mercadotecnia, definiéndola como un conjunto de actividades que mueve en los posibles clientes, un impulso, mismo que nos lleva hacia la meta que es el intercambio. Asimismo, los dos autores manifiestan también lo siguiente; en el momento en que se da esta parte, como es la venta, se da efectividad a un esfuerzo de las tareas anteriores, por ejemplo: realizar una investigación del mercado, decidir sobre el producto y por consiguiente decidir el precio.

Por otra parte, el Diccionario de la Real Academia Española, da como definición al proceso de vender como aquel efecto y acción de vender, siendo un conjunto de cosas, productos o servicios que se disponen para la venta. Expresa también que es aquel contrato consistente en transferir a propiedad ajena algo que es propio por un determinado precio que previamente ha sido pactado. En conclusión, se consideran algunas perspectivas planteando la siguiente definición de venta:

- Una visión general:

Transferencia de algo es sinónimo de venta (servicio idea o producto) a alguien considerado comprador por medio de una suma previamente definida.

- Una visión de mercadotecnia:

Vender es aquella actividad donde se incluye un procedimiento que puede ser tanto personal como impersonal a través del cual quien vende hace o realiza lo siguiente:

- a) Se da identificación de las necesidades del cliente, como es la identificación de los deseos del posible comprador.
- b) Se da inicio a generar el impulso para realizar el intercambio.
- c) Dar satisfacción a la necesidad o el deseo de quien compra tanto sea un producto o un servicio en el logro de una venta entre aquellas partes que participan.

Andersen (1997) por su parte considera que el vender es definido como aquella operación por medio de la cual un vendedor transmite a otra parte una propiedad que posee sobre determinado bien recibiendo un precio acordado.

El vender es considerado también como ceder una propiedad de determinado producto recibiendo la compensación en efectivo como es el dinero, también se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, siendo un proceso muy dinámico que es parte de un ciclo que requiere esfuerzo y tiempo logrando óptimos resultados a través de una planificación y tácticas.

2.2.2 La operación de venta

Según Reyes este proceso de vender y distribuir se hace con el fin de que los servicios o bienes donde la producción constituye el fin del organismo social, puedan llegar a los usuarios que los requerirán por una correspondencia económica, resaltando que los gastos y utilidades de la empresa con cubiertos por ese precio acordado.

2.2.3 El ciclo de ventas y sus etapas

Este ciclo expresa según Fernando Blanco (2012, pág. 160) la constitución de un periodo, así como de pasos que atraviesa una determinada oportunidad de comercio, desde que es detectado y calificado hasta el cierre del contrato y su respectiva firma. Este proceso según Johnston & Marshall (2010, pág. 49) tiene en su desarrollo las siguientes etapas:

- a) Hallar a los posibles clientes
- b) Dar por iniciada la relación entre ambas partes requiriendo la respectiva información expresadas en las necesidades de quien compra, de esta forma se desarrolla un posible acercamiento de quien vende hacia quien compra, al tiempo que se proyecta una buena imagen e impresión de la organización a quien el vendedor representa.
- c) Desde una perspectiva, dar calificación al cliente: Evaluando la actitud de quien compra, estableciendo un seguimiento y las bases de la relación, la actitud del comprador, y establecer también las bases de relación y seguimiento. Debiendo

confirmar que aquel que hace la compra tenga asignado un debido presupuesto para efectuar esa compra.

- d) Respecto a la venta; dar presentación del mensaje respectivo, siendo esto el presentar de manera formal y personal, la propuesta al cliente.
- e) Dar cierre a la venta: Ponerse de acuerdo al momento de negociar teniendo en consideración la aceptación de la legalidad en términos (contrato), las finanzas (orden de compra), los aspectos técnicos (especificidad en técnicas) y los términos económicos (cheques, etc.)
- f) Brindar el respectivo servicio a la cuenta, la cual comprende la retroalimentación, siendo esto por parte del usuario, el fidelizarlo y dar el cobro de la venta que se realiza.
- g) Los autores Acosta, Salas & Jiménez (2018) señalan que la actividad de ventas se compone de un proceso específico, el cual ha sido destacado por varios autores debido a su importancia. Estos autores coinciden en que cada una de las fases de dicho proceso ha sido determinada considerando diferentes criterios.
- h) En otro estudio, Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) enfatizan la necesidad de establecer un proceso para vender un servicio o producto específico. También mencionan que varios autores destacan la importancia de asegurar la adecuada conformidad de las fases del proceso, las cuales han sido determinadas teniendo en cuenta diversos criterios durante su desarrollo.

Se describe a continuación las fases respectivas con su correspondiente definición que la empresa automotriz desarrolla para un proceso de ventas aceptable, estas permiten dar comprensión a la conformación básica de las ventas y sus procedimientos dentro de la misma.

a) Preparación

Para poder entender la realidad sobre los clientes y su disponibilidad de realizar la compra, se necesita una preparación, aquí la empresa automotriz desarrolla en el cliente potencial una implicancia, la misma que solo es conocer un poco de ellos y la posible complejidad de sus preferencias.

b) Concertación de la visita:

Se necesita realizar con pertinencia los contactos, ya que en este paso, el elegir de manera adecuada la manera de comunicarnos, resultara prioritario pues se establecerá una comunicación con el cliente que visita la empresa automotriz. Las llamadas telefónicas es el camino más común seguido de los e mails o correos electrónicos pactando una cita preliminar previa comunicación.

c) Presentación y contacto:

Aquí es donde se efectúa un intercambio que refiere la debida comunicación por parte de quien vende y quien compra, este paso es el inicio del posibilitar el interés que surge y que es de suma importancia para quien vende, en este caso la concesionaria.

d) Sondeo y necesidades:

El buscar, explorar, reconocer las necesidades verdaderas que tiene el cliente es la etapa del sondeo, con este procedimiento se puede tener una actitud adecuada para realizar la venta con el liderazgo que acompaña al vendedor.

e) Argumentación:

Al momento de entrar a esta etapa, ya se estableció el interés del posible cliente que se interesa por determinado servicio o producto, dando una explicación coherente y concisa de los beneficios como también de aquellas ventajas que posee determinado producto que se ha ofrecido y que estén en un nivel superior a posibles ofertas en el mercado.

f) Objeciones:

El tener un adecuado argumento es de importancia en esta etapa pues, quien vende se pone al frente cuando se presenta alguna negativa o algún posible “pero” que exprese algún posible cliente.

g) Cierre:

En esta etapa final es donde la venta puede cerrarse o en todo caso posteriormente una cita que implique cerrar la venta. Es entonces donde se hace necesario analizar el proceso y que este podría no llevarse a cabo en lo que respecta a la venta y que sea el cliente quien manifieste la no concreción de la venta. (pp. 11-12).

En resumen, el proceso de venta en una empresa automotriz se compone de varias etapas clave como la preparación que implica comprender a los clientes y sus preferencias, luego la visita estableciendo una comunicación adecuada dando paso a la presentación, se busca generar interés en el comprador, explorando las necesidades del cliente, se destaca los beneficios y ventajas del producto ofrecido. El cierre de la venta es el objetivo final, es esencial analizar el proceso y reconocer que la venta puede no concretarse según la decisión del cliente, por ello estas etapas son fundamentales ya que constituyen el proceso de venta en una empresa automotriz.

Por ello la preparación del vendedor es de importancia pues tendrá la capacidad de manejar diversas circunstancias y tener persistencia para el logro de nuevas

y posibles oportunidades en el negocio, siendo pieza clave dentro del proceso y sistema de ventas de la empresa estableciendo un vínculo donde se englobe un sistema de ventas y dentro del cual se cumplan las funciones que se expresan a continuación en la figura 1:

Figura 1

El Sistema de Ventas y sus Funciones



Nota: Acosta, Salas & Jiménez (2018) “La venta y su administración”.

2.3 Gestión de ventas

Este concepto según West, A. (1989), expresa que la gestión de ventas tiene un dinamismo en su proceso, pues en él se interactúa participando diversos elementos, estos contribuyen a la realización de la venta, y la premisa principal es obtener la satisfacción del cliente y de sus necesidades.

La gestión de ventas tiene los siguientes elementos principales:

- El cliente y su enfoque como tal.
- Conformación de un equipo de ventas.
- Las ventas y sus procesos.
- La motivación del equipo que hace las ventas y su supervisión.
- Las ventas y su comunicación.
- El merchandising.

Figura 2

La Pirámide de Maslow



Nota: Maslow, A. (1943). "La pirámide de Maslow y su relación con las ventas", desarrollado en su libro "Motivation and Personality".

En 1943 Abraham Maslow, expone su teoría que tiene que ver con la llamada "Jerarquía de las Necesidades", conocida en la actualidad de forma amplia en ámbitos organizacionales pues si aquellos que se especializan en ventas dan entendimiento y son concedores de las necesidades y deseos de la persona, puede tener uso en la influencia de clientes, así como en aspectos estadísticos de la venta propiamente dicha.

2.3.1 Gestión de ventas y sus procesos.

Johnston y Marshall (2009) expresan que en la estructura de este proceso que es las ventas y su adecuada gestión por parte de la organización, se conforman por 3 pasos, estos pasos se siguen en el desarrollo de las ventas y los programas establecidos:

- Formulación:** En la etapa de formulación, se determina qué aspectos deben tenerse en cuenta en el programa de ventas y qué desafíos enfrenta la organización en relación a él. En este proceso, se integran la planificación y organización de diversas actividades, junto con los elementos estratégicos de marketing de la organización. Los ejecutivos del área de ventas son responsables de llevar a cabo esta fase, incorporando las decisiones y acciones necesarias para el desarrollo exitoso del programa de ventas.
- Aplicación:** Se lleva a cabo la adecuación de los puestos de trabajo para el personal, así como la implementación de procedimientos y políticas que sirven como guía para el esfuerzo conjunto en la consecución de los objetivos establecidos por la organización. Durante esta fase, se busca asegurar que

todas las acciones y decisiones estén alineadas con los planes y metas establecidas, proporcionando una base sólida para el logro de los objetivos.

- c) Control y evaluación: La elaboración de posibles métodos se dan a observación en esta etapa para evaluar y observar el desempeño de la fuerza de ventas. En caso de que el desempeño no cumpla con las expectativas, el control y la evaluación permiten identificar las áreas de mejora y realizar los ajustes necesarios en el proceso o programa de ventas. (p. 10).

2.3.2 La gestión de ventas y cambios importantes en ella

Johnston y Marshall (2009) comentan que, si las necesidades de los usuarios tienen algún cambio, por ejemplo; se haga un reajuste que derive del trabajo de ventas, esto implica la necesidad de realizar ajustes para adaptarse a las nuevas demandas y prioridades de los clientes, asegurando así la relevancia continua de las estrategias de ventas en un entorno cambiante. A continuación, se hace descripción de los focos en atención que deben ser llevados a cabo por los gerentes:

- El crear un enfoque a la cultura que se oriente al cliente. Siendo necesario el eliminar algunos riesgos y obstáculos en la organización, ya sea para el que hace la venta como para quienes son asociados a ella en lo que respecta a clientes, por lo cual el gerente del área de ventas es quien realiza esta sustitución a fin de brindar cierta facilidad a la función que es vender dentro de la organización.
- Contratación y selección del personal, las organizaciones deben explorar las capacidades y habilidades de los candidatos que deseen ocupar vacantes en este campo. Los gerentes del área de ventas deben realizar una búsqueda cuidadosa para consolidar el mejor talento disponible en el mercado. Esto garantizará que la organización cuente con un equipo de ventas altamente competente y capaz de adaptarse a las exigencias del entorno actual.
- Promoción y capacitar correctamente las habilidades. El medio en que actualmente se realiza el comercio está presentando una aceleración en su ritmo normal, pues son el desarrollo a nivel profesional y el capacitarse frecuentemente lo que hace crecer la fuerza de ventas de la organización, pues existe prioridad en este punto para la mejora de procesos en la empresa.

La empresa automotriz tiene una política sensata de segmentación de mercados. En todas sus áreas, tanto en ventas como en marketing, se enfoca directamente en la función principal de vender.

En este sentido es imprescindible proporcionar a los vendedores de la concesionaria el conocimiento y las herramientas necesarias para establecer de manera inteligente la conexión entre el vendedor y el cliente que visita la empresa. Esto permitirá

personalizar las posibles opciones de vehículos ofrecidos de acuerdo a las necesidades de cada individuo como es el cliente.

- Es fundamental establecer formalidad en el proceso de ventas. En este sentido, el gerente de ventas se enfoca en alcanzar los objetivos de ventas, implementar y desarrollar las acciones necesarias para evaluar de manera efectiva el rendimiento de los colaboradores del departamento de ventas.

Es crucial comprender y dominar los conceptos relacionados tanto con el marketing como con la mejora continua de las tareas y los procesos involucrados en los diferentes procesos existentes en la empresa automotriz.

- Las tecnologías de la información y su gestión de capacitación. Dado el carácter dinámico de la gestión de la relación con los clientes en tiempo real, es esencial para la organización que el gerente de ventas identifique los procesos necesarios y aproveche la tecnología disponible. Esto permitirá optimizar la comunicación y la interacción con los clientes, brindando un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades. Además, el uso adecuado de la tecnología en la fuerza de ventas proporcionará información valiosa que ayudará a tomar decisiones estratégicas y a mejorar la eficiencia de los procesos comerciales.
- Funciones de comercio integradas hacia las ventas. se consideran aisladas dentro del entorno empresarial. Sin embargo, se ha evidenciado que la fuerza de ventas desempeña un papel crucial en la organización, ya que actúa como un puente entre la empresa y los clientes.

Es fundamental reconocer y valorar el papel estratégico de las funciones de comercio en la consecución de los objetivos de ventas y en el desarrollo de relaciones sólidas con los clientes. De esta manera, se podrá aprovechar todo el potencial de la fuerza de ventas para impulsar el crecimiento y el éxito de la organización. (p. 2).

2.3.3 La fuerza de ventas y la organización de ventas

Lacobucci (2002) manifiesta que en la gerencia de ventas interviene un proceso que está compuesto de secuencias lógicas, mismas que se ejecutan en un determinado orden y secuencia. Por ello, al lograr el control de cada uno de sus componentes, se podrá obtener un mejor control del entorno. Una gerencia de ventas organizada de la mejor forma posible es una gerencia que implica un menor costo y una mayor eficiencia para lograr el incremento para el retorno de su inversión, el participar en el mercado teniendo un adecuado flujo de caja y la valoración de la empresa, superando cualquier inconveniente que se presente en este punto se superará a los competidores para así lograr un crecimiento en gerencia.

El mayor motor de la empresa se refleja en sus ventas y ganancias hechas, así pues, la empresa automotriz si tiene ventas débiles tendrá una gerencia débil, lo cual

perjudicaría a la concesionaria. Así pues, dada esta situación, es que las empresas de ventas tienen la obligación de transformar sus ventas de forma radical.

2.3.4 Personal del departamento de Ventas

Figura 3

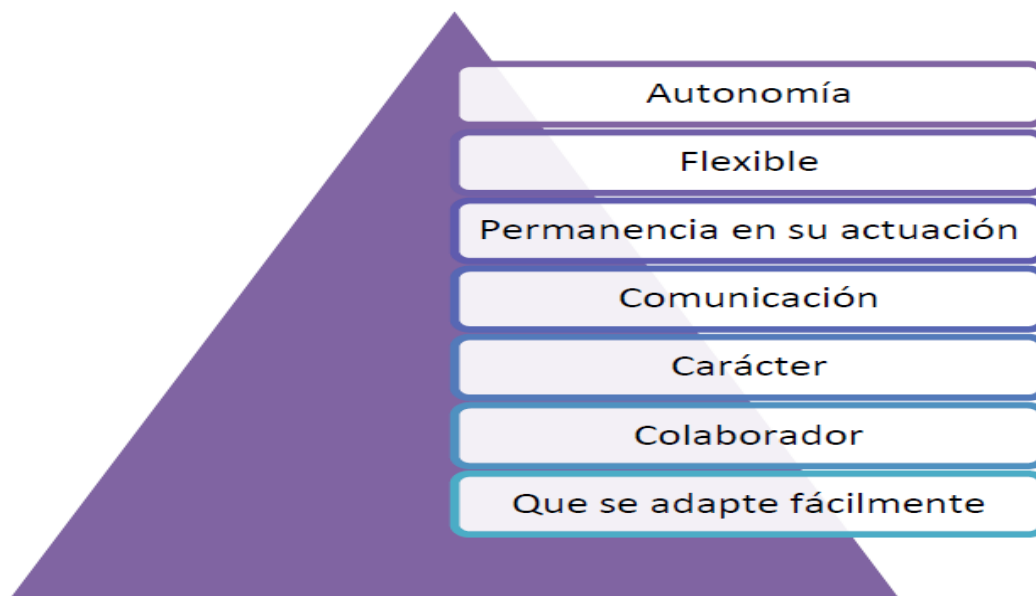
Tipos Estructurales en las Organizaciones en Ventas



Nota: Acosta, Salas & Jiménez; (2018) en su investigación “la administración de ventas”. Comentan, en un pequeño emprendimiento, como una panadería, los miembros del área de ventas juegan un papel crucial en las decisiones pues el emprendedor asume la responsabilidad de la producción del servicio o producto. A medida que el negocio crece, las tareas y responsabilidades también se multiplican. Es esencial que las funciones se desarrollen de manera adecuada, estableciendo formalidad en la organización para alcanzar los objetivos deseados. El crecimiento del negocio requiere una adecuada división de tareas que permita una gestión eficiente y eficaz de las actividades de ventas. Esto asegurará un funcionamiento óptimo de la empresa y la consecución de los objetivos comerciales, se tienen los siguientes tipos: (Figura 3).

Figura 4

Características de un Agente de Ventas.



Nota: Acosta, Salas & Jiménez (2018); en su libro “La administración de ventas”, donde se detalla las diversas estrategias de venta, así como su gestión, aspectos de importancia que son clave de la gestión de ventas en una organización.

Para el éxito en ventas, los agentes de ventas deben estar preparados y analizar su entorno y deseo de compra de las personas. La investigación de mercado, mediante fuentes de datos primarios y secundarios, es crucial para obtener información actualizada sobre clientes, competidores y tendencias. Esta preparación y análisis son fundamentales para desarrollar estrategias efectivas y alcanzar los objetivos de venta (Ver Figura 4).

2.3.5 Objetivos de los Agentes de Ventas

Acosta, Salas & Jiménez (2018) Expresan que, el objetivo de los agentes de ventas es vender en volumen, ya sea por actividades, gastos o ganancias, con una organización diaria, semanal o mensual. Estos objetivos son evaluados y medidos por niveles superiores. La definición de objetivos se basa en resultados, promoviendo las ventas y gestionando una cartera de clientes. Esto garantiza un adecuado control en armonía con la administración de ventas, este proceso implica establecer metas específicas y realiza que sean alcanzables, también es importante monitorear y ajustar los objetivos a medida que se avanza en el proceso de ventas, para garantizar la efectividad y el éxito en el logro de los resultados deseados.

2.3.6 Tipos de vendedores o agentes de ventas

La importancia del análisis permite contemplar la diversidad en tipo de vendedor del que está compuesta la empresa y esta clasificación puede ser dependiendo de:

- a) El tipo de organización
 - Las empresas minoristas

- Existencia de intermediarios o empresas mayoristas
- b) El producto y su naturaleza
 - Posesión de bienes
 - Los servicios ofrecidos
- c) La realización del tipo de venta realizada
 - En mostrador
 - El que es representante de la empresa
 - Los visitantes y promotores que son los creadores de clientela

En la ejecución de actividades que realiza la concesionaria, se expone que, el agente tiene el deber de dar cumplimiento a los requisitos básicos que den visualización a aquellas cualidades a nivel personal y que son exigencia de la empresa automotriz, es decir, la profesionalización de sus conocimientos como de sus cualidades también a nivel de eficiencia y profesionalidad.

2.3.7 Estructura de un Departamento de Ventas

Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018) expresan que, como parte de una empresa, un agente dedicado a las ventas al ser parte estructural de una organización ya establecida, incorpora las diversas actividades que deben ejecutarse y ser llevadas a cabo, disponiendo de las responsabilidades que le son propias y formando parte integrante de su estructura.

Entonces, esta estructura de la organización, debe conceptualizar 3 aspectos básicos para el personal dedicado a ventas:

- Subir a un nivel especializado de las labores que se realiza, esto para que las tareas posean un eficiente desarrollo.
- Brindar continuidad y estabilidad en el trabajo.
- Dar coordinación a las tareas y funciones de los demás colaboradores como de los departamentos de la empresa.

En lo referente a su forma, básicamente la estructura puede ser: Matricial, Matricial Multidimensional, horizontal o vertical. Al hacer referencia al nivel horizontal, se toman en cuenta diferentes alternativas que dan como resultado ser más prácticas para obtener un desarrollo de ellas; sin embargo, es un error expresar que existe solo una forma de llevarla a cabo, ya que su característica llevada con dinamismo durante el proceso, puede facilitar el que se dé la existencia de diversas variabilidades en procedimientos, todo en conformidad a la necesidad que expresa la empresa, definiendo el requerimiento que pretende un equipo de ventas, mismo que es propio de la empresa manejando agentes a nivel externo a la organización (p. 15).

El personal dedicado a ventas como es el agente, es integrante de una organización, por ello es miembro en una estructura ya establecida que reúne todas aquellas

actividades que deben desempeñarse y distribuir responsabilidades para cada uno de sus colaboradores.

Esta estructura de organización da definición a tres aspectos para sus agentes que son básicos:

- Que el trabajo tome carácter de especialización con el fin de que las actividades tengan un desarrollo de manera eficiente.
- Otorgar continuidad y estabilidad.
- Dar coordinación a las funciones tanto de personas como a los departamentos.

2.4 Personal de ventas

2.4.1 Contratación del Personal de Ventas

El contratar personal está, como una función básica para la administración, en vender servicios o productos, siendo una labor muy importante pues la contratación de personal adecuado tiene una gran diferencia dentro de todos los procesos orientados a ventas ya que los vendedores considerados buenos tienen que reunir conocimientos, actitudes, experiencias y habilidades en vender, ello implica bastante responsabilidad en la selección apropiada de personal de ventas ya que ingresa a formar parte de la organización.

Al iniciar un proceso de ventas, la concesionaria evalúa y hace una determinación de variables que son claves para el proceso, por ejemplo:

1. El perfil del vendedor.
2. Determinar cuál es el objetivo que la concesionaria tiene como primordial para llevar a cabo su Unidad Estratégica de Negocio.
3. Tipología del puesto.

2.4.2 Perfil del vendedor

Según Johnston y Marshall (2009) comentan; el rol del vendedor implica una serie de comportamientos y actividades que deben ser puestos en práctica por aquellos que ocupan un cargo en esta área. Las expectativas del empleador juegan un papel importante en la definición del perfil, las presiones y las demandas que se le imponen al vendedor. Es fundamental que el vendedor sepa adaptarse a estas expectativas y desarrollar las habilidades necesarias para cumplir con éxito su función. Artal (2013 pág.237) expresa que se debe tomar en cuenta el considerar las especificaciones.

Por ejemplo, las cualidades como el tener fortaleza o alguna cualidad determinada por el físico, carecen de relevancia, es en la actualidad que la especificación técnica, y los factores psicológicos han generado más importancia, no dejando aspectos importantes como son los conocimientos de índole técnico señalando entre ellos la habilidad negociadora y las capacidades de nivel estratégico. El autor Stanton (2007) ha observado un cambio en el perfil del vendedor actual, ya que en los últimos años han surgido esquemas de ventas bastante diferentes, evidenciando un crecimiento en

las habilidades requeridas. Como resultado, se ha enfatizado la necesidad de que los vendedores sean adaptables a las diversas demandas sociales. Este enfoque se basa en la mejora continua de las proyecciones y expectativas del vendedor.

La correlación entre diferentes autores está unido a las particularidades de cada individuo que integra la organización dedicada a vender, aunque hay existencia en diferencias de cómo se procesan estas características, si tienen un enfoque estratégico o solo son sencillas. Johnston & Marshall (2009), comentan que, ha pasado de una clara sencillez a una globalidad en exigencias que muestran al vendedor actual con mucho más profesionalismo, conduciéndolo a ser un vendedor de éxito. Por otra parte, Artal (2013), se orienta a un perfil floreciente llevado a particularidades personales, o, en otras palabras, un vendedor reciente o catalogado como moderno, actualizado en conocimientos.

Los conocimientos de Artal (2013), tienen interés pues, se ha orientado a desarrollar un manual específico de un rol preestablecido, todo esto dada la evolución del vendedor, dando atribución al perfil del vendedor diferentes aspectos, es decir, sin dejar la vitalidad de lo tradicional dando paso a un perfil profesional, una cualidad transformada en habilidad técnica gracias a la formación profesional. La concesionaria define al vendedor con determinado perfil, teniendo las acciones y habilidades aptas para ocupar determinado puesto con una capacidad preparada y desarrollada a nivel profesional y también en beneficio de los clientes.

2.4.3 Componentes del proceso de las ventas

a) Modelo de moderación de la capacidad del proceso de ventas

Esta teoría, que es la Visión Basada En Recursos (RBV), ve una empresa como una mezcla de activos tangibles e intangibles, tales como bienes físicos, humanos y organizacionales (Barney 1991).

A través de estas capacidades, una empresa puede potencialmente superar a sus competidores (Liebermann y Dhawan 2005, pág. 1060) estableciendo distinciones importantes entre capacidades y recursos. Amit y Schoemaker (1993) sugieren a su vez que, las capacidades son la forma en que una empresa despliega sus recursos y utiliza la organización de sus procesos para entregar un resultado específico, las capacidades se definen como “los patrones repetibles de acciones en el uso de activos para crear, producir y/u ofrecer productos a un mercado” (Wade y Hulland) 2004, págs. 109).

Pueden incluir habilidades y conocimientos, tales como experiencia del personal o un proceso único en el desarrollo y entrega de un producto (Wade y Hulland 2004) por ejemplo, una promoción de marketing podría ser excelente en sus procesos, mismos que sean repetibles, mediante los cuales la empresa convierte su marketing (un recurso) en mejores ventas o satisfacción del determinado cliente (Angulo - Ruiz et al. 2013).

Las redes sociales y la tecnología se posicionan como recursos clave que pueden ser aprovechados de diversas maneras para obtener resultados positivos. Su utilización estratégica permite obtener beneficios significativos. Al aprovechar estas herramientas, se pueden alcanzar objetivos de manera efectiva y eficiente. La integración adecuada de las redes sociales y la tecnología en las estrategias de negocio brinda la oportunidad de ampliar el alcance y la influencia, mejorando así los resultados obtenidos.

Figura 5

Modelo de Capacidad del Proceso de Venta



Nota: Rodríguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. M. (2016). The resource-based view (RBV) Theory of the sales process capability model. [Figura 1] de su investigación.

La investigación sobre iniciativas tecnológicas, respalda la noción de que el desempeño se logra transformando las capacidades de una empresa e integrando los recursos organizacionales (Hooley 2005; Trainor et al. 2013). Con base en investigaciones anteriores y basándose en RBV como base teórica (Trainor 2012; Wade y Hulland 2004), se utilizan dos capacidades distintas para respaldar las iniciativas tecnológicas que son: capacidades del personal de ventas y capacidades del proceso de ventas. Estas capacidades específicas de los recursos de capital humano y exclusivos de una organización, se integran para formar resultados que mejoran el desempeño (Hunter y Perreault 2007; Rapp et al. 2010; Rodríguez y Honeycutt 2011).

Se presenta dos antecedentes que impactan en el constructo central del uso de las redes sociales y que son: las capacidades del personal de ventas y el apoyo de la alta gerencia. Un tercer constructo, la capacidad del proceso de ventas, modera la relación entre el uso de las redes sociales y el desempeño de las ventas. El modelo también considera dos medidas de rendimiento: rendimiento de la relación y rendimiento de ventas, midiendo el rendimiento tanto desde la perspectiva de la relación con el cliente como del resultado (Rodríguez, Peterson y Krishnan 2012). El rendimiento de la relación se refiere a los beneficios clave relacionados con la construcción de relaciones con los clientes, por ejemplo, la

tasa de retención de clientes o la cantidad de oportunidades calificadas. El rendimiento de ventas se refiere a la productividad mejorada de los vendedores con respecto a la facturación de cuentas y el rendimiento de ventas de ingresos. Rodríguez, Peterson y Krishnan (2012).

En el presente trabajo, la complementariedad de los procesos de venta tiene su base en las diferentes capacidades expresadas por los recursos humanos existentes, mismos que, junto al apoyo brindado a nivel organizacional, permite que las aplicaciones de las redes sociales, el personal capacitado y la ayuda de la alta dirección, validen su desarrollo para la efectividad del proceso de ventas.

b) Indicadores de la variable proceso de venta:

- Uso de las redes sociales

Estas herramientas permiten a los profesionales de ventas “compartir ideas, contenido y pensamientos en línea” (Scott 2009, p. 38). El contenido compartido a través de las redes sociales no solo conecta a las personas con otras personas, grupos, organizaciones e intereses, sino que también crea una plataforma para que todas las partes interesadas tengan una conversación de negocios, Rodríguez, Peterson y Krishnan (2012).

A medida que más organizaciones adoptan las redes sociales, se han convertido en una parte integral de la estrategia y el proceso de ventas de gestión de relaciones con los clientes de una empresa.

La tecnología, en forma de redes sociales, permite que las organizaciones y los profesionales de ventas realicen tareas relacionadas con las ventas con un mayor acceso a la información del cliente, así como a nuevas partes interesadas Panagopoulos (2010). Este próximo nivel de participación del cliente puede resultar en una creación más profunda y más relaciones significativas con prospectos y clientes. De acuerdo con RBV, la tecnología de medios sociales es considerado como un recurso único y se refiere a la competencia de la empresa para generar, integrar y responder a la información obtenida de las interacciones con los clientes (Trainor et al.2013, págs. 2).

- Apoyo a la alta dirección

Con cualquier iniciativa tecnológica, es imperativo que la gerencia apoye el proyecto con los recursos necesarios para garantizar que la utilización exitosa de la tecnología, produzca resultados positivos. Asimismo, el definir el apoyo de la tecnología de ventas, brinda un soporte que cumple con los requisitos percibidos de los vendedores (Hunter 1999, págs. 20). El motivar a los profesionales de ventas para que utilicen la tecnología de ventas, como las redes sociales, ha sido un tema crítico para el éxito de la implementación (Hunter and Perreault2006).

En un entorno de ventas, la alta dirección puede proporcionar a los profesionales de ventas la formación adecuada en redes sociales y a las estructuras organizativas Giamanco y Gregoire (2012). La alta dirección se considera un recurso único para cualquier organización: su participación, compromiso y el apoyo

son cruciales para el éxito de la iniciativa tecnológica de una organización. El apoyo de la alta dirección se refiere a la medida en que la tecnología y los procesos de ventas son promovidos por la dirección corporativa de una organización, Rai y Patnayakuni (1997). Como Jarvenpaa e Ives (1991) afirmó que, pocas panaceas han sido prescritos y tan religiosamente ignorados con tanta regularidad como el apoyo ejecutivo en el desarrollo e implementación de sistemas de información gerencial (p. 205). La participación de la gerencia, especialmente la de la alta gerencia, debe ocurrir tanto en el proceso de planificación como en la implementación de la tecnología Rodríguez y Honeycutt (2011).

Estudios anteriores sobre innovación han informado una correlación positiva entre el apoyo de la dirección ejecutiva y el comportamiento de innovación observado en diversas organizaciones, Kimberly Evanisko(1981); Rai y Patnayakuni (1997).

El apoyo de la alta dirección posee dos facetas importantes:

- 1) Ofrecer liderazgo
- 2) Ofrecer los recursos necesarios para el soporte tecnológico Bhatti (2005).

Debido a que la adopción de tecnología implica cambios en el proceso comercial, esto hace que sea efectivo y crucial el liderazgo, Galbreath y Rogers (1999). El apoyo de la alta dirección juega un papel importante en la configuración de las actividades de una organización para garantizar un entorno que fomente o inhiba la utilización de la tecnología dentro de la organización (Campbell 2003).

La inversión en tecnología de redes sociales por sí sola no es suficiente: la gerencia debe comprometerse con cualquier iniciativa tecnológica para apoyar a los profesionales de ventas. Sin el apoyo adecuado, los vendedores pueden perder el tiempo tratando de solucionar problemas por su cuenta. Como resultado, los profesionales de ventas pueden verse apartados de las tareas centradas en las ventas, como la prospección, la comprensión de las necesidades de los clientes, la presentación de soluciones y el desarrollo de relaciones. Este soporte sirve al profesional de ventas y proporcionan un beneficio estratégico y de crecimiento a largo plazo de la organización, Sanders y Carpenter (2003); Bueno (1992).

- Capacidad del personal de ventas

Investigaciones previas sobre el desempeño de ventas sugieren que existen tres factores que pueden afectar el desempeño: la percepción del rol, la motivación y la capacidad del vendedor. (Walker y Churchill, 1977). La capacidad de un vendedor para adaptarse a su entorno de ventas y comunicarse es una solución a la necesidad del cliente para que se pueda proporcionar una ventaja competitiva y permitir que una organización gane nuevos negocios, Weitz, Suján y Suján (1986). Las habilidades y destrezas del personal de ventas son fundamentales para establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes en un entorno cambiante, Achrol (1991); Singh, Verbeke y Rhoads, (1996) y se consideran un recurso único para una organización, Barney (1991). Ejemplos de capacidades del personal de ventas incluyen; conocimiento del producto, comunicación

interpersonal, habilidades de venta y la capacidad de utilizar recursos, Baldauf, Cravens y Piercy (2001). Los recursos disponibles para un vendedor pueden venir en forma de ventas, Chang (2010); Holley (2005); Entrenar (2013). Un profesional de ventas con especialización y diversas habilidades y capacidades, debe utilizar las herramientas y los recursos disponibles para comprender las necesidades de los clientes y desarrollar oportunidades comerciales.

El fenómeno de las redes sociales es un recurso relativamente nuevo e integrado en el proceso de ventas, una organización puede llegar a nuevos prospectos y obtener una visión más profunda de las necesidades de los futuros clientes. Centrado en las ventas, las empresas están aprovechando las redes sociales y los diferentes medios para realizar, prospectar y compartir información sobre sus productos y servicios Panagopoulos (2010). Los profesionales de ventas han aumentado el uso de herramientas sociales como LinkedIn, Facebook y Twitter, y las han integrado en su proceso de ventas para conectarse directamente con nuevos compradores potenciales. Personal de ventas que tenga la capacidad de adaptarse a su entorno de ventas, para ganar nuevos negocios y satisfacer necesidades de los clientes, estarán más dispuestos a utilizar las redes sociales para encontrar nuevos negocios e identificar a los tomadores de decisiones.

- Capacidad de proceso de ventas

El proceso de negocios definido y combinado con la alineación organizacional, son componentes de un éxito e iniciativa tecnológica dentro de una empresa de ventas, Roberts, Liu y Hazard (2005).

La capacidad del proceso de ventas se refiere a la capacidad colectiva de los recursos exclusivos para gestionar el proceso de ventas en un entorno empresarial que cambia rápidamente. Según la RBV, una capacidad puede, en ocasiones, ser más valiosa cuando se combina con otros recursos, dado que las capacidades organizacionales presentan más dificultades, Ordanini y Rubera, (2008). Por lo tanto, exploramos si la capacidad de los procesos de ventas podría mejorar el impacto de las redes sociales, así como el uso de los medios en el rendimiento de las ventas. Johnston y Marshall definen desempeño de ventas como el comportamiento evaluado en términos de su contribución a las metas de la organización (Pág. 412). Así entonces, las capacidades del proceso de ventas de la empresa determinan su capacidad para usar las redes sociales de manera efectiva y dichas capacidades deberían mejorar positivamente el rendimiento de ventas. Por ejemplo, las empresas involucradas en actividades de medios sociales para identificar y conectarse con los tomadores de decisiones pueden mejorar aún más la relación positiva entre este uso y el desempeño de la relación si aprovechan sus capacidades de proceso de ventas. Las organizaciones de ventas ahora están adoptando herramientas de redes sociales para comunicarse de manera más

efectiva con clientes potenciales y clientes con el fin de lograr objetivos firmes y un aumento de su rendimiento.

Esta nueva era de compartir contenido y crear conversaciones da como resultado un mayor compromiso con el cliente y, a su vez, significa crear relaciones más profundas y significativas con prospectos, clientes y socios, Rodríguez, Peterson, y Krishnan (2012, págs. 369). La capacidad de la organización para ejecutar procesos de ventas superiores que están formalizados, puede ayudar al logro de un rendimiento de ventas constante. Practicar procesos de ventas efectivos permite a las organizaciones de ventas enfocarse en aumentar la productividad del cliente, Leigh y Marshall (2001) y su desempeño organizacional, Rodríguez, Peterson y Krishnan (2012). Algunas investigaciones encontraron que las redes sociales tienen una relación positiva en específico con áreas de rendimiento de ventas, como la creación de oportunidades y la gestión de relaciones y el rendimiento de las relaciones, Rodríguez, Peterson y Krishnan (2012) encontrándose que el vínculo entre la tecnología, las redes sociales y el desempeño de la empresa no siempre es directo, Hartline y McKee (2000) y es posiblemente moderado por otros recursos utilizados por una organización de ventas, entonces la capacidad del proceso de ventas moderará positivamente la relación entre las redes sociales el uso de los medios y el rendimiento de la relación.

- Redes sociales y rendimiento

Se consideran dos medidas de rendimiento: Rendimiento de la relación y rendimiento basado en resultados de ventas. En el nivel de rendimiento de la relación, la atención se centra en los comportamientos que fortalecen la retención de clientes y mejoran la calidad de oportunidades, Hunter y Perreault (2006). El rendimiento en el nivel de ventas se mide por la mejora de los ingresos, la mejora de la facturación de la cuenta y el logro de la cuota, Cravens (1993). Aunque se espera que estos tres aspectos del desempeño estén correlacionados, teóricamente son aspectos diferentes del desempeño de ventas, Rodríguez, Peterson y Krishnan (2012, págs. 371). Al obtener atención en construir una relación sólida a través de las redes sociales con clientes nuevos y existentes, la concesionaria puede esperar obtener mayores beneficios. Es por ello que, se espera que el uso de las redes sociales, conduzca a un mayor rendimiento de los resultados de ventas a través de un mejor rendimiento de las relaciones que tienen un papel preponderante dentro de la organización.

c) Modelo según William Staton

- Prospección

El proceso de vender personalmente se compone de dos fases interrelacionadas, siendo el primer paso la prospección.

Esta fase implica identificar posibles clientes y evaluar su potencial de compra. Aunque estas dos actividades están relacionadas, se consideran como una sola etapa en el proceso. Para llevar a cabo la identificación de los potenciales clientes,

se emplea una estrategia de segmentación de mercados. Se recopila un listado de posibles clientes basado en las recomendaciones de clientes actuales, asociaciones comerciales, directorios industriales, listas de usuarios relacionados, competidores potenciales y respuestas a anuncios promocionales enviados por correo o teléfono. La selección de candidatos adecuados se realiza mediante una reflexión mínima sobre la pertinencia de cada prospecto.

Tanto las empresas como los vendedores locales suelen considerar los anuncios publicados en diversos periódicos relacionados con su actividad comercial como fuentes potenciales de clientes ya que es una manera muy activa de interactuar directa o indirectamente con ellos sacándole el máximo provecho a este canal.

Al dar un análisis de los datos encontrados en las bases de ventas de empresas donde figuren los clientes, el encargado del área de ventas determina las particularidades del posible candidato escogido y que es prospecto ideal. Al comparar el perfil con una posible lista de los potenciales clientes se dará un grupo de posibles clientes elegidos, se debe determinar si tiene la posibilidad de poder comprar, así como si tiene la autoridad de hacer la compra, para esto se puede buscar información sobre cambios en la situación dada por parte del vendedor, una vez que los posibles candidatos han sido calificados, el vendedor puede priorizarlos en función de su nivel de interés y probabilidad de conversión. Esto permite enfocar los esfuerzos de venta en los prospectos con mayor potencial y maximizar las oportunidades de cierre exitoso, es importante mantener un seguimiento constante y actualizar la calificación a medida que se desarrolla el proceso de ventas, por ejemplo, a determinada organización comercial o un cliente final se les presento un problema recientemente con una empresa aseguradora y aquí es donde se considera lo anterior, ahora, dada esta situación y referente a un seguimiento, hay una oportunidad donde el vendedor de dicha empresa aseguradora se haga suya la cuenta del posible usuario. Para evaluar la capacidad de pago de un candidato potencial, el equipo de ventas recurre a las agencias de crédito.

En el caso de consumidores domésticos o pequeñas organizaciones locales, el personal de ventas puede acceder a información sobre el historial crediticio a través de una agencia de crédito local. Identificar quién posee la autoridad para realizar una compra en un hogar o empresa puede resultar algo complicado.

En una organización, por ejemplo, la autoridad de compra puede residir en un ejecutivo de ventas o en un comité establecido en un lugar específico. Además de precisar esta autoridad, el equipo de ventas debe identificar a las personas o personas que influyen en la decisión de compra, ya que un esfuerzo exitoso de ventas probablemente deberá involucrarlos.

- Pre acercamiento a los prospectos individuales

Previamente al visitar a los posibles candidatos, el personal de ventas debe aprender y prepararse lo más que pueda, sobre todo lo relacionado a los usuarios o a las empresas a quienes desea dar venta de productos y servicios. Dentro de

este proceso estaría incluido el tener conocimiento sobre los servicios o productos que ha utilizado, que productos usa actualmente y que reacciones tiene sobre esos productos que usó, compréndase esto como un hábito del cliente y sus preferencias.

El personal de ventas puede orientar sus acciones de manera efectiva cuando tiene conocimiento de las personas que ejercen influencia en la toma de decisiones de compra, así como aquellos que manejan el proceso de adquisición. Al identificar correctamente a estos individuos, el equipo de ventas puede dirigir sus esfuerzos de manera más precisa y maximizar las posibilidades de éxito en la venta.

Con esta información, pueden enfocarse en establecer relaciones sólidas y estratégicas con las partes clave involucradas en el proceso de compra.

En este punto se hace mención nuevamente sobre las bases de datos relacionadas a los usuarios y el software que da conocimiento sobre las relaciones con el usuario (CRM) pues son de importancia al momento de la recopilación, y procesamiento de información.

- Presentación del mensaje de ventas – AIDA

Con la información que preliminarmente ha sido escogida, el personal de venta, da diseño a una presentación en ventas que sea atractiva para la atención de los posibles candidatos. El personal de ventas conservará en lo posible este interés al momento que promueve el deseo por el servicio o producto y, en el instante oportuno, estimulará las acciones pertinentes para dar cierre a la venta. Este proceso específico con las iniciales AIDA que significan: Atención, Interés, Deseo, Acción, se emplea en diversidad de empresas.

El procedimiento para que se consiga la atención: la aproximación o acercamiento; lo primero a realizar de una presentación orientada a las ventas es el llamar la atención de los posibles candidatos generando curiosidad. Entonces en esos instantes en que, el posible candidato siente la necesidad y averigua una solución, enunciará la empresa y el servicio o producto del personal de venta; pero en la mayoría de situaciones la creatividad es mucho más requerida.

Imaginemos una situación, el personal de ventas es referido a un prospecto. Es importante seguir el enfoque adecuado, comenzando por mencionar al conocido en común al establecer el contacto inicial. Además, el representante de ventas destacaría los beneficios del producto o servicio de una manera impactante. Los asesores de ventas recomiendan iniciar la conversación saludando al prospecto y planteando una pregunta intrigante, como: "¿Le interesaría reducir sus gastos en un 50% y al mismo tiempo duplicar el volumen de sus ventas?" Esta estrategia busca captar la atención del prospecto y despertar su interés al presentarle una propuesta atractiva y convincente.

Estimular el deseo, al momento de captar la atención del posible candidato, el desafío del personal de venta es retener y dar estímulo al deseo por el servicio con una adecuada presentación del mismo. Considerar que la presentación tiene que

combinar acciones como exponer y escuchar, dando muestra de interés en lo que dice el cliente, es una herramienta clave de cualquier acción que vaya en beneficio de las ventas, el dar comprensión clara de la necesidad del posible candidato adaptándose a esta necesidad.

Diversas empresas dan capacitación a su personal de venta con el fin de que apliquen un discurso orientado a las ventas, una introducción bien aprendida y con destino en cubrir todos los aspectos que gerencia considere de importancia. Las empresas que realizan el llamado tele marketing tienen un guion fijo.

El seguir estos guiones pueden ser acertados si el personal de venta es inexperto o tiene un conocimiento limitado del cliente, de no ser el caso el realizar una presentación más flexible debe ser personalizada y adaptada a la necesidad individual del usuario. Siendo diversidad de formatos los que se puedan exponer y seguir al momento de presentarse al cliente, el personal de venta siempre demostrará cómo se beneficia el prospecto con el producto o servicio ofrecido.

Es fundamental abordar y superar posibles objeciones al explicar los detalles del producto y los beneficios que ofrece. El personal de ventas debe esforzarse por lograr el cierre de la venta, es decir, motivar al cliente a tomar acción. Esto implica destacar los aspectos positivos, resolver dudas y brindar la confianza necesaria para que el cliente se sienta seguro al realizar la compra.

Al finalizar la presentación, el vendedor puede utilizar técnicas de cierre, como invitar al cliente a tomar una decisión o aprovechar una oferta especial por tiempo limitado. El objetivo es generar el impulso necesario para que el cliente se comprometa y concluya la transacción de manera satisfactoria, un procedimiento es el planteamiento de una pregunta alternativa que asegure que el usuario tiene la decisión de comprar. La prueba de cerrar la venta se orienta a mostrar las posibles objeciones de los clientes pues, las objeciones con mayor dificultad de responder son aquellas que no se expresan. Así, el personal de venta de la concesionaria da estímulo a los usuarios a fin de que estos expongan sus objeciones, de tal manera que se posea la oportunidad de poder enfrentarlas y dando mención de otros beneficios del servicio-producto que puedan ser objeto de mejora durante el proceso venta.

- Servicios posventa

El punto final del procedimiento de venta son una serie de tareas postventa fomentando la buena voluntad que posee el potencial cliente, echando y forjando cimientos en futuras negociaciones. Un personal de venta atento proseguirá la venta asegurándose de que no exista algún problema en el financiamiento, la instalación, el capacitar empleados y la entrega del producto o servicio los cuales son importantes para satisfacer al cliente.

El servicio postventa da reducción a la disonancia cognoscitiva que tiene el usuario después de realizada la compra, en otras palabras, elimina la ansiedad que aparece luego de que un cliente toma acción en la decisión de comprar, en este

último proceso del procedimiento de venta, el personal de venta reduce todo cuanto pueda referente a la disonancia del usuario sí:

- Da un resumen de los beneficios ofrecidos como de los productos dados después de la realizada la compra.
- Da repetición del por qué el servicio o producto es considerado la mejor opción que las demás no elegidas.
- Da referencia a la satisfacción de otras personas que compraron del producto o servicio.
- Enfatiza la satisfacción que manifestará el nuevo usuario con el servicio o producto.

2.5. Compras

Mercado, Salvador (2003) comenta que, el acto de comprar significa obtener el servicio o producto con la correcta calidad, con el tiempo, el lugar y el precio pactado. En la actualidad el término compras, es relacionado con las siguientes palabras: el adquirir servicios o productos, aprovisionarse con materiales y control de almacenes e inventarios.

En la obtención de beneficios que satisfagan a la empresa manteniendo competitividad en la posición, está el gestionar los productos o materiales al más bajo precio permitiendo las exigencias respectivas en cuanto a servicio y calidad.

Se resumen a continuación los objetivos que son fundamentales al momento de realizar toda compra resumiéndose en lo siguiente:

- Conservar la continuidad referente al abastecimiento, haciéndolo con una mínima inversión en existencias.
- Tratar de evitar desperdicios, las duplicidades y la inutilización de los productos o material que se disponga.
- Mantener los niveles de calidad de los materiales o productos, teniendo como base la adecuación de los mismos y que son destinados para un uso en especial.
- Obtener productos o materiales al más bajo precio que sea posible además de ser compatible con el servicio y calidad que se requieren.

El conservar una posición de competitividad de la concesionaria, mantiene el nivel de los beneficios que se podría obtener en beneficio de la organización.

2.5.1 El comportamiento de compra

Según Lambin (2003) la compra expresa un comportamiento que abarca aquellas actividades que acompañan y siguen a la decisión de comprar determinado servicio o producto. La organización o un individuo en particular participan activamente en la

toma de decisiones eligiendo opciones de forma aleatoria y sistemática. Este proceso como es la compra y su comportamiento es un asunto de solución de determinados problemas. De la misma manera, Peter y Olson (2006) definen este comportamiento del cliente como la dinámica interacción de aquellos efectos y su respectiva cognición, y aquel ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida.

En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden en los procesos de consumo. Por otro lado, Kotler y Keller (2016) indican que, el consumidor y su comportamiento, se ve afectado por componentes tanto personales como sociales y culturales.

Estos componentes tienen una incidencia tanto directa como indirecta en las personas, esto debido a que, cada elemento, constituye para el usuario un determinado nivel que es importante dentro de sus necesidades, orientando así sus carencias que se enfocan a tal o cual producto pues le proporcionan una satisfacción de la mejor manera requerida. El estar consciente de que cada persona tiende a desarrollar su propia carencia y necesidad es muy importante, pues un conjunto de personas tiene homogeneidad, siendo posible que sean poseedores de mucho de lo que requieren, existiendo seguridad de que cada individuo comprende su procedimiento de compra. Dicho esto, veamos en detalle el procedimiento de compra:

2.5.2 Competidores y el sector automotriz

Dada las características de la industria automotriz en Perú, es de suponer que exista competencia en el entorno donde se hace la venta de vehículos, para ello tomamos como referencia el modelo de las 5 Fuerzas del autor Porter (2009) ya que permite dar análisis a la fuerza competidora siendo a) Aquellos que son los Proveedores, b) Los clientes propiamente dichos, c) Los productos que son sustitutos, d) Los nuevos candidatos o aspirantes, y e) La rivalidad entre aquellos competidores que existen en el entorno.

De forma adicional, el modelo dará ayuda para determinar cuál es el elemento que posee el poder para negociar y porqué se da su dominio. Por otra parte, para Porter, dar comprensión de las fuerzas que entran en competencia permite ofrecer un marco de anticipación e influencia para la competencia en un largo plazo. Una estructura que sea saludable de un determinado sector debe de ser un aspecto a considerar como muy competitivo que los estrategas deben de tener en cuenta, lo mismo aplica para la actual posición de su empresa.

Así entonces, comprender la estructura de la concesionaria se considera fundamental para el logro de una estrategia efectiva en posicionamiento de la misma en la competitividad existente en la ciudad de Arequipa frente a otras concesionarias.

2.5.3 Sobre la intención de compra

Fishbein & Ajzen (1975) plantean que, el mejor predictor orientado al modo en que una persona se comporta, como es en este caso del consumidor, es una medida que identifica la intención para realizar la compra o el comportamiento que indique que la hará. Mullet & Karson (1985) dan una definición de la intención de comprar, es la susceptibilidad propia del consumidor al elegir comprar determinado servicio o producto; se precisa también que esa intención posee escalas ya definidas y muy utilizadas en investigación de mercados como de marketing, según esas escalas van califican con el ítem lo compraría definitivamente hasta él nunca lo compraría. Pero este uso de escala considerado confuso no debe determinar las respuestas ya existe potenciales diferencias entre la intención declarada de parte del encuestado y también en lo referente al comportamiento que se da posteriormente, Churchill & Iacobucci (2006).

Así también, la noción sobre tener intención de comprar, según Morwitz & Schmittlein (1992), ha sido usada de manera amplia dentro de investigaciones de mercado siendo una medida que predice el comportamiento de la consumidora posterior a la compra. Esta intención de comprar tiene que tener un agregado en su predicción de valor referente a los pronósticos, pues permite incorporar independientemente a cada encuestado de todos los elementos que sean posibles y que contribuyen a tener la decisión de comprar, también aprueba cambios en estos elementos un largo y mediano plazo, siendo así la intención de comprar, considerada adecuada para la predecir esa intención a un corto plazo, Morwitz & Schmittlein (1992).

En la experiencia como vendedores de nuestras respectivas empresas del rubro automotriz, destacamos la importancia que tienen las plataformas digitales para con el cliente, esto es por ejemplo, determinar cuál es posible razón por la que el cliente que tiene una intención de compra vehicular, decide usarlas.

En las capacitaciones recibidas en nuestra empresa, muchas veces se resaltan los factores cognitivos por parte del cliente y que influyen en su toma de decisión, como, por ejemplo, aquellos que permiten al cliente en mención interpretar la información que la empresa automotriz les brinda a través de sus redes sociales.

En la investigación de David Wells (2021) citando a Schiffman & Wisenblit (2015), menciona que el aprendizaje a un nivel cognitivo se manifiesta en la evaluación sistemática que se obtiene de aquella información recibida para la resolución de una necesidad que ha sido previamente reconocida o interpretado también como un problema que no se ha podido resolver. Dado esto, es que se infiere que el aprendizaje a un nivel cognitivo carece de respuestas de modo instintivo cuando está presente a la información, esto quiere decir que se precisa involucrarse frente a los estímulos que provienen de nuestro entorno en concordancia con conocimientos previamente establecidos por el cliente o individuo (pág. 136).

Como afirma el autor, la empresa automotriz básicamente nos expresa la importancia de tener en el manejo de esos procesos cognitivos, la captación de clientes para con

la empresa, siendo la preparación profesional junto con la capacitación empresarial, factores que inciden en la realización del trabajo óptimo y reflejado en las ventas de nuestra área.

2.5.4 Dimensiones proceso de decisión de compra

Las etapas para que se dé una decisión de compra tiene relación con el conjunto de secuencias que se efectúan al momento de tomar una decisión para hacer la compra de servicios o de bienes. Según Kotler y Armstrong (2021), este proceso de decisión que tiene quien hace la compra está compuesto de cinco pasos o etapas: reconocer la necesidad de comprar, ir por la búsqueda de toda la información posible, tener un conjunto de alternativas y darles evaluación, la decisión de comprar, y finalmente la forma de comportarse posterior a la realización de la compra.

a) Reconocimiento de la necesidad

Según Kotler y Armstrong (2021), la decisión del proceso de comprar inicia reconociendo la necesidad: En esta etapa quien hace la compra da reconocimiento de un problema o de alguna necesidad. Lo que necesita puede ser provocado por algún estímulo interior cuando las necesidades naturales como por ejemplo el tener hambre o sed se manifiesta a un bastante elevado que posteriormente se convierte en impulso, esta necesidad puede ser manifestada por algún estímulo externo, como, por ejemplo, una charla con un amigo o algún anuncio. Kotler y Keller (2016) expresan que el proceso de comprar tiene comienzo cuando quien hace la compra manifiesta el reconocimiento de tener una necesidad o un problema. Dicha necesidad se desencadena en respuesta de estímulos tanto internos como externos. Si se diera el caso de procedencia de un origen que sea de estímulo interno, o una necesidad natural de la persona como el hambre, se alcanza el máximo de intensidad necesaria que da paso a convertirse en motivación. Estas necesidades surgen también partiendo de estímulos a nivel externo, donde una persona puede tener admiración del auto nuevo que tiene el vecino o al observar un programa de viajes en televisión hacia la isla de Hawái, lo que desencadena una serie de eventos y pensamientos que tienen que ver con hacer posible una compra.

De tal modo Stanton, Etzel y Walker (2004) dan su opinión que las personas del entorno, tienen deseos y necesidades que no han sido insatisfechas y que hacen sentir incomodidad. Algunas de estas necesidades se satisfacen al adquirir y consumir servicios y bienes. De este modo, el proceso de decisión de compra inicia al momento en que una necesidad que tiene la posibilidad de satisfacerse a través del consumo se transforma en una intención muy fuerte para dar la suficiente motivación a un individuo.

b) Búsqueda de información

Según Kotler y Armstrong (2021), es común que un comprador interesado busque obtener más información antes de tomar una decisión. Es importante tener en cuenta que el nivel de interés puede variar y que algunos compradores pueden sentir la necesidad de investigar más a fondo antes de comprometerse con una compra. Esta

búsqueda de información adicional puede incluir la revisión de especificaciones del producto, comparación de precios, búsqueda de opiniones de otros usuarios o consultas a expertos en el campo. Es crucial para los vendedores comprender este comportamiento y estar preparados para proporcionar la información necesaria que respalde la toma de decisión del comprador. Al ser claros, se puede ayudar a satisfacer las necesidades del comprador y fomentar una decisión positiva.

Los autores Kotler y Keller (2016) expresan que los compradores que reparan en una necesidad, se inclinan a la búsqueda de información, se distinguen dos niveles siendo el momento de búsqueda liviana la denominada atención intensificada, el comprador en este nivel se comporta mucho más receptivo con la información sobre un producto determinado, el segundo nivel tiene que ver con la búsqueda de datos e información como es el buscar material de lectura, consultarle a amistades, investigar por internet y visitar a las entidades que permitan conocer el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), al reconocerse la necesidad, el comprador debe identificar las opciones que sean capaces de satisfacer.

Esta identificación de marca y producto abarca experiencias vividas o pasadas. Afirmamos que, en los clientes, al presentarse una necesidad, estos reúnen información y datos necesarios al respecto; afirmando que, expresada la necesidad, su búsqueda tendrá bastante actividad y solo dependerá de su motivación, dentro de la evaluación, consideramos el estado real y actual del cliente, por ejemplo; en que se movilizaba antes de decidir a comprar, la búsqueda de algún otro concesionario o sala de ventas (búsqueda pasiva), su interés por lectura de material o investigación por internet (búsqueda activa), fuentes personales de información (por medio de esposa, pareja o amigos), fuentes comerciales (concesionarios, salas de ventas, portales de ventas de internet o sitios web de las marcas fabricantes), fuentes públicas (por medios de comunicación tradicionales).

c) Evaluación de alternativas

Según Kotler y Armstrong (2021), el comprador da uso a la información para poder llegar a determinadas opciones que se acerquen a determinadas marcas. ¿Cómo elige el comprador entre las marcas diferentes existentes?, quién se dedica a la mercadotecnia tiene que saber el proceso de la evaluación para la posible alternativa que se presente, es decir, la forma en que el comprador da procesamiento a la información al dar elección para determinada marca.

Se realza la importancia de esto pues los compradores no continúan con un sólo proceso para evaluar y dar resolución a todos los contextos al momento realizar una compra, sino se presentan diversidad de procesos que tienen que ver con la evaluación.

Kotler y Keller (2016) comentan que, todos los compradores dan uso del mismo procedimiento en todas las situaciones que tienen que ver con la compra, existiendo diversos procesos. Algunas nociones básicas ayudarán a dar comprensión de los

procesos de evaluar del comprador. Primeramente, el comprador da intención de satisfacer una posible necesidad.

Seguidamente el comprador busca diversas ventajas que son parte del producto, posteriormente el comprador comprende el producto como una serie de atributos con la capacidad suficiente de brindar los beneficios que se buscan en pos de lograr la satisfacción de una necesidad. Según Stanton, Etzel y Walker (2004) expresan que, identificadas las alternativas, el comprador da su evaluación previa a la toma de decisión.

Esta evaluación implica un único criterio que son comparados con alternativas. Por ejemplo, ante la elección de determinado platillo que ha sido congelado por su costo, o por el sabor y la destreza en su preparación. Al intervenir diversos criterios, es común que la preponderancia de estos no sea la misma.

El tiempo que se demora en la preparación tendría mucha mayor importancia que el costo del platillo. Referente a los autores citados, hay coincidencia de que no existe determinado criterio para la evaluación de marcas diferentes que den satisfacción a una necesidad, sino diversos procedimientos de decisión para marcas determinadas, se considera a los criterios de evaluación (relación precio-calidad, estilo o la apariencia física del vehículo, reputación o imagen de la marca).

d) Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2021) Manifiestan que, en el paso consistente en evaluación, el comprador da su calificación a las marcas desarrollando una intención de comprar. Esto quiere decir que la decisión de comprar del de parte del comprador es tener la adquisición de la marca que sea de su elección o preferencia, pero dos elementos se interponen entre la intención de comprar y el decidirse a comprar.

Este primer elemento está formado por la actitud que toman las demás personas, pues si alguien que el comprador considera de importancia da su insistencia en que se adquiera un vehículo para su compra por un vehículo de muy bajo costo, entonces se reducen las posibilidades de compra de un vehículo de mayor costo. Kotler y Keller (2016), expresan que, durante la fase evaluativa, los compradores se establecen diferentes preferencias en cuanto a las diversas marcas integrantes de su elección. Asimismo, se pueden forjar una intención de compra para la adquisición de alguna marca que sea especial para el comprador.

Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que, posterior a la búsqueda y evaluación, el comprador tiene que manifestar su elección de realizar o no la compra. De tal forma que la elección de la alternativa evaluada sea la primera elección que tenga que ver si va a comprar o no el producto que eligió.

Si eligió comprar, necesita poner de manifiesto la decisión adecuada que se relacione con la característica elegida, cuando realizar la transacción y donde hacerla, que paso realizar para recibir el producto o servicio, cuál es la forma de efectuar el pago, etc. Referente a la decisión de comprar, la persona toma un periodo determinado para

elegir tal o cual producto o marca de su preferencia, esto; dado la existencia de variables como, por ejemplo, la opinión de los sujetos presentes durante el proceso de compra, puede obstruir la intención de la comprar, así como el decidir en hacerla.

Chagas de Lima y De Oliveira (2019), en su estudio sobre las decisiones de compra, expresaron que la búsqueda de información es determinante al momento de decidir sobre la compra.

Como parte de la preparación otorgada por la empresa automotriz, destacamos el reconocer la necesidad de los clientes de la empresa, pues el cliente se pone en contacto con nosotros por diversos medios, siendo las redes sociales uno de ellos, y reafirmando el interés de hallar en la empresa, la necesidad de reconocer un deseo, es por ello que se está en concordancia con el punto anterior, el cliente busca información y es la confianza la que influye en la decisión de compra motivada inicialmente por la información obtenida por el cliente.

e) Comportamiento después de realizada la compra

Kotler y Armstrong (2021), destacan que la función del responsable de marketing no se limita únicamente a la venta del producto. Al adquirirlo, el comprador tendrá o no satisfacción y adquirirá un comportamiento que se da después de la compra, siendo este de interés. ¿Qué factores son determinantes para que el comprador tenga o no satisfacción con una determinada compra? La respuesta se encuentra en aquella relación existente entre lo que espera el comprador y el desempeño que se percibe de aquel producto adquirido. Si el bien adquirido no satisface las expectativas, el comprador se sentirá con decepción; en cambio si logra satisfacer sus expectativas, el comprador quedará muy satisfecho, y si las expectativas son excedidas, tendrá un comprador que quedará encantado.

Kotler y Keller (2016) comentan que una vez que se adquiere el producto, el comprador experimentará disonancias que son dadas por algunas características que causan inquietud sobre el bien adquirido o también son expresiones favorables referente a otras marcas, estando atento a aquellas creencias, ideas o evaluaciones que permitan dar refuerzo a la elección realizada por parte del comprador ayudándole a tener satisfacción con la elección que hizo referente a una marca.

Del mismo modo Stanton, Etzel y Walker (2004) comentan que el proceso de compra tiene un impacto en el comportamiento futuro del comprador. Durante la compra, se adquieren conocimientos que influirán en futuras decisiones. El comprador forma nuevas opiniones y ajusta creencias antiguas. Es importante brindar experiencias positivas para fomentar la fidelidad del cliente. El aprendizaje continuo en el proceso de compra afecta las decisiones y comportamientos del comprador. En un estudio realizado por Cheong y Cheong (2021) nos expresa sobre la racionalidad que expresa la preferencia por determinada marca de vehículos, la misma que es emocional.

En la experiencia adquirida durante el tiempo que se labora en la empresa automotriz, podemos confirmar lo expresado anteriormente, muchos de los aspectos relacionados a la compra de vehículos, tienen una base emocional, esta se deriva de los anuncios

y la llamada “performance” que pueden tener, en cuanto a preferencia por determinado vehículo respecto del modelo que desea comprar el cliente, esto implica la preparación y el apoyo de la alta dirección que se manifiesta en las capacitaciones dadas por la empresa automotriz al personal del área de ventas.

Figura 6

Etapas del Proceso de Compra



Nota: Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). “Etapas del proceso de compra”. Desarrollado en su apartado de principios de marketing.

A continuación se observa el modelo en la toma de decisión del consumidor (figura 7) dado por Schiffman y Kanuk (2010), se compone por tres fases siendo la primera fase la que corresponde a la entrada, que constituye el reconocimiento de la necesidad, posteriormente la fase 2, es el proceso centrado en la forma de como los consumidores toman decisión, considerando los factores psicológicos propios de cada persona como es la motivación, la percepción, el aprendizaje y finalmente las personalidades y actitudes.

Finalmente, en la última etapa de este proceso, que es la etapa de poscompra, se llevan a cabo dos actividades estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior. Después de tomar la decisión de compra, el consumidor realiza la adquisición del producto o servicio. Una vez que ha realizado la compra, procede a evaluar su experiencia y satisfacción con el producto. Esta etapa es crucial, ya que la evaluación posterior a la compra puede influir en las decisiones futuras del consumidor. Dentro de la concesionaria, el evaluar y procesar la información de los clientes, es de suma importancia para poder definir estrategias que

ayuden a optimizar los procesos y requerimientos de las necesidades de los clientes, formando así objetivos realizables que se puedan cumplir tanto en corto como mediano plazo.

Balogh y Mészáros (2020) nos expresan una idea interesante sobre la decisión de compra, en su estudio manifiestan sobre las posibles preocupaciones al momento de realizar una compra con transacción por tarjeta de crédito, ellos afirman que la mayoría de la preocupación que pueda manifestar un posible cliente, es el hecho de no tener plena confianza de la empresa a la cual le va a comprar el vehículo.

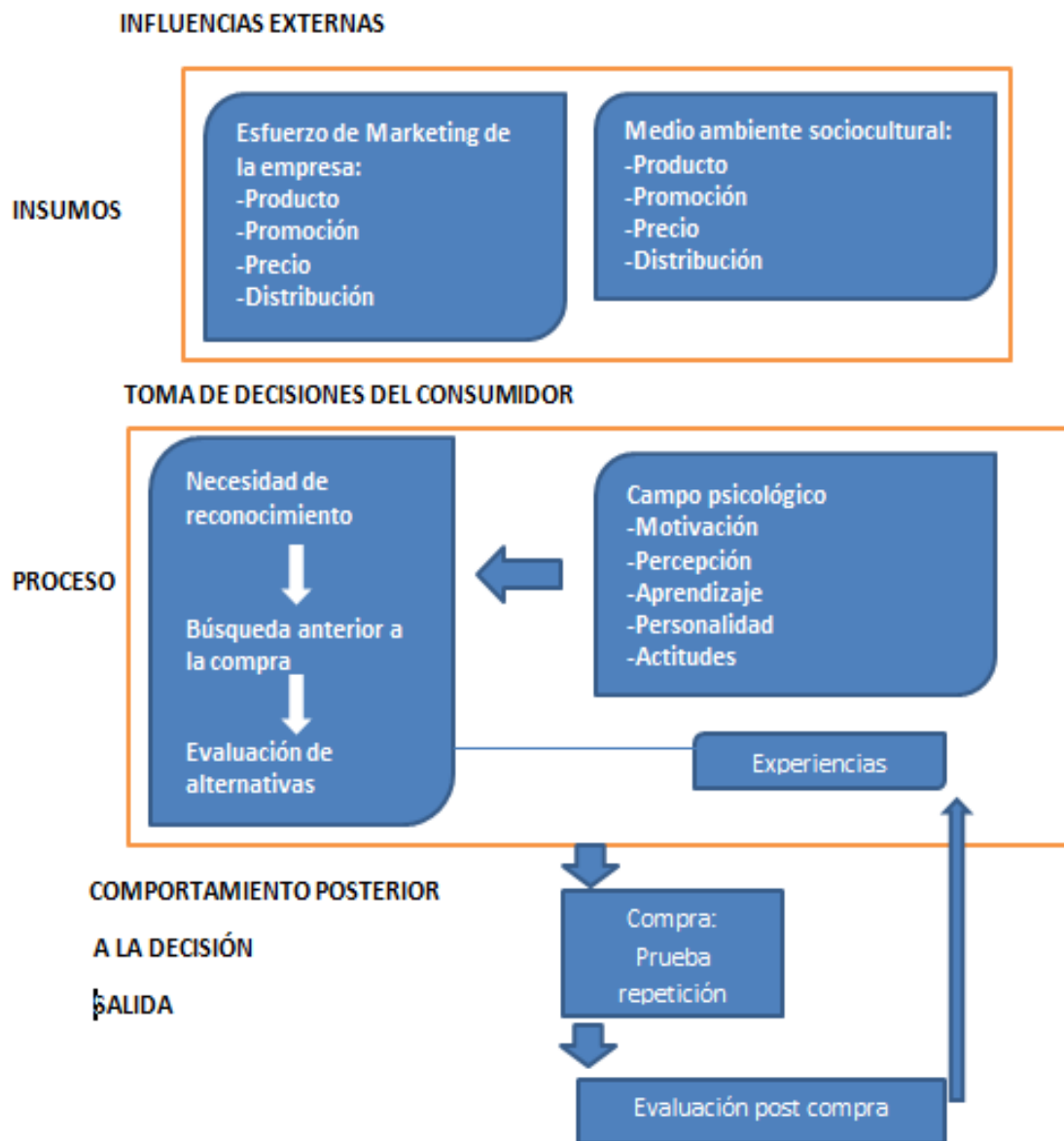
Dado lo anterior es que expresamos nuestra preparación y capacitación por parte de la empresa automotriz, el autor afirma la falta de confianza y es donde el historial de atención empresarial se pone de manifiesto, pues, en las capacitaciones recibidas por la empresa automotriz abordamos este problema, en ellas tratamos los principios básicos de atención y siendo uno de ellos la presentación e identificación que se tiene como personal de venta de la empresa, y si el problema de desconfianza es manifestado por el cliente, brindarle alternativas de pago.

En consecuencia, esta tendencia de proporcionar facilidades a los clientes durante las transacciones se ha vuelto una práctica ampliamente adoptada en diversos sectores. Empresas de comercio electrónico ofrecen opciones de pago flexibles, como cuotas sin intereses o financiamiento a través de tarjetas de crédito. De igual manera, en las tiendas físicas, se implementan programas de fidelidad y descuentos exclusivos para incentivar la preferencia del consumidor.

Además, es importante destacar que estas facilidades no solo se limitan al proceso de transacción, sino que se extienden a la experiencia de postventa. Las empresas brindan asistencia personalizada, garantías extendidas y políticas de devolución flexibles, con el fin de generar confianza y satisfacción en los clientes.

Figura 7

Modelo del Comportamiento del Consumidor



Nota: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). "Comportamiento del consumidor". Desarrollado en su apartado sobre el comportamiento del consumidor que indica las influencias relacionadas al proceso de su toma de decisión y su evaluación posterior. En las labores diarias como personal de venta de la empresa automotriz destacamos el interés necesario para la atención al cliente, la búsqueda de información que nos permita adelantarnos a las diversas tipologías de cliente y las necesidades que el mismo necesite dadas las dudas, preguntas e interés que muestra al visitar la empresa automotriz.

Muchas veces la preparación como vendedor de vehículos, es de importancia para estar acorde con los objetivos de la empresa, para estar vinculadas a las metas de cada mes y tener eficiencia en el desarrollo de los parámetros de calidad que se reflejan en la atención, la constante observación de parte de los directivos y la

administración, ayuda a que como personal de venta, estemos siempre preparados y en constante capacitación.

Garcés Giraldo (2022) expone en su trabajo, los determinantes en la decisión de compra, nos comenta que los vendedores tienen mucho más interés en comprender como organizar determinado y analizar el desarrollo de las comunidades que se reúnen en un entorno que sea de interés e interacción.

Esta interacción es interpretada sobre la base de compartir información a través de determinado medio social o virtual, y aquí destacamos otros aspecto de interés en nuestra preparación y capacitación diaria como persona de venta de vehículos, y es que, en los inicios de la crisis sanitaria, nuestra evolución como vendedores entro en otra etapa, la de captación de clientes por redes sociales, un punto interesante que sería tratado en otro tema de investigación, pero que realza las nuevas competencias que las empresas buscan en su personal de ventas.

En el ámbito de la compra de vehículos, es esencial reconocer la creciente influencia de Internet en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Como menciona Almajali (2021), el uso de herramientas online en las actividades diarias ha experimentado un aumento significativo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que aún persisten grupos y poblaciones que se encuentran al margen de la tecnología, lo cual puede afectar su acceso a la información y oportunidades relacionadas con la compra de automóviles.

Ante esta realidad, tanto los fabricantes como las concesionarias han ampliado su presencia en el entorno digital, brindando a los potenciales compradores diversas opciones y recursos en línea. Esto incluye la disponibilidad de catálogos digitales detallados, configuradores de vehículos que permiten personalizar características y accesorios, así como la posibilidad de solicitar cotizaciones y programar citas de manera virtual.

Además, conscientes de la importancia de la interacción personal, muchos concesionarios han incorporado servicios de asesoramiento remoto, ya sea a través de videollamadas o chats en línea, para resolver dudas y brindar orientación personalizada a los clientes.

Es por ello que, en el contexto de la compra de vehículos, la presencia en línea y la adaptación a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes se han vuelto imprescindibles. A pesar de la brecha digital existente, la industria automotriz busca implementar estrategias que combinen la comodidad y la información digital con la atención personalizada, con el fin de garantizar una experiencia de compra satisfactoria y accesible para todos los potenciales compradores.

Por ello y para finalizar es que, como personal de venta, no solo se debe tener comprensión sobre los avances y herramientas puestas para la atención al cliente, sino también ser conocedores de la realidad que puedan expresarnos atendiendo a las necesidades que puedan tener con o sin tecnología de por medio, es decir, captando clientes por medios diferentes como son los estímulos como anuncios o la

recomendación de familiares y que, dentro en un adecuado proceso de venta, Ello con el objetivo de facilitar que la decisión de compra en una empresa automotriz sea una grata experiencia y, sobre todo, de calidad, se han implementado estrategias que buscan superar las expectativas de los clientes. Se ha puesto énfasis en la mejora continua de los procesos de venta, enfocándose en brindar un servicio personalizado y atento a las necesidades específicas de cada comprador. Además, se ha priorizado la calidad de los vehículos ofrecidos, asegurando altos estándares de fabricación y tecnología de vanguardia para satisfacer las demandas y exigencias del mercado actual.

2.6 Desarrollo de la hipótesis

La hipótesis planteada establece una relación entre un adecuado proceso de venta de vehículos y una alta incidencia en la decisión de compra, esta relación sugiere que la eficacia y eficiencia del proceso de venta pueden influir significativamente en la decisión de los clientes de adquirir un vehículo, en cuanto a las hipótesis específicas, se plantea que la capacidad del personal de venta, el apoyo de la alta dirección y el uso adecuado de las redes sociales también tienen una influencia importante en la decisión de compra de los clientes, en el desarrollo de la teoría se consideran diversos enfoques teóricos relacionados con el comportamiento del consumidor proporcionando fundamentos conceptuales y evidencia empírica que respalden la importancia de un proceso de venta adecuado, la capacitación del personal, el liderazgo directivo y el uso estratégico de las redes sociales en la toma de decisiones de compra de los clientes de la empresa automotriz en la ciudad de Arequipa.

2.6.1 Hipótesis general

- Dado que existe un adecuado proceso de venta de vehículos, entonces existe una alta incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa.

2.6.2 Hipótesis específicas

- Dado que existe una adecuada capacidad del personal de venta, entonces existe una alta incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa.
- Dado que existe un adecuado apoyo de la alta dirección, entonces existe una alta incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa.
- Dado que existe un adecuado uso de redes sociales, entonces existe una alta incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa.

Capítulo III. Planteamiento metodológico

3.1. Diseño general de la investigación

Para la presente investigación se utilizará la técnica de encuesta siendo el instrumento el cuestionario en base a la muestra calculada (Apéndice 01 Pág. 110).

3.1.1 Diseño

- Tipo de investigación: básica n
- Nivel descriptivo – correlacional, que evalúa el proceso de ventas AIDA y su incidencia en la decisión de compras.
- No experimental: pues las variables a analizar tienen su observación y análisis en su ambiente natural, no hay manipulación de las mismas ya que no se hizo ninguna prueba piloto para conocer cómo se realiza el procedimiento de venta de vehículos en la empresa automotriz.
- La investigación es transaccional o transversal: pues la recopilación de datos se da en un único momento, lo que quiere decir que se investiga en un momento determinado del tiempo.

3.1.2 Enfoque

Hernández, Fernández y Baptista (2003), comenta que los estudios de investigación son cuantitativos al contar con datos que se logran por medio de mediciones y se representan por medio de números o cantidades siendo su análisis a través de la estadística como aquellos métodos que permiten el proceso respectivo de análisis.

Esto se pone de manifiesto en el capítulo III de la presente investigación, analizando mediante las pruebas respectivas la información obtenida, por lo tanto, este estudio tiene un enfoque cuantitativo.

3.1.3 Población y Muestra

a) Población. - Según Lohr (1999), la población objetivo se refiere a la colección completa de elementos con alguna observación que se desea estudiar. Es importante definir claramente la población para realizar un análisis adecuado.

En el caso específico de la medición de la variable de venta en el contexto de la venta de vehículos, la población se compone de todos los clientes que realizaron una compra de vehículo durante el año 2020.

Entonces se plantea que la población objetivo es la colección completa de elementos con observaciones relevantes para el estudio. En este caso, la población de interés

para medir y conocer las ventas son todos los clientes que compraron un vehículo durante el año 2020.

b) Muestra

De acuerdo a los registros de venta se puede apreciar la siguiente información:

Tabla 1

Cantidad de Vehículos Vendidos por Mes

Mes	Vehículos vendidos
Marzo 2020	16
Abril 2020	1
Mayo 2020	3
Junio 2020	4
Julio 2020	15
Agosto 2020	17
Septiembre 2020	16
Octubre 2020	13
Noviembre 2020	14
Diciembre 2020	16
Enero 2021	17
Febrero 2021	18
Total	150

Nota: Esa tabla sugiere la cantidad de vehículos vendidos durante el periodo de marzo del año 2020 a febrero del año 2021. Adaptado tomando como fuente la empresa automotriz (2020) y donde se resalta la cantidad de 150 vehículos vendidos durante el periodo marzo 2020 – febrero 2021.

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Tomado de Estadística aplicada a la investigación, (pág.3), por Ramos Anthony, 2009, Venezuela: Editorial UNEFM. 2012

n = Total de Clientes	150
Z = 1.962 (Si la seguridad es del 95%)	1.962
p= Proporción esperada (En este caso 50% = 0.5)	0.5
q= 1 - p (En este caso 1 - 0.5 = 0.5)	0.5
d= Precisión (En este caso se quiere un 5%)	0.05

$$n = \frac{(150) (1.962)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (150-1) + (1.962)^2 (0.5) (0.5)} = 144.375$$

$$n = \frac{144.375}{0.3725 + 0.9625}$$

$$n = 108.146$$

La muestra requerida es de 108 clientes, los cuales serán encuestados para obtener la información requerida.

3.2 Confiabilidad

Según Guillermo Briones (2000) la confiabilidad en una investigación se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio. La confiabilidad en una investigación es un aspecto fundamental que se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador, basado en los procedimientos utilizados para llevar a cabo su estudio. Es decir, la confiabilidad busca evaluar la consistencia y la estabilidad de los resultados obtenidos, garantizando que estos sean replicables y que reflejen de manera precisa y precisa el fenómeno o la realidad que se está investigando.

Para evaluar la confiabilidad de un estudio, es necesario considerar diferentes aspectos. Uno de ellos es la consistencia interna, que se refiere a la coherencia y homogeneidad de las respuestas o mediciones realizadas en el estudio. Esto implica que diferentes ítems o preguntas que miden el mismo constructo deben arrojar resultados similares o relacionados entre sí.

Otro aspecto a tener en cuenta es la estabilidad o consistencia temporal de las mediciones. Es decir, si se repite el estudio en diferentes momentos o situaciones similares, se esperaría obtener resultados similares. Esto implica que la investigación debe ser capaz de generar resultados confiables y consistentes a lo largo del tiempo.

Además, la confiabilidad también está relacionada con la validez de un estudio. La validez se refiere a la medida en que un estudio realmente mide lo que pretende medir. Si un estudio es confiable pero no válido, los resultados pueden ser consistentes, pero no estarán realmente capturando el fenómeno o la realidad que se quiere investigar.

Los criterios establecidos para el presente trabajo de investigación vienen precedidos por el reconocimiento de medición de los resultados, el mismo que tiene concordancia interpretativa con las técnicas e instrumento diseñados para su aplicación. Esta concordancia se logra al establecer criterios claros y coherentes para evaluar y medir los resultados obtenidos, asegurando así la validez y confiabilidad de los hallazgos, se ha delimitado las condiciones sociales que brinda el estudio para su realización, lo cual

es fundamental para garantizar la calidad y relevancia de la investigación. Por ejemplo, si el estudio se centra en una determinada comunidad o grupo de individuos, es importante considerar su diversidad y características específicas al recolectar información y analizar los datos. Esto permitirá obtener una visión más completa y representativa de la realidad que se está investigando, pues también, se ha puesto énfasis en la adecuada recolección de información, utilizando métodos y técnicas apropiadas para obtener datos relevantes y confiables.

El establecimiento de objetivos claros y alcanzables también ha sido una prioridad en este trabajo de investigación. Los objetivos del estudio deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo. Estos objetivos proporcionan una guía clara para el desarrollo de la investigación y ayudan a enfocar los esfuerzos en las áreas más relevantes y significativas y se ha puesto atención en la claridad referida al diseño de instrumento de recolección de datos. Esto implica asegurarse de que los instrumentos utilizados, como cuestionarios o escalas de medición, sean comprensibles y de fácil interpretación para los participantes. Un diseño claro y preciso de los instrumentos contribuye a minimizar posibles sesgos o malentendidos en la recopilación de datos.

Por último, se destaca la implicación de realizar una investigación comprometida en el desarrollo de este trabajo. La pasión y dedicación de los investigadores por el tema de estudio influye en la calidad y rigor del proceso de investigación. La participación activa y el compromiso ético por parte de los investigadores contribuyen a garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Este trabajo de investigación se desarrolló de marzo del 2020 a febrero del 2021, siendo la fuente de datos la información proporcionada por la empresa automotriz y por los investigadores dada su experiencia en el área de ventas de vehículos, se obtiene la cantidad de clientes que adquirieron un vehículo en los meses descritos y suman un total de 150 vehículos vendidos y de donde se obtiene la representatividad requerida para una muestra de 108 clientes de los cuales se recopiló la información necesaria para su interpretación y análisis, así como también desarrollar el respectivo análisis de fiabilidad mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach para las variables de estudio y su respectiva correlación.

Asimismo, se destaca que el instrumento utilizado cuantifica de forma significativa las características que se dan en el proceso de venta y que es seguido por la decisión de compra de parte del cliente, aspectos de importancia dentro de la administración de recursos en el área de ventas pues, estos están en correspondencia con lo que se desea investigar, si la relación entre ambas variables, proceso de venta – decisión de compra, tienen criterios de correlación como por ejemplo; si al establecer una adecuada capacidad de vendedores en lo que respecta a sus habilidades, estas influirán en la decisión de compra del cliente.

3.3 Unidades de análisis

Está conformada por el cliente que es perteneciente al grupo de personas que realizaron una compra de vehículo en la empresa automotriz, mismo que tiene características propias y evaluadas al momento de realizar la visita a la concesionaria, como es su prospección y evaluación de su potencial adquisición de vehículos y donde también se establecen los motivos, tanto de confort como de preparación previa al momento de solicitar al vendedor alguna recomendación.

3.4 Variables

- Variable independiente:

Proceso de venta

Se entiende como una secuencia de pasos que desarrolla el vendedor siendo su experiencia y efectividad al vender, puntos importantes para relacionarse con aquel posible comprador y produciendo la compra como reacción deseada y donde también intervienen procesos tecnológicos que se integran a este proceso como, por ejemplo, las redes sociales y el apoyo directivo de la organización, Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). El proceso de ventas implica una serie de etapas que un vendedor sigue para interactuar con un posible comprador y lograr que realice una compra. La habilidad y eficacia del vendedor son aspectos clave en este proceso. Además, se integran elementos tecnológicos, como las redes sociales, y el respaldo de la dirección de la organización, para facilitar y potenciar el proceso de venta

- Variable dependiente:

Decisión de compra

Son estímulos que tienen como base la ejecución de procesos como el reconocer determinado problema, el buscar información y evaluando las alternativas para posteriormente decidir el comprar en base a estímulos internos como su experiencia o recurrir a externos como familia o amigos, implica una serie de procesos en los cuales el comprador reconoce un problema, busca información relevante y evalúa diferentes opciones antes de tomar una decisión pues, durante este proceso, el comprador considera tanto factores internos, como su propia experiencia, como factores externos, como la opinión de familiares y amigos. Estos estímulos internos y externos desempeñan un papel significativo al influir en la elección final de compra del consumidor. Maximiano S., Lameiras, M., & Salgueiro, M. F. (2021)

3.5 Medición de las variables

Tabla 2

Cuadro de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Número de ítems
Proceso de venta	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad del personal de venta 	- Los vendedores son expertos en los productos y servicios.	1
		- Los vendedores tienen una sólida comprensión de las necesidades comerciales de los clientes.	1
		- Los vendedores son muy efectivos vendiendo a nivel ejecutivo.	1
		- Los vendedores definitivamente son efectivos en producir un crecimiento de ingresos año tras año a partir de clientes.	1
	<ul style="list-style-type: none"> Apoyo a la alta dirección 	- El equipo de gestión es muy eficaz para ayudar al equipo de ventas a avanzar en las oportunidades de ventas.	1
		- El liderazgo ejecutivo participa activamente en el proceso de ventas.	1
		- Los gerentes de ventas dedican el tiempo adecuado a capacitar a cada individuo en el equipo de ventas.	1

Variable	Dimensiones	Indicadores	Número de ítems
	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - El uso de las redes sociales ha aumentado significativamente como una herramienta para identificar a los tomadores de decisiones. - El uso de las redes sociales ha aumentado significativamente como herramienta para identificar nuevas oportunidades de negocio. - Se fomenta el uso de las redes sociales con fines comerciales en la organización. 	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulos internos • Estímulos externos 	<p>2</p> <p>2</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Estado real o actual • Búsqueda pasiva • Búsqueda activa • Fuentes de información, personales, comerciales y públicas 	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>4</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de alternativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios de evaluación 	<p>3</p>

Elaboración propia

3.6 Métodos para el análisis de datos

Se utilizará el cuestionario estructurado para la recopilación de información, misma que será analizada y procesada con el programa estadístico SPSS, para la estructuración de la información.

3.7 Validación de instrumentos

Tabla 3

Validación de Instrumentos

Instrumento	Descripción
Cuestionario	Diseñado para clientes
	Este cuestionario sobre el proceso de venta está constituido por 10 ítems en forma de afirmaciones, sobre el modelo de “Visión Basada en Recursos” (RBV). Y es validado y adaptado de la investigación realizada sobre el mismo tema por el investigador Michael Rodríguez, el año 2016 y que comprende: La capacidad del personal de ventas, el apoyo a la alta dirección y el uso de las redes sociales (Apéndice A) La duración es de 10 minutos.
Cuestionario	Diseñado para Vendedores
	Que comprende: la capacidad de proceso de ventas, el rendimiento de la relación y el resultado del desempeño, sobre el mismo tema por el investigador Michael Rodríguez, el año 2016
cuestionario	Diseñado para clientes
	Este cuestionario se utilizará para conocer la decisión de compra de vehículos por parte de los clientes de la empresa automotriz. Es desarrollada por los investigadores y ya validada en el trabajo de investigación de Christian Acevedo Navas y Angélica Morales Nieto, en su trabajo titulado: Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá, 2020. La duración es de 10 minutos (Apéndice A)
Revisión documental	Libros y guías
	Con fines de realizar la revisión de la literatura, respecto al tema de investigación, con fines de elaborar el marco teórico.

Nota: Validación de la encuesta de satisfacción [Correlación proceso de venta] Michael Rodríguez (2016) Adaptado del trabajo “La capacidad del personal de ventas, el apoyo a la alta dirección y el uso de las redes sociales”.

3.8 Análisis de recolección de datos

- a) Se realizó una exhaustiva recolección de información bibliográfica referente a las variables de estudio. Esta etapa permitió obtener un marco teórico sólido y fundamentado en la literatura existente, lo cual proporcionó un contexto adecuado para la investigación.
- b) Se llevó a cabo una revisión y selección de la teoría más relevante y pertinente al tema de estudio. Esto implicó analizar y evaluar diferentes enfoques teóricos para determinar cuáles eran los más adecuados para abordar las variables de interés en la investigación.
- c) Se aplicó un enfoque y metodología específica, que se seleccionó en base a los objetivos y las características del estudio. Por ejemplo, para el enfoque cuantitativo, se utilizaron técnicas estadísticas para el análisis de los datos recopilados.
- d) Se adaptaron los instrumentos de recolección de datos de acuerdo a las variables seleccionadas. Esto implicó cuestionarios validados que permitieran obtener información relevante y confiable sobre las variables de interés. Los instrumentos fueron validados para asegurar su efectividad.
- e) Se recolectaron datos e información de la empresa automotriz objeto de estudio. Esto incluyó recopilar datos internos de la empresa, como registros de ventas o informes financieros, así como obtener información externa a través de fuentes confiables, como bases de datos o investigaciones previas.
- f) Se aplicó el cuestionario respectivo a los clientes de la empresa automotriz. Esto permitió recopilar datos directamente de los consumidores, lo cual brindó una perspectiva invaluable sobre su experiencia y percepción en relación a las variables estudiadas.
- g) Se procedió a tabular los datos recopilados, organizándolos de manera sistemática y ordenada. Esto facilitó el posterior análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.
- h) Los datos fueron presentados en un orden específico para su análisis e interpretación. Esto implicó organizar los datos de manera coherente y estructurada, siguiendo el marco teórico establecido previamente. Se utilizaron técnicas de análisis de datos, como estadísticas descriptivas o análisis cualitativo, para obtener conclusiones significativas.

Capítulo IV. Resultados

4.1 Análisis de resultados

Como expresa Encinas (1993) los datos recabados tienen importancia siendo necesario lograr su expresión de lo observado a la realidad, consistiendo ello en esencia, la interpretación y el análisis de los resultados de la investigación.

Dada la revisión de la teoría y conceptos respectivos y que abarcan las variables desarrolladas como es proceso de venta y decisión de compra, se procede al análisis de los resultados de la investigación.

Finalizada la organización de tablas y figuras, se procederá a la corroboración de la hipótesis general a partir de lo efectuado en la medición de lo resultante en los datos recabados procediendo a su análisis y las pruebas que se apliquen a dichos datos pues, a lo largo de este apartado, se llevará a cabo un minucioso análisis de los resultados obtenidos, utilizando herramientas estadísticas y métodos de investigación adecuados. Se examinarán las relaciones y correlaciones existentes entre el proceso de ventas y la decisión de compra, identificando patrones, tendencias y posibles factores influyentes.

Además, se analizará el impacto de diferentes variables que pueden haber afectado los resultados, como el perfil del cliente, las estrategias de venta implementadas y las características del producto o servicio ofrecido.

Se buscará identificar las fortalezas y debilidades del proceso de ventas y su relación con la toma de decisiones de compra, con el objetivo de proponer mejoras y optimizaciones para futuras acciones comerciales que se traducirán en las recomendaciones.

Además, el análisis de resultados permitirá identificar patrones y tendencias en los datos recopilados, lo que brindará insights valiosos para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las ventas. Esto incluye la identificación de factores clave que influyen en la decisión de compra, así como la detección de áreas de oportunidad y posibles mejoras en las estrategias actuales.

Asimismo, el análisis proporcionará una evaluación objetiva de la efectividad y eficiencia de las estrategias de ventas implementadas, lo que permitirá a la empresa identificar qué prácticas son exitosas y replicables, y cuáles requieren ajustes o cambios y donde, adicionalmente, se podrán realizar comparaciones y contrastes entre diferentes segmentos de clientes o grupos de productos, lo que ayudará a comprender mejor las preferencias y necesidades de cada segmento, y adaptar las estrategias de ventas de manera más precisa y personalizada.

El análisis de resultados en este capítulo no solo brindará una visión clara y fundamentada, sino que también generará conocimientos estratégicos y prácticos que fortalecerán la posición competitiva de la empresa en el mercado automotriz, impulsando un crecimiento sostenible y una mayor satisfacción de los clientes.

Variable: Proceso de venta – clientes

Tabla 4

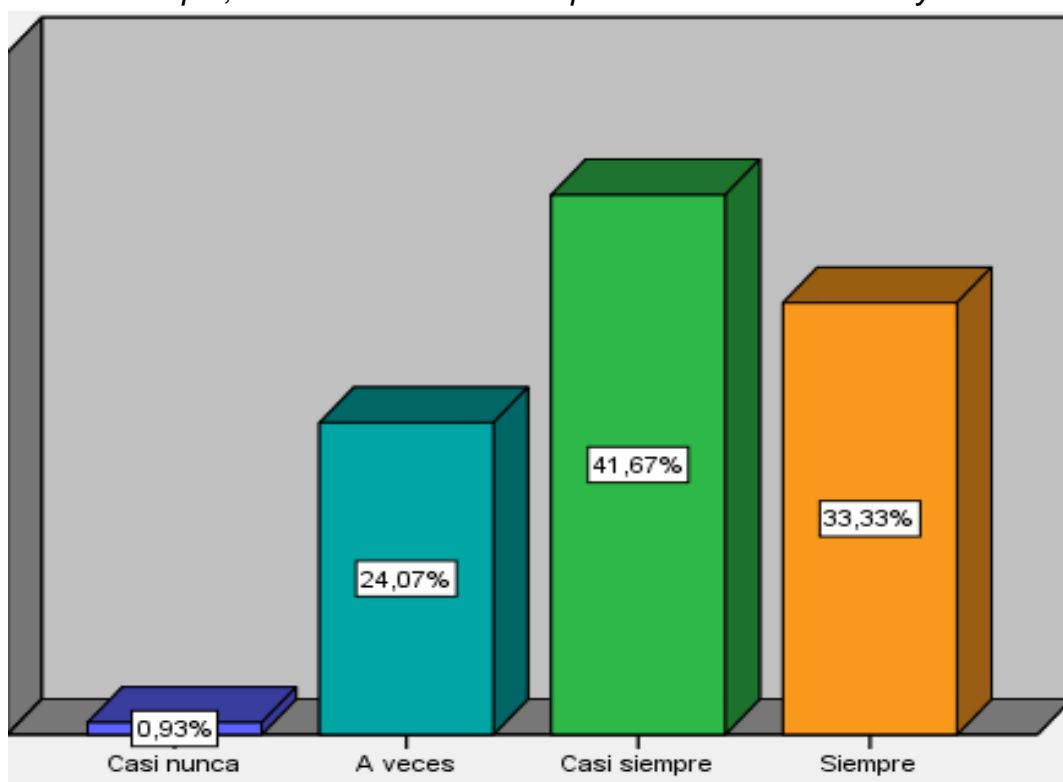
¿Considera Ud. que, los Vendedores son Expertos en los Productos y Servicios?

	f	%
Casi nunca	1	,9
A veces	26	24,1
Casi siempre	45	41,7
Siempre	36	33,3
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

¿Considera Ud. que, los Vendedores son Expertos en los Productos y Servicios?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 8, el cliente consideró que, casi siempre los vendedores si son expertos en los productos ofrecidos con un 41,67% y solo un 33,33% dijo que siempre, esto demuestra la buena percepción de parte del cliente para con el vendedor en lo referente a confiar en sus consultas de compra y destaca la preparación recibida en las capacitaciones por la empresa automotriz.

Tabla 5

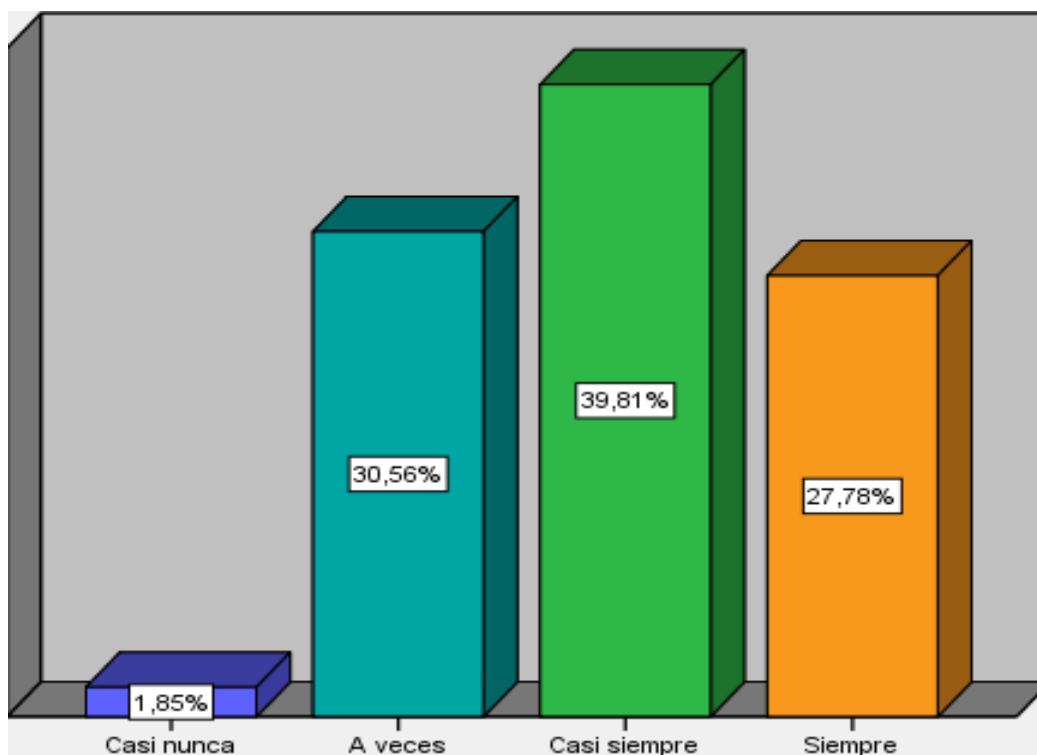
¿Considera Ud. que, los Vendedores Tienen una Sólida Comprensión de las Necesidades Comerciales de los Clientes?

	f	%
Casi nunca	2	1,9
A veces	33	30,6
Casi siempre	43	39,8
Siempre	30	27,8
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

¿Considera Ud. que, los Vendedores Tienen una Sólida Comprensión de las Necesidades Comerciales de los Clientes?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 9, se observa que, el 39,81% de los clientes obtienen comprensión de su necesidad por parte de los vendedores, un 30,56% dijo que a veces y solo un 27,78% que siempre, observándose la buena disposición de los vendedores al momento de atender a los clientes, punto de importancia pues el conocer las tipologías de clientes, ayuda en la preparación del proceso de venta.

Tabla 6

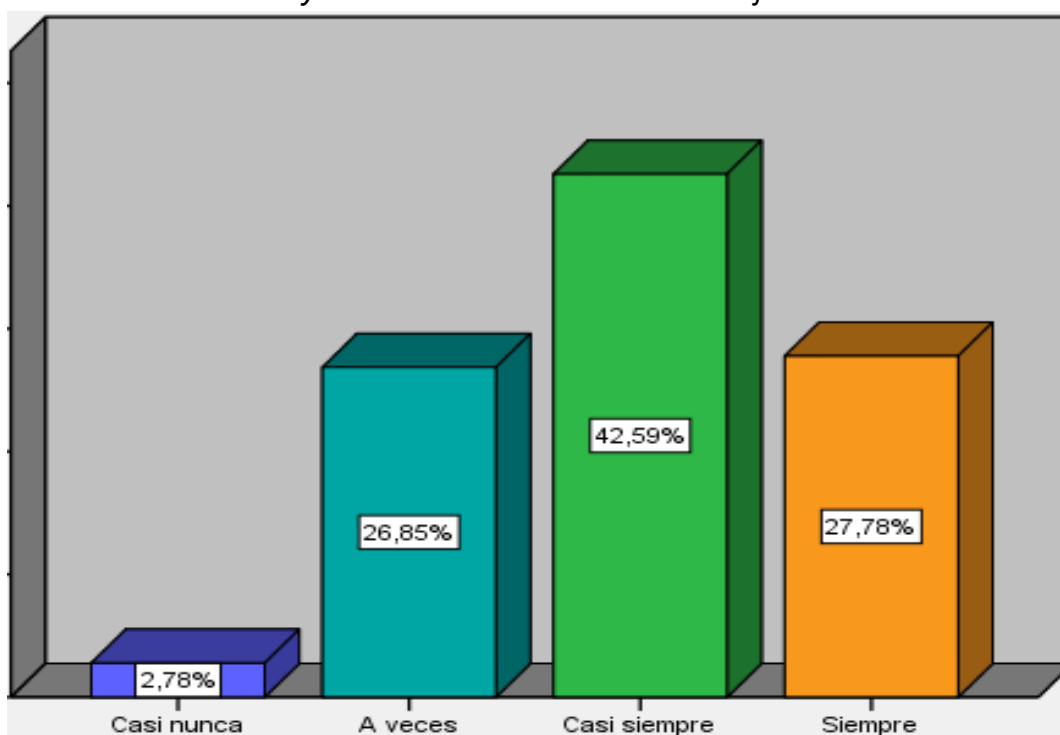
¿Los vendedores son Muy Efectivos Vendiendo a Nivel Ejecutivo?

	f	%
Casi nunca	3	2,8
A veces	29	26,9
Casi siempre	46	42,6
Siempre	30	27,8
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

¿Los Vendedores son Muy Efectivos Vendiendo a Nivel Ejecutivo?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 10, el cliente considera que la búsqueda de nuevos prospectos por parte del vendedor casi siempre es muy efectiva con el 42,59%, un 27,78% dijo que siempre y solo un 26,85% dijo que a veces, por lo que las ventas son establecidas por parámetros adecuados y guiados por parte de la empresa.

Es importante destacar que estos hallazgos respaldan la importancia de invertir en la capacitación y desarrollo del equipo de ventas, así como en el establecimiento de procesos eficientes y herramientas adecuadas para la identificación y seguimiento de prospectos. De esta manera, la empresa puede maximizar su potencial de ventas y fortalecer su posición en el mercado automotriz.

Tabla 7

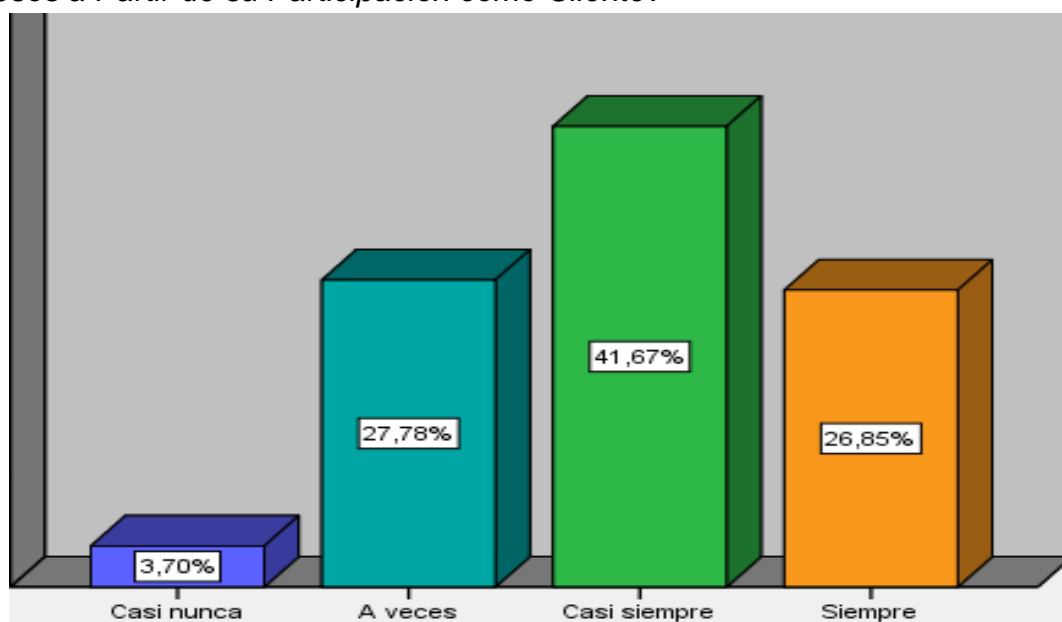
¿Considera Ud. que, los Vendedores son Efectivos en Producir un Crecimiento de Ingresos a Partir de su Participación como Cliente?

	f	%
Casi nunca	4	3,7
A veces	30	27,8
Casi siempre	45	41,7
Siempre	29	26,9
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

¿Considera Ud. que, los Vendedores son Efectivos en Producir un Crecimiento de Ingresos a Partir de su Participación como Cliente?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 11, el cliente considera que casi siempre los vendedores son efectivos para el crecimiento de la empresa con un 41,67%, un 26,85% dijo que siempre y solo un 27,78% dijo que a veces, siendo percibido por parte del cliente el esmero que demuestra el vendedor en la atención brindada en la empresa, donde tanto el cliente como el personal de venta, obtengan beneficios en común, estos hallazgos respaldan la importancia de mantener un enfoque centrado en el cliente y de fomentar una cultura de excelencia en el servicio de ventas. Al asegurar efectividad y una atención de calidad, la empresa podrá impulsar su crecimiento y establecer relaciones duraderas con los clientes, generando beneficios mutuos y fortaleciendo su posición en el mercado.

Tabla 8

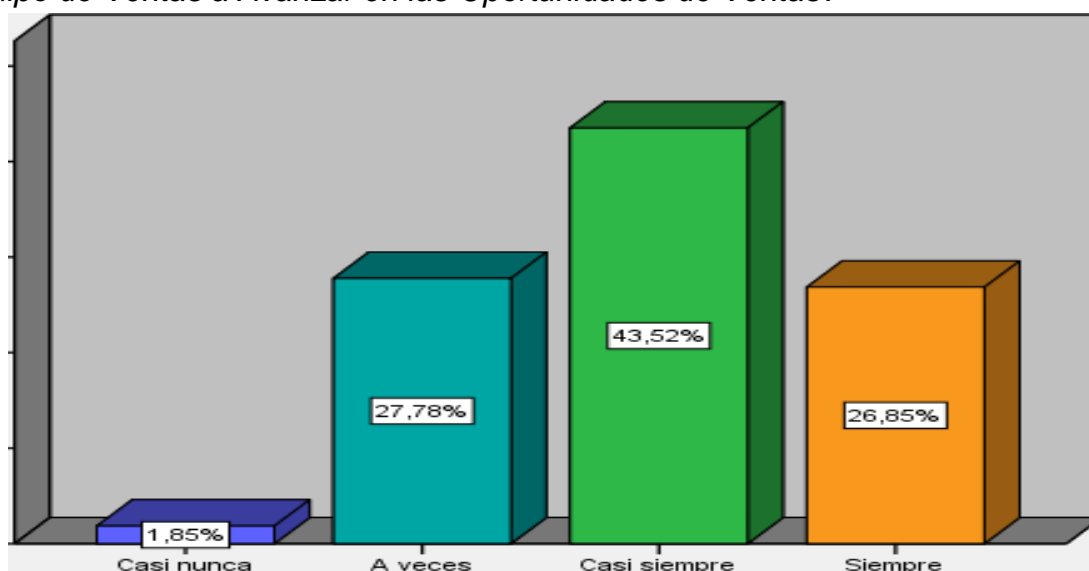
¿Considera Ud. que, Nuestro Equipo de Gestión es muy Eficaz para Ayudar a Nuestro Equipo de Ventas a Avanzar en las Oportunidades de Ventas?

	f	%
Casi nunca	2	1,9
A veces	30	27,8
Casi siempre	47	43,5
Siempre	29	26,9
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

¿Considera Ud. que, Nuestro Equipo de Gestión es muy Eficaz para Ayudar a Nuestro Equipo de Ventas a Avanzar en las Oportunidades de Ventas?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 12, el cliente considera que casi siempre el equipo de gestión es eficaz en la ayuda a los vendedores con un 43,52%, un 27,78% dijo que a veces y solo un 26,85% que siempre, las empresas brindan capacitación a los vendedores, lo cual ayuda a los vendedores en las oportunidades de venta, las cuales identifican al potencial cliente, calificándolo previamente como comprador interesado y así a posteriori, acelerar el cierre de venta. Los resultados de la figura 12 respaldan la importancia de contar con un equipo de gestión eficaz que proporcione apoyo y capacitación adecuados a los vendedores. Estas acciones son clave pues al invertir en el desarrollo y la capacitación del equipo de gestión, la empresa fortalecer su competitividad y satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los clientes.

Tabla 9

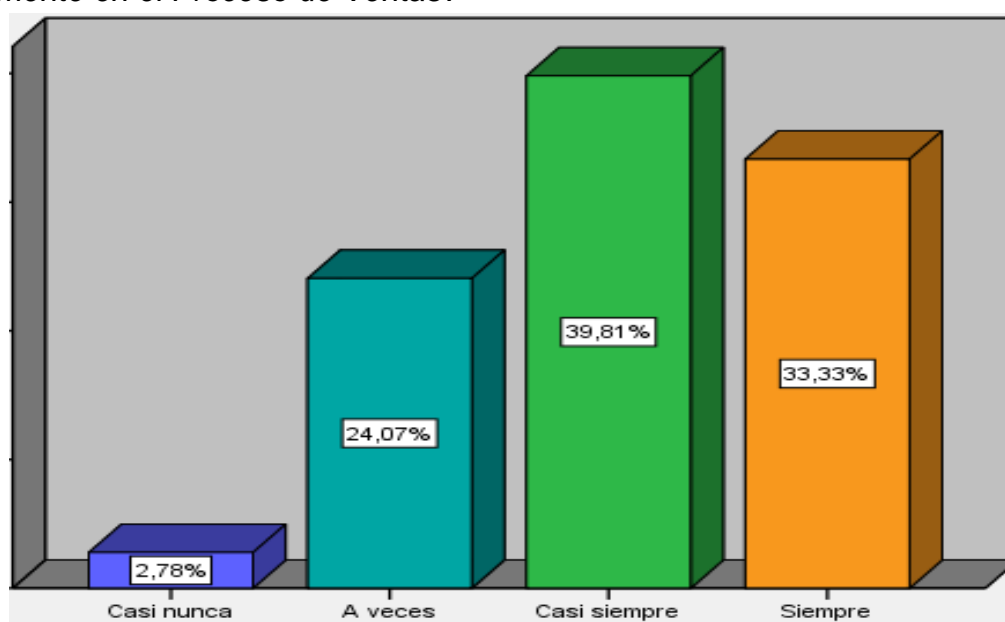
¿Considera Ud. que, el Liderazgo Ejecutivo de la Empresa Automotriz Participa Activamente en el Proceso de Ventas?

	f	%
Casi nunca	3	2,8
A veces	26	24,1
Casi siempre	43	39,8
Siempre	36	33,3
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

¿Considera Ud. que, el Liderazgo Ejecutivo de la Empresa Automotriz Participa Activamente en el Proceso de Ventas?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 13, el cliente observa que el liderazgo de la empresa casi siempre participa en los procesos de venta con 39,81% del total de respuestas, un 33,33% dijo que siempre y solo un 24,7% que a veces, el liderazgo permite la mejora del rendimiento empresarial consiguiendo los objetivos a mediano y corto plazo además de mejorar el clima laboral, pues el liderazgo efectivo organiza y asume el control de los procesos tanto de venta como de compra. se resalta la importancia del liderazgo en los procesos de venta. Un liderazgo efectivo contribuye a mejorar el clima laboral y fortalecer la motivación de los empleados, la relevancia del liderazgo en los procesos comerciales, las empresas puede establecer estrategias y acciones que promuevan un liderazgo sólido y orientado al éxito.

Tabla 10

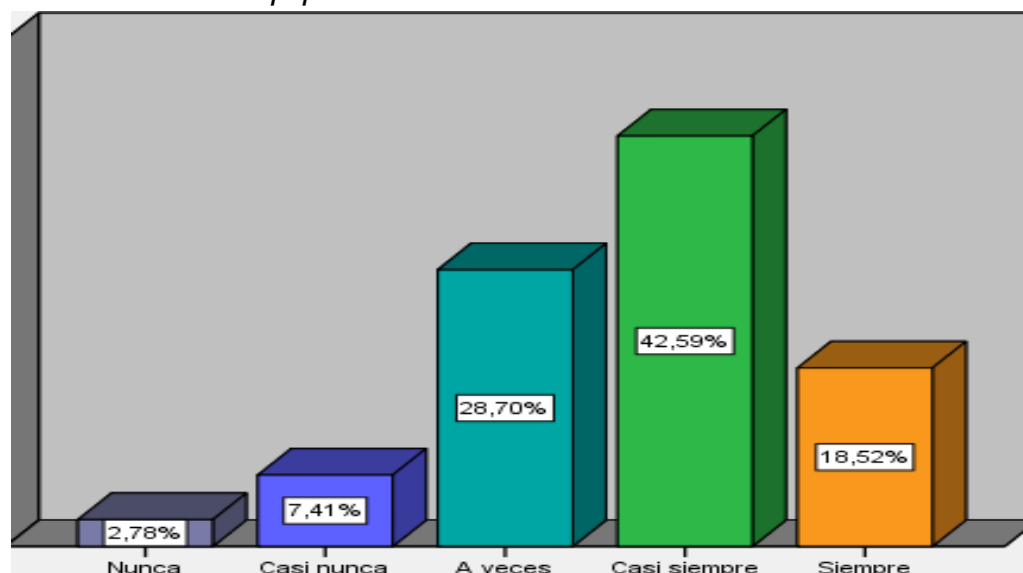
¿Considera Ud. que, los Gerentes de Ventas Dedican el Tiempo Adecuado a Capacitar a cada Individuo en el Equipo de Ventas?

	f	%
Nunca	3	2,8
Casi nunca	8	7,4
A veces	31	28,7
Casi siempre	46	42,6
Siempre	20	18,5
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

¿Considera Ud. que, los Gerentes de Ventas Dedican el Tiempo Adecuado a Capacitar a cada Individuo en el Equipo de Ventas?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 14, los clientes consideran que los gerentes de ventas dedican tiempo en capacitaciones casi siempre con un 42,59%, un 28,70% dijo que a veces y solo un 18,52% dijo que siempre, las ventajas de las capacitaciones ayuda a resolver problemas, se resalta la optimización de los procesos dada la adecuada gestión del tiempo por parte de la administración de la empresa automotriz en obtener beneficios en común con el personal de venta, los resultados de la figura 14 subrayan la relevancia de las capacitaciones en la mejora de la comunicación, la resolución de problemas y la toma de decisiones en el equipo de ventas. Al optimizar los procesos, la administración de la empresa automotriz puede obtener beneficios en común con el personal de venta.

Tabla 11

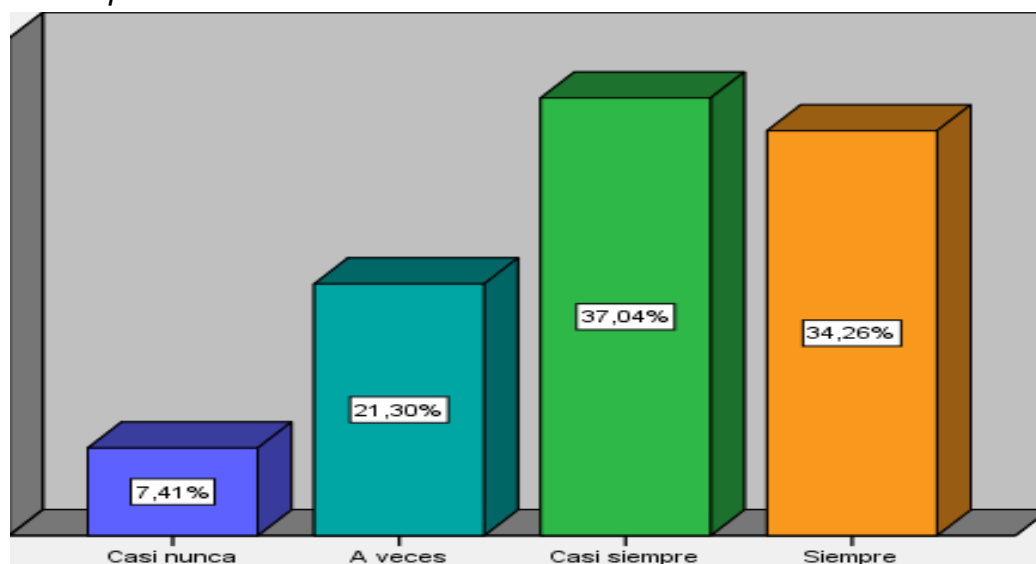
¿Nuestro uso de las Redes Sociales ha Aumentado Significativamente como una Herramienta para Identificarlo como Cliente en su Toma de Decisión?

	f	%
Casi nunca	8	7,4
A veces	23	21,3
Casi siempre	40	37,0
Siempre	37	34,3
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

¿Nuestro uso de las Redes Sociales ha Aumentado Significativamente como una Herramienta para Identificarlo como Cliente en su Toma de Decisión?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 15, los clientes consideran que casi siempre las redes sociales es una herramienta para identificarlo como cliente con el 37,04%, un 34,26% dijo que siempre y solo un 21,30% que a veces, pues las redes sociales permiten escuchar a los clientes y permitir saber que piensan de lo que ofrece la empresa automotriz, potenciando así el alcance a los clientes y brindando un mejor servicio. Los resultados de la figura 15 destacan el papel clave de las redes sociales en la identificación de los clientes y en el proceso de escucha activa. Al aprovechar estas herramientas, la empresa automotriz puede aumentar su alcance, mejorar la relación con los clientes y ofrecer un servicio de mayor calidad. Esto contribuye a fortalecer la imagen de la empresa en el mercado y a mantenerse competitiva en la era digital.

Tabla 12

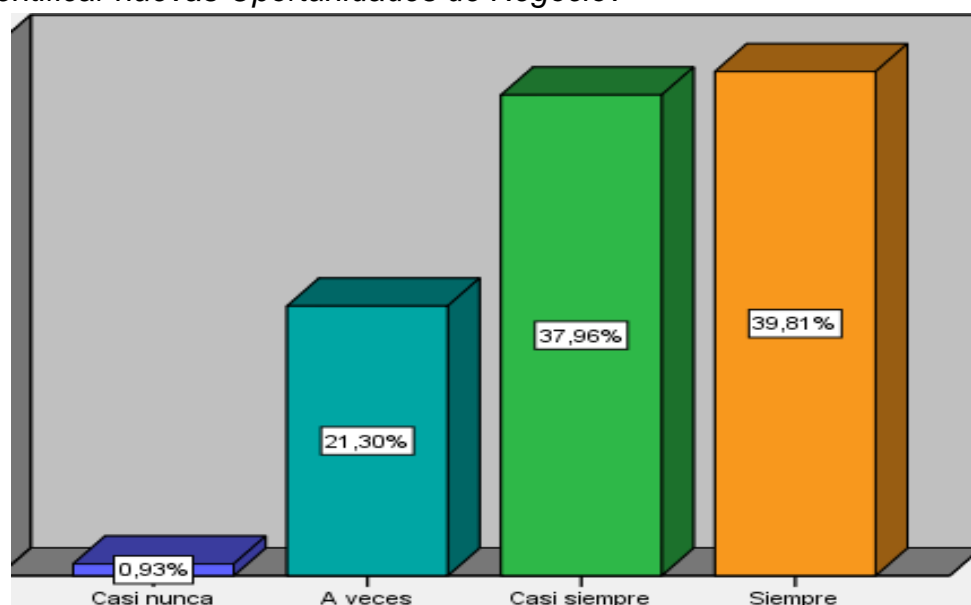
El uso de las Redes Sociales, ¿Ha Aumentado Significativamente como Herramienta para Identificar nuevas Oportunidades de Negocio?

	f	%
Casi nunca	1	,9
A veces	23	21,3
Casi siempre	41	38,0
Siempre	43	39,8
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

El uso de las Redes Sociales, ¿Ha Aumentado Significativamente como Herramienta para Identificar nuevas Oportunidades de Negocio?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 16, los clientes consideran que siempre las redes sociales son herramientas para identificar oportunidades de negocio con 39,81%, un 37,96% dijo que casi siempre y solo un 21,30% que a veces, las redes sociales permiten atraer a los clientes potenciales y generando ingresos hacia la empresa automotriz, esto ayuda de sobremanera al aumento de la visibilidad de la empresa.

Los resultados de la figura 16 subrayan el potencial de las redes sociales como herramientas para identificar oportunidades de negocio. Al aprovechar estas plataformas de manera efectiva, la empresa automotriz puede aumentar su visibilidad, atraer a clientes potenciales y generar ingresos de manera más eficiente. Esto contribuye al crecimiento y desarrollo de la empresa, permitiéndole adaptarse y mantenerse competitiva en el entorno digital actual.

Tabla 13

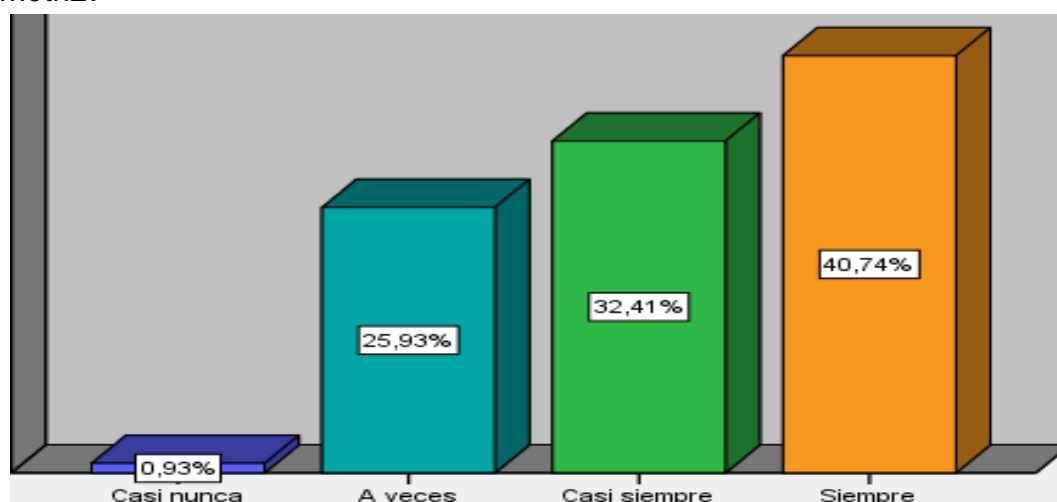
¿Se Fomenta el Uso de las Redes Sociales con fines Comerciales en la Empresa Automotriz?

	f	%
Casi nunca	1	,9
A veces	28	25,9
Casi siempre	35	32,4
Siempre	44	40,7
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

¿Se Fomenta el Uso de las Redes Sociales con fines Comerciales en la Empresa Automotriz?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 17, los clientes consideran que siempre se fomenta el uso de las redes sociales con fines comerciales con un 40,74%, un 32,41% dijo que casi siempre y solo un 25,93% que a veces, este uso da a conocer los productos o servicios de la empresa, donde se puede montar campañas de publicidad, así mismo la generación de comunicación con potenciales clientes forma una comunidad interactiva muy positiva que sea de beneficio y desarrollo para la empresa automotriz. Los resultados de la figura 17 resaltan la importancia de fomentar el uso de las redes sociales con fines comerciales. Estas plataformas ofrecen una poderosa herramienta para dar a conocer los productos y servicios de la empresa, así como para establecer una comunicación directa y efectiva con los clientes. Al aprovechar adecuadamente estas oportunidades, la empresa automotriz puede obtener beneficios significativos en

términos de visibilidad, participación del cliente y desarrollo de una comunidad interactiva positiva.

Variable: Decisión de compra – clientes

Tabla 14

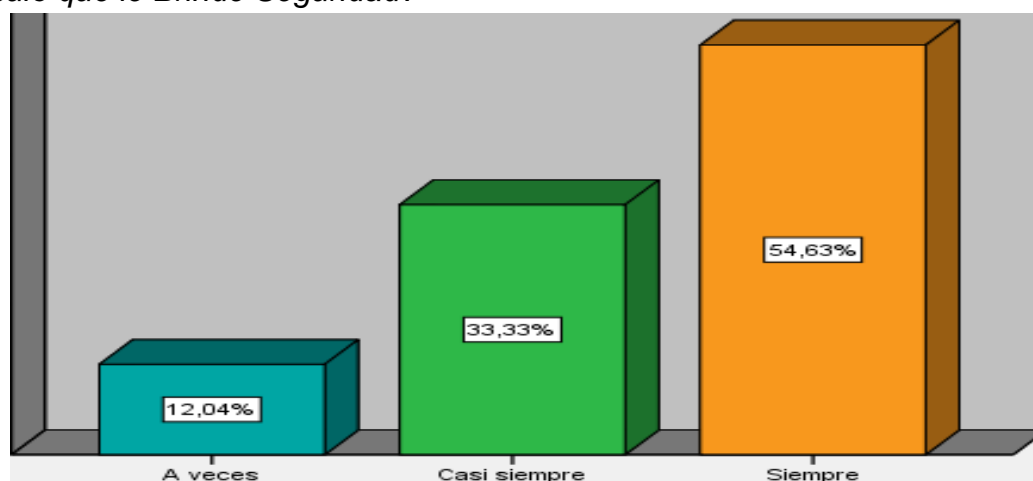
Según Ud. ¿La Compra de un Vehículo Obedece a una Necesidad por tener un Vehículo que le Brinde Seguridad?

	f	%
A veces	13	12,0
Casi siempre	36	33,3
Siempre	59	54,6
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Según Ud. ¿La Compra de un Vehículo Obedece a una Necesidad por tener un Vehículo que le Brinde Seguridad?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 18, los clientes consideran que la compra de un vehículo siempre obedece a una necesidad de seguridad un 54,63%, un 33,33% dijo que casi siempre y solo un 12,04% dijo que a veces, siendo los elementos estructurales de carrocería un factor de importancia en la protección de los pasajeros y es una de las preguntas recurrentes en nuestra experiencia en ventas en lo referente a dudas del cliente, los resultados de la figura 18 enfatizan la importancia de la seguridad como una necesidad fundamental en la compra de un vehículo. Los vendedores deben estar preparados al proporcionar información detallada y confiable sobre las características de seguridad del vehículo para generar confianza y satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 15

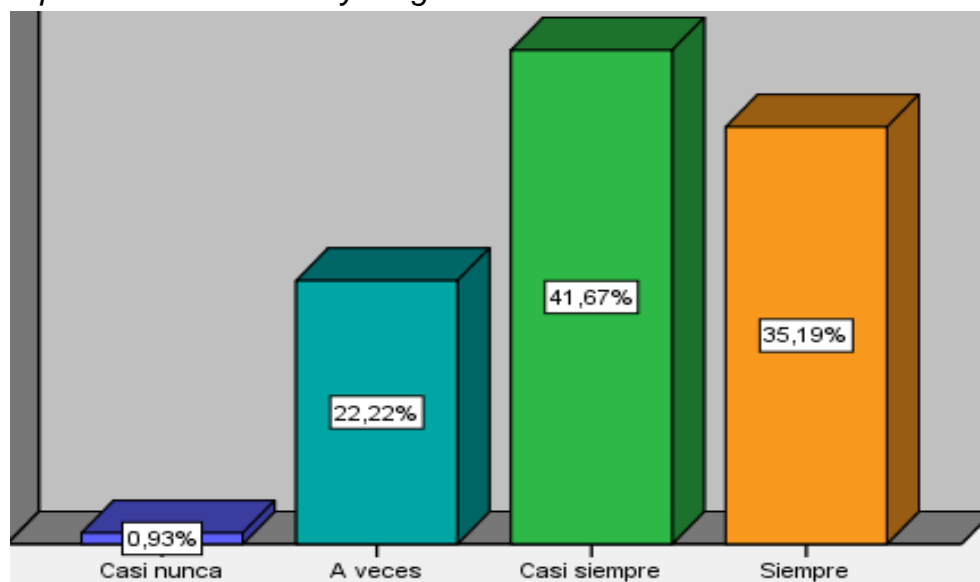
Según Ud. ¿La Compra de un Vehículo Obedece a una Necesidad por Tener un Vehículo que le Brinde Confort y Elegancia?

	f	%
Casi nunca	1	,9
A veces	24	22,2
Casi siempre	45	41,7
Siempre	38	35,2
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Según Ud. ¿La Compra de un Vehículo Obedece a una Necesidad por Tener un Vehículo que le Brinde Confort y Elegancia?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 19, los clientes consideran que la compra de un vehículo casi siempre obedece a una necesidad que le brinde confort y elegancia con un 41,67%, un 35,19% dijo que siempre y solo un 22,22% dijo que a veces, haciendo referencia en las características y sistemas del vehículo proporcionen una experiencia agradable y relajada a sus ocupantes, en nuestra experiencia.

Los resultados de la figura 19 destacan la importancia del confort y la elegancia en la compra de un vehículo. Las características y sistemas del vehículo que brindan una experiencia agradable y relajada son considerados como factores determinantes por una gran proporción de clientes. Los vendedores deben prestar atención a estos aspectos y resaltar las características que ofrecen comodidad y elegancia para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en este sentido.

Tabla 16

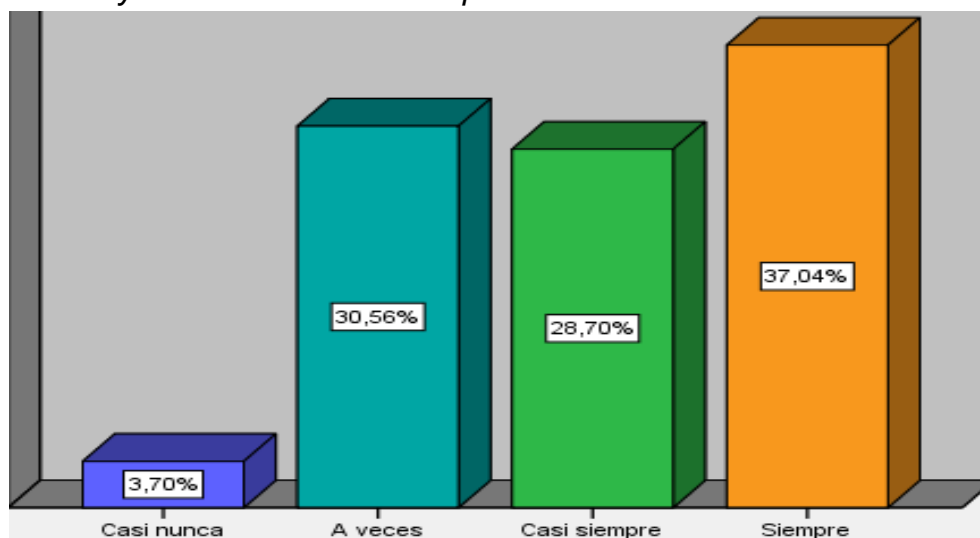
¿La Compra de un Vehículo Obedece a una necesidad que le Mostrara las Bondades, Características y Atributos como ser responsable con el medio Ambiente?

	f	%
Casi nunca	4	3,7
A veces	33	30,6
Casi siempre	31	28,7
Siempre	40	37,0
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

¿La Compra de un Vehículo Obedece a una necesidad que le Mostrara las Bondades, Características y Atributos como ser responsable con el medio Ambiente?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 20, los clientes consideran que la compra de un vehículo siempre obedece a una necesidad de responsabilidad con el medio ambiente con un 37,04%, un 30,56% dijo que a veces y solo un 28,70% dijo que casi siempre, siendo de importancia para los clientes que los vehículos reduzcan la emisión de CO₂ al medio ambiente, en ocasiones el cliente pregunta sobre el estándar en venta de vehículos eléctricos y que ayuden al cuidado del medio ambiente, necesidad que, en un futuro, sea más diversificada por la empresa automotriz, es por ello que estos resultados resaltan la importancia de la responsabilidad medioambiental en la compra de un vehículo. Es fundamental que las empresas automotrices atiendan esta necesidad y desarrollen opciones más sostenibles para satisfacer las demandas de los clientes en cuanto a responsabilidad ambiental.

Tabla 17

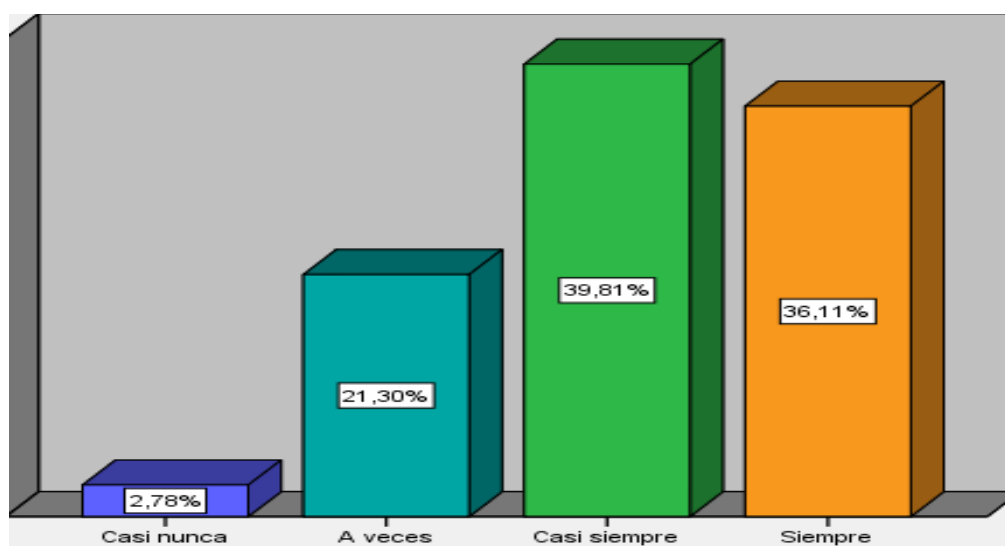
Según Ud. ¿La Compra de un Vehículo Obedece a una Necesidad que le Mostrara las Bondades, Características y Atributos ahorrar Combustible?

	f	%
Casi nunca	3	2,8
A veces	23	21,3
Casi siempre	43	39,8
Siempre	39	36,1
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Según Ud. ¿La Compra de un Vehículo Obedece a una Necesidad que le Mostrara las Bondades, Características y Atributos ahorrar Combustible?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 21, los clientes consideran que, la compra de un vehículo, casi siempre obedece a una necesidad de ahorro de combustible con un 39,81%, un 36,11% dijo que siempre y solo un 21,30% dijo que a veces, siendo de importancia para los clientes que los vehículos referente el consumo de combustible, sea un es un factor decisivo al adquirir determinado vehículo y pregunta recurrente en nuestra experiencia sobre los beneficios del vehículo a interés del posible comprador, se resalta la importancia de la necesidad de ahorro de combustible en la compra de un vehículo. Los clientes consideran que el consumo de combustible es un factor decisivo y buscan opciones que les permitan optimizar la eficiencia energética y reducir los costos asociados.

Tabla 18

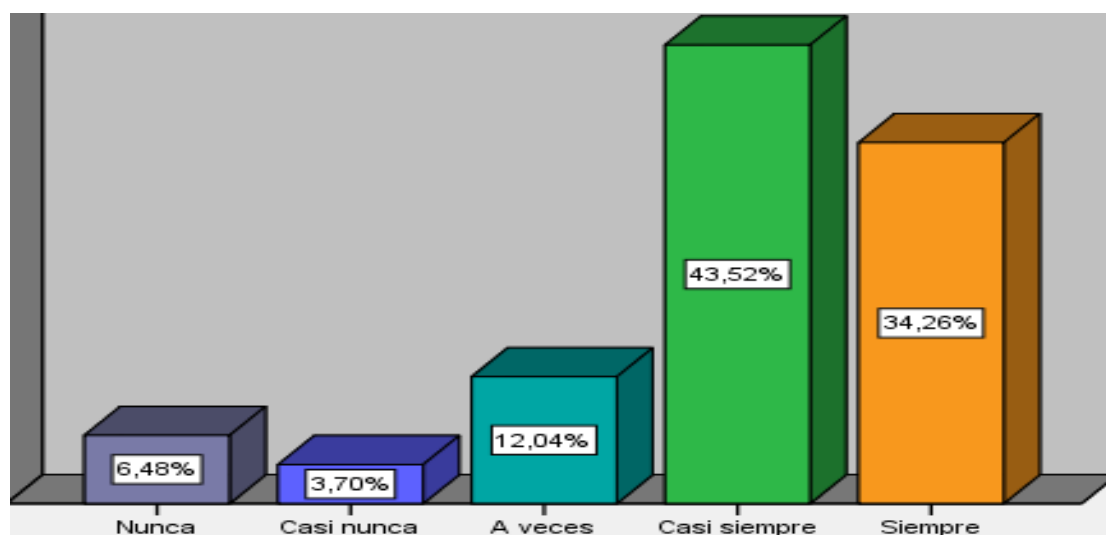
¿Se Movilizaba en Vehículo Propio antes de Decidir Comprar otro Vehículo?

	f	%
Nunca	7	6,5
Casi nunca	4	3,7
A veces	13	12,0
Casi siempre	47	43,5
Siempre	37	34,3
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

¿Se Movilizaba en Vehículo Propio antes de Decidir Comprar otro Vehículo?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 22, los clientes casi siempre se movilizaban en vehículo propio antes de su decisión de compra con un 43,52%, un 34,26% dijo que siempre, un 12,04% dijo que a veces y solo un 3,70% que casi nunca se movilizaba en vehículos, lo que muestra el deseo e intención de adquirir un vehículo por una necesidad de transporte, y pues en nuestra experiencia, el cliente siempre menciona los beneficios de tener otro vehículo comparándolo con su antigua movilidad, mencionando también que le gustaría mejorar. Estos resultados reflejan la necesidad de transporte y el deseo de mejorar la forma de movilidad. Al comprender estas necesidades, las empresas automotrices pueden diseñar estrategias y productos que satisfagan las expectativas de los clientes en términos de movilidad personal y les permitan disfrutar de los beneficios que ofrece tener un vehículo propio.

Tabla 19

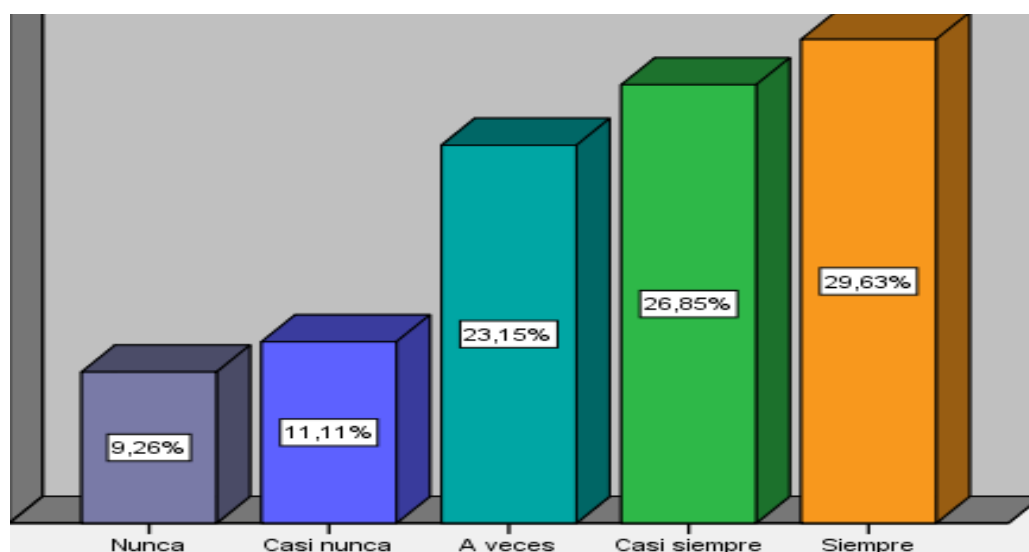
¿El Primer Contacto con un Vehículo fue a Través de un Concesionario o Sala de Ventas?

	f	%
Nunca	10	9,3
Casi nunca	12	11,1
A veces	25	23,1
Casi siempre	29	26,9
Siempre	32	29,6
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

¿El Primer Contacto con un Vehículo fue a Través de un Concesionario o Sala de Ventas?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 23, el cliente manifestó que siempre primer contacto con un vehículo fue a través de un concesionario o sala de ventas con un 29,63%, un 26,85% dijo que casi siempre, un 23,15% dijo que a veces y solo un 11,11% que casi nunca, Los concesionarios son puntos de partida comunes en el proceso de compra de vehículos. Estos permiten a los clientes tener un primer contacto cercano con los vehículos y recibir la información necesaria para tomar una decisión informada. La presencia y el buen desempeño de los concesionarios son elementos clave para establecer una conexión sólida entre los clientes y las marcas automotrices, así como para brindar una experiencia satisfactoria en el proceso de compra de vehículos.

Tabla 20

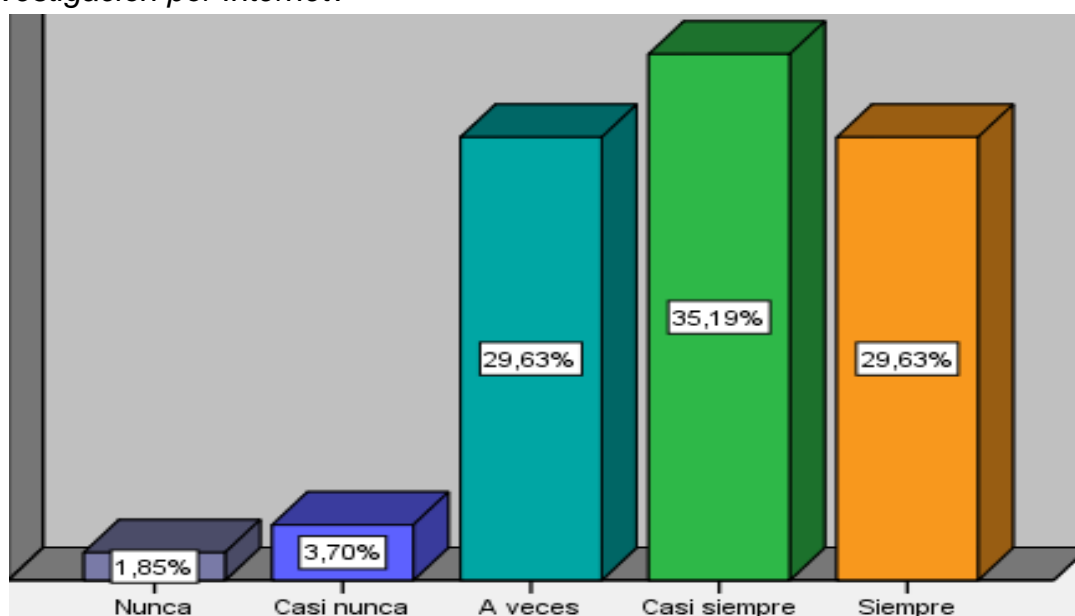
Dada su Necesidad de Compra ¿Conoció el Vehículo por Medio de Lectura de Material o Investigación por Internet?

	f	%
Nunca	2	1,9
Casi nunca	4	3,7
A veces	32	29,6
Casi siempre	38	35,2
Siempre	32	29,6
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Dada su Necesidad de Compra ¿Conoció el Vehículo por Medio de Lectura de Material o Investigación por Internet?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 24, casi siempre el cliente conoció el vehículo por medio de lectura de material o investigación por internet con un 35,19%, un 29,63% dijo que siempre, un 29,63% dijo que a veces y solo un 3,70% dijo que casi nunca. La investigación en internet les permite a los clientes obtener datos relevantes y comparar diferentes opciones antes de tomar una decisión. Asimismo, destaca la importancia de que las empresas automotrices planifiquen y ejecuten estrategias de marketing en línea efectivas para maximizar los beneficios y captar la atención de los clientes en el entorno digital en constante evolución.

Tabla 21

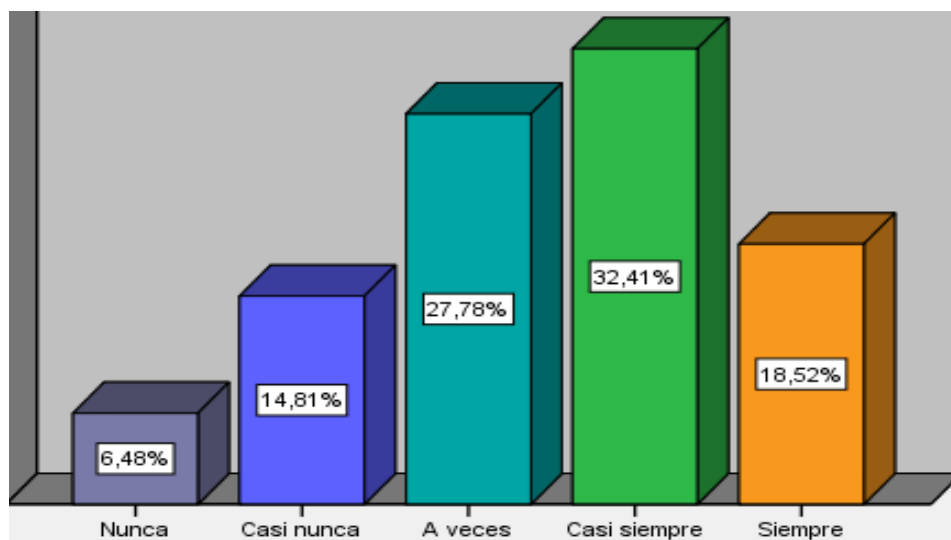
Dada su Necesidad de Compra ¿Conoció el Vehículo por Medio de Esposa, Pareja o Amigos?

	f	%
Nunca	7	6,5
Casi nunca	16	14,8
A veces	30	27,8
Casi siempre	35	32,4
Siempre	20	18,5
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Dada su Necesidad de Compra ¿Conoció el Vehículo por Medio de Esposa, Pareja o Amigos?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 25, el cliente casi siempre conoció el vehículo por medio de esposa, pareja o amigos con un 32,41%, un 27,78% dijo que a veces, un 18,52% dijo que siempre y solo 14,81% que casi nunca, se aprecia que las referencias son importantes en el proceso de decisión de compra, en nuestra experiencia la principal recomendación es la extendida por otros clientes que adquirieron su unidad en la empresa automotriz recalando la calidad ofrecida como las proporcionadas por la esposa o amigos, desempeñan un papel relevante en el proceso decisión de compra de los clientes, la percepción del cliente sobre un vehículo genera confianza en la empresa automotriz. Es importante fomentar experiencias positivas y satisfactorias entre nuestros clientes para que puedan convertirse en promotores de nuestra marca y atraer a nuevos compradores a través de sus recomendaciones.

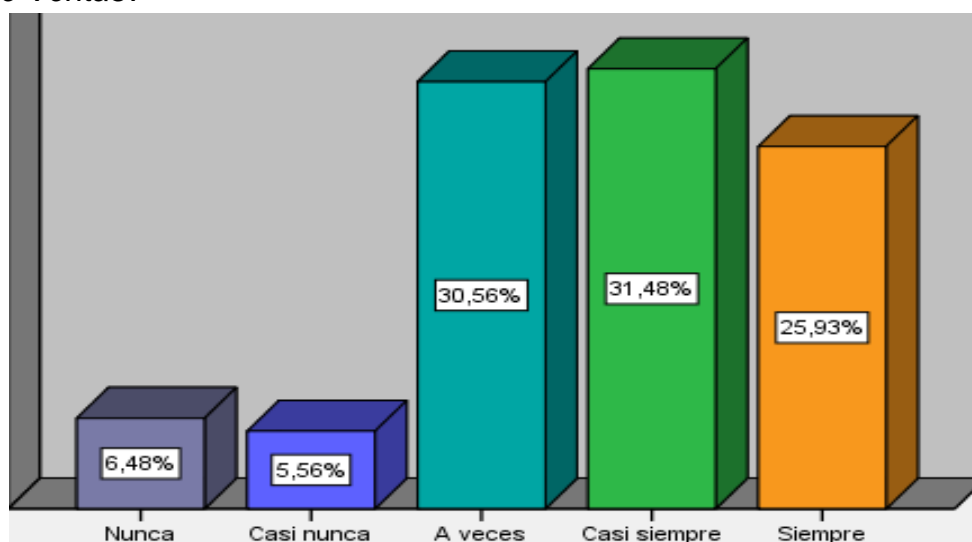
Tabla 22

Dada su Necesidad de Compra ¿Conoció el Vehículo por Medio de Concesionarios o Salas de Ventas?

	f	%
Nunca	7	6,5
Casi nunca	6	5,6
A veces	33	30,6
Casi siempre	34	31,5
Siempre	28	25,9
Total	108	100,0

Figura 26

Dada su Necesidad de Compra ¿Conoció el Vehículo por Medio de Concesionarios o Salas de Ventas?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 26, el cliente casi siempre conoció el vehículo por medio de concesionarios con un 31,48%, un 30,56% dijo que a veces, un 25,93% dijo que siempre y solo 6,48% que nunca, se aprecia que, la confianza en concesionarios, es importante en el proceso de decisión de compra, actualmente la empresa automotriz cuenta con cómodas y vistosas salas de exhibición que ayudan a elevar la performance y confort de las unidades. Se evidencia que los concesionarios desempeñan un papel significativo en la decisión de compra de los clientes. La confianza depositada en estos establecimientos muestra la importancia de contar con una red sólida de concesionarios que brinden información confiable a los clientes. En nuestra empresa, nos esforzamos por mantener concesionarios de alta calidad que refuercen la percepción positiva de nuestros vehículos y contribuyan a generar un entorno propicio para el proceso de compra.

Tabla 23

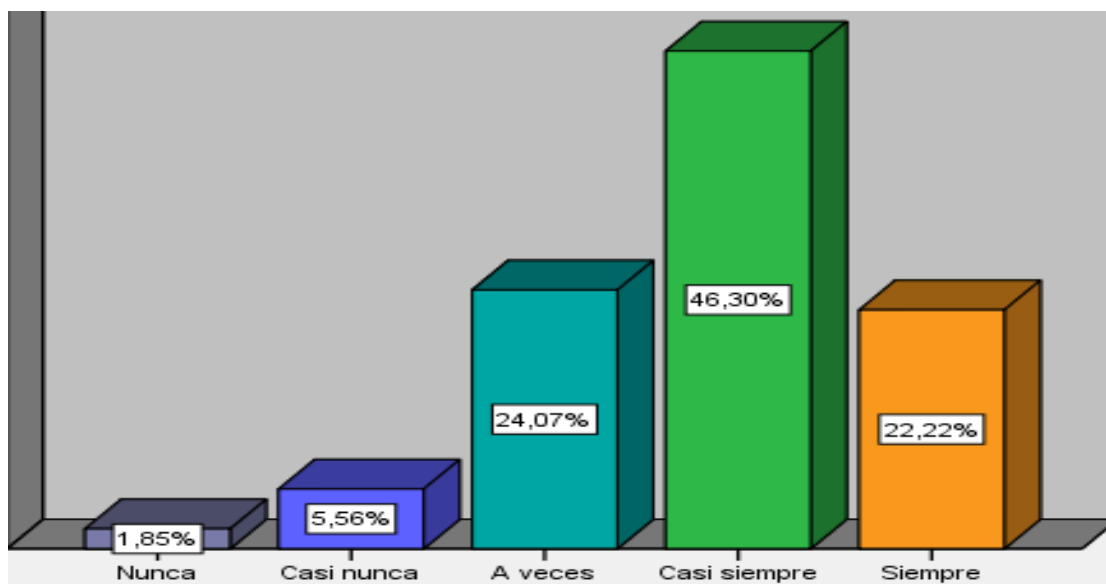
Dada su Necesidad de Compra ¿Conoció el Vehículo por Medio de Portales de Ventas de Internet o Sitios Web de las Marcas Fabricantes?

	f	%
Nunca	2	1,9
Casi nunca	6	5,6
A veces	26	24,1
Casi siempre	50	46,3
Siempre	24	22,2
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 27

Dada su Necesidad de Compra ¿Conoció el Vehículo por Medio de Portales de Ventas de Internet o Sitios Web de las Marcas Fabricantes?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 27, el cliente casi siempre conoció el vehículo por medio de internet con un 46,30%, un 24,7% dijo que a veces, un 22,22% dijo que siempre y solo 5,56% que casi nunca, Se evidencia que internet desempeña un papel fundamental en el proceso de conocimiento y decisión de compra de los clientes. Los portales web y las plataformas virtuales son herramientas clave que permiten a los clientes acceder a información detallada y actualizada sobre los vehículos, lo que les ayuda a evaluar sus opciones y tomar decisiones más acertadas. En nuestra empresa, nos comprometemos a mantener una sólida presencia en línea y a proporcionar a nuestros clientes una experiencia digital enriquecedora que les permita explorar y conocer nuestros vehículos de manera efectiva.

Tabla 24

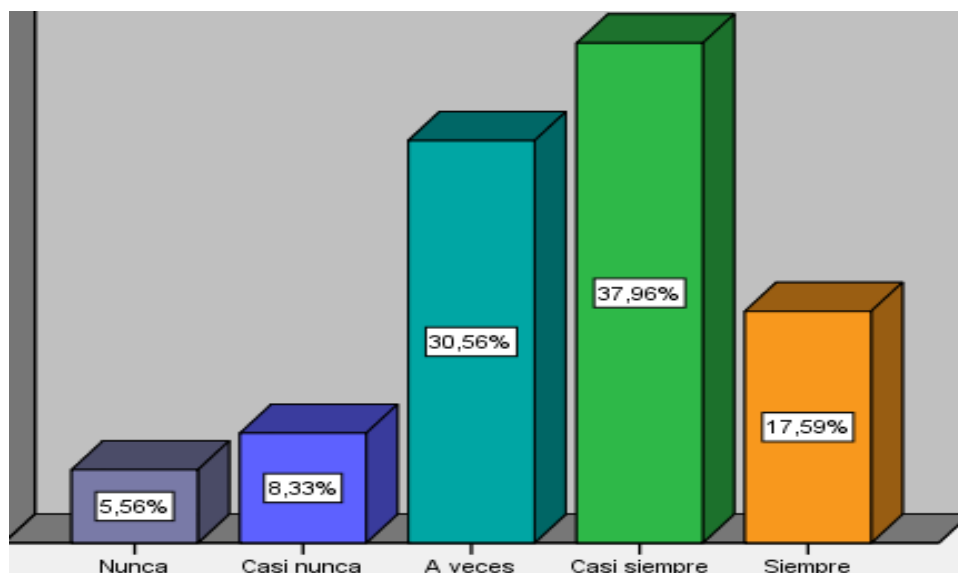
Dada su Necesidad de Compra ¿Conoció el Vehículo por Medios de Comunicación Tradicionales?

	f	%
Nunca	6	5,6
Casi nunca	9	8,3
A veces	33	30,6
Casi siempre	41	38,0
Siempre	19	17,6
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

Dada su Necesidad de Compra ¿Conoció el Vehículo por Medios de Comunicación Tradicionales?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 28, el cliente casi siempre conoció el vehículo por medios de comunicación Tradicionales con un 37,96%, un 30,56% dijo que a veces, un 17,59% dijo que siempre y solo 8,33% que casi nunca, se aprecia que, los medios tradicionales de comunicación, son importantes en el proceso de decisión de compra.

Aprovechamos estos medios para llegar a una amplia audiencia y transmitir mensajes clave sobre nuestros vehículos. Aunque los medios digitales han ganado terreno en el ámbito de la publicidad, los medios tradicionales siguen siendo una herramienta valiosa para generar conciencia y despertar el interés de los clientes potenciales.

Tabla 25

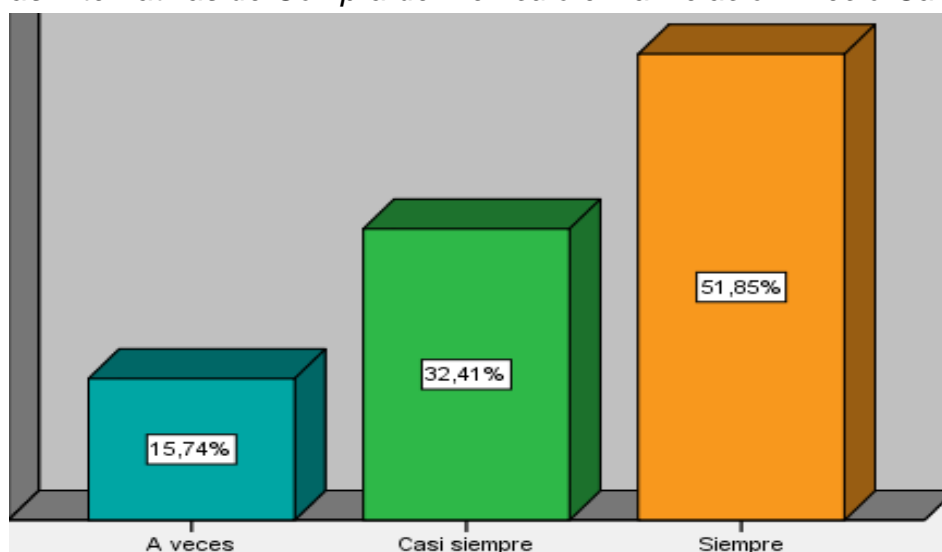
¿Evaluó las Alternativas de Compra del Vehículo en la Relación Precio-Calidad?

	f	%
A veces	17	15,7
Casi siempre	35	32,4
Siempre	56	51,9
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 29

¿Evaluó las Alternativas de Compra del Vehículo en la Relación Precio-Calidad?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la figura 29, los clientes siempre evaluaron alternativas de compra del vehículo en la relación precio-calidad con un 51,85%, un 32,41% dijo que casi siempre y solo un 15,74% que a veces, siendo de importancia pues se mejora la reputación y se alcanza una posición ventajosa en el mercado automotriz, en la experiencia adquirida como personal de venta, el cliente pone de manifiesto siempre alguna posible comparación, y es en ese momento donde elevamos sus expectativas resaltando la profesionalidad y calidad de la empresa automotriz. Se resalta la importancia de la relación precio-calidad en la evaluación de alternativas de compra por parte de los clientes. Como empresa automotriz, nos esforzamos por mantener una reputación sólida y ofrecer vehículos que cumplan con altos estándares de calidad a un precio competitivo. Al resaltar la profesionalidad y calidad de nuestros productos, buscamos satisfacer las expectativas de los clientes y alcanzar una posición ventajosa en el mercado automotriz.

Tabla 26

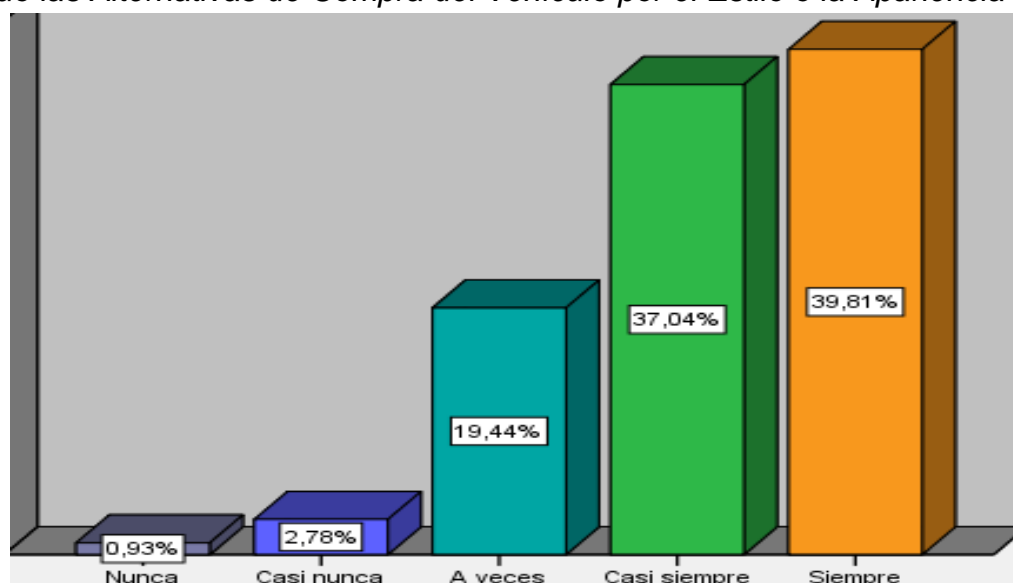
¿Evaluó las Alternativas de Compra del Vehículo por el Estilo o la Apariencia Física?

	f	%
Nunca	1	,9
Casi nunca	3	2,8
A veces	21	19,4
Casi siempre	40	37,0
Siempre	43	39,8
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 30

¿Evaluó las Alternativas de Compra del Vehículo por el Estilo o la Apariencia Física?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se aprecia que el cliente siempre evalúa las alternativas de compra del vehículo por el estilo o la apariencia física con un 39,81%, un 37,04% dijo que casi siempre y un 2,78% que casi nunca lo evalúa, siendo de importancia pues constituye una herramienta de comunicación donde se considera el impacto visual, en la empresa automotriz siempre se destaca el contacto y exhibición de los vehículos para que el cliente pueda tener una mejor experiencia. Se aprecia que los clientes valoran el estilo y la apariencia física al evaluar las alternativas de compra de un vehículo. Como empresa automotriz, nos esforzamos por destacar y exhibir nuestros vehículos de manera atractiva, para que los clientes puedan tener una experiencia satisfactoria al evaluar el aspecto visual de nuestros automóviles. Al enfocarnos en el diseño y la estética, buscamos generar un impacto positivo y cumplir con las expectativas del cliente en términos de estilo y apariencia física.

Tabla 27

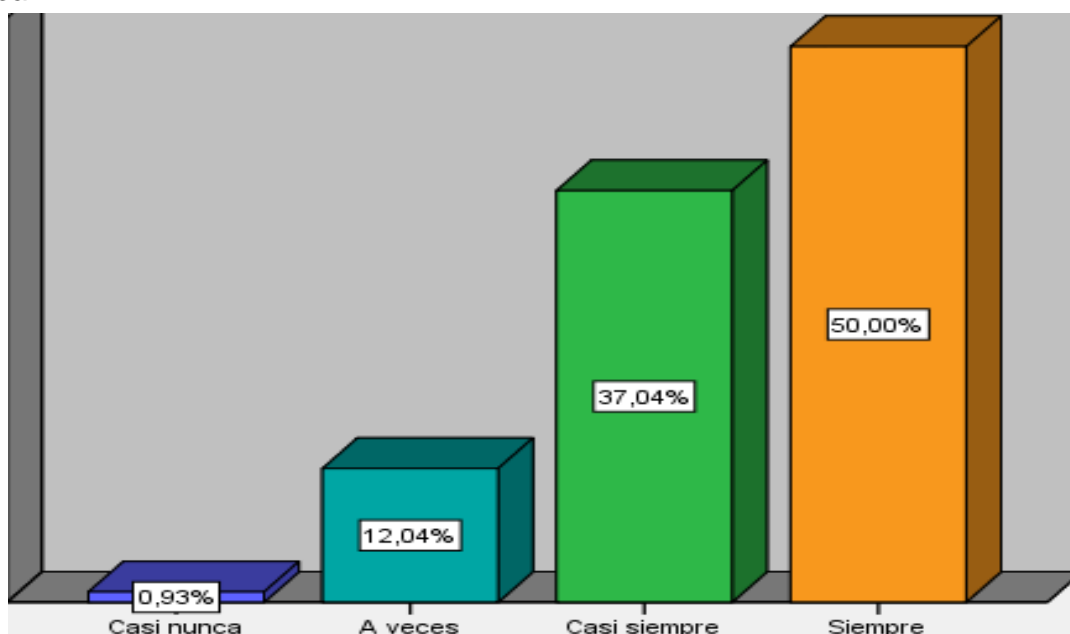
¿Evaluó las Alternativas de Compra del Vehículo por la Reputación o Imagen de la Marca?

	f	%	% válido
Casi nunca	1	,9	,9
A veces	13	12,0	12,0
Casi siempre	40	37,0	37,0
Siempre	54	50,0	50,0
Total	108	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 31

¿Evaluó las Alternativas de Compra del Vehículo por la Reputación o Imagen de la Marca?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la figura anterior, el cliente evaluó siempre las alternativas de compra del vehículo por la reputación o imagen de la marca con un 50% del total de respuestas, un 37,04% dijo que casi siempre lo evaluó y solo un 12,04% dijo que casi nunca lo evaluó, la empresa automotriz destaca como líder en ventas en la ciudad de Arequipa, se expone entonces que, los clientes evalúan la reputación o imagen de la marca al considerar las alternativas de compra de un vehículo. Nuestra empresa automotriz se enorgullece de su reputación sólida y su imagen destacada en el mercado, lo que nos ha permitido posicionarnos como líderes en ventas en la ciudad de Arequipa. Como personal de venta, resaltamos la reputación y la imagen de nuestra marca para generar confianza y satisfacción en los clientes, y así influir positivamente en su decisión de compra.

4.2 Media estadística – resultados clientes

Tabla 28

Escala de Valoración

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Media Estadística - Clientes

N°	PROCESO DE VENTAS	Media
1.	¿Considera Ud. que, los vendedores son expertos en los productos y servicios?	4,07
2.	¿Considera Ud. que, los vendedores tienen una sólida comprensión de las necesidades comerciales de los clientes?	3,93
3.	¿Los vendedores son muy efectivos vendiendo a nivel ejecutivo?	3,95
4.	¿Considera Ud. que los vendedores son efectivos en producir un crecimiento de ingresos a partir de su participación como cliente?	3,91
5.	¿Considera Ud. que, nuestro equipo de gestión es muy eficaz para ayudar a nuestro equipo de ventas a avanzar en las oportunidades de ventas?	3,95
6.	¿Considera Ud. que, el liderazgo ejecutivo de la empresa automotriz participa activamente en el proceso de ventas?	4,03
7-	¿Considera Ud. que, los gerentes de ventas dedican el tiempo adecuado a capacitar a cada individuo en el equipo de ventas?	3,66
8.	¿Nuestro uso de las redes sociales ha aumentado significativamente como una herramienta para identificarlo como cliente en su toma de decisión?	3,98
9.	El uso de las redes sociales, ¿Ha aumentado significativamente como herramienta para identificar nuevas oportunidades de negocio?	4,16
10.	¿Se fomenta el uso de las redes sociales con fines comerciales en la empresa automotriz?	4,12
	DECISIÓN DE COMPRA	Media
11.	Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad por tener un vehículo que le brinde seguridad? Estímulos internos	4,42
12.	Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad por tener un vehículo que le brinde confort y elegancia? Estímulos internos	4,11
13.	Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad que le mostrara las bondades, características y atributos como ser responsable con el medio ambiente? Estímulos externos	3,99
	DECISIÓN DE COMPRA	Media

14.	Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad que le mostrara las bondades, características y atributos ahorrar combustible? Estímulos externos	4,99
15.	¿Se movilizaba en vehículo propio antes de decidir comprar otro vehículo? - Estado real o actual	3,95
16.	¿El primer contacto con un vehículo fue a través de un concesionario o sala de ventas? - Búsqueda de información liviana (pasiva)	3,56
17.	Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de lectura de material o investigación por internet? - Búsqueda de información activa	3,87
18.	Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de esposa, pareja o amigos? - Fuentes personales de información	3,41
19.	Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de concesionarios o salas de ventas? - Fuentes comerciales de información	3,64
20.	Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de portales de ventas de Internet o sitios web de las marcas fabricantes - Fuentes comerciales de información	3,81
21.	Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medios de comunicación Tradicionales - Fuentes públicas de información	3,53
22.	¿Evaluó las alternativas de compra del vehículo en la relación precio-calidad - Criterios de evaluación?	4,36
23.	¿Evaluó las alternativas de compra del vehículo por el estilo o la apariencia física - Criterios de evaluación?	4,12
24.	¿Evaluó las alternativas de compra del vehículo por la reputación o imagen de la marca - Criterios de evaluación?	4,36

Fuente: Elaboración propia

Media estadística Proceso de venta: 3,98

Media estadística decisión de compra: 4,01

Interpretación: De acuerdo a la escala de valoración, se establece que, para el proceso de ventas, casi siempre se presentan los ítems descritos con una media de 3,98, así mismo para la variable decisión de compra, también casi siempre se dan estos ítems con una media de 4,01.

Es fundamental reconocer que estos resultados favorables en la valoración de los ítems del proceso de ventas y la decisión de compra no son fortuitos, sino el resultado de un enfoque estratégico y un compromiso constante con la excelencia por parte de toda la organización. La empresa automotriz ha implementado políticas y prácticas efectivas para garantizar la calidad en todas las etapas del proceso de ventas y para mantener una oferta de productos que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes.

4.3 Análisis de resultados para vendedores

Tabla 30

Media Estadística – Vendedores

N°	ÍTEMS	Media estadística
Capacidad del proceso de ventas		
1.	Seguimos constantemente un proceso estándar para calificar oportunidades.	4,88
2.	Contamos con un proceso disciplinado que se utiliza constantemente para perseguir todos los acuerdos importantes.	4,88
3.	Se han establecido criterios específicos para definir una cuenta estratégica en la empresa.	4,66
4.	Tenemos un procedimiento establecido para saber cuándo dejar de invertir en grandes operaciones.	4,66
Rendimiento de la relación		
5.	En comparación con el año pasado, la adquisición de nuevas cuentas ha incrementado.	4,88
6.	En comparación con el año pasado, el número de oportunidades calificadas/clientes potenciales ha incrementado.	4,88
7.	En comparación con el año pasado, la tasa de retención de clientes ha incrementado.	4,88
N°	ÍTEMS	Media estadística
Resultado de desempeño		
8.	En términos de ingresos, el rendimiento actual de su organización de ventas en comparación con el último año ha incrementado.	4,88
9.	En comparación con el año pasado, la facturación promedio de cuenta (o compra promedio por cliente) ha incrementado.	4,88
10.	En comparación con el año pasado, el logro de cuotas para la fuerza de ventas ha mejorado.	4,88
11.	En comparación con el año pasado, la productividad por vendedor es mayor.	4,88

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Como se observa en la anterior tabla y de acuerdo a la escala de valoración que establece la respectiva media estadística, la mayoría de vendedores consideraron que siempre se realizan los ítems descritos como son la capacidad del proceso de ventas, el rendimiento de la relación en el momento de calificar a los clientes y el resultado del desempeño tanto en facturación como en ingresos que obtuvo la empresa automotriz.

4.4 Corroboración de hipótesis

Prueba estadística con prueba de Rho de Spearman

- Número de encuestados: 108
- La correlación está fijada en -1 (Correlación negativa e inversa) y en 1 (Correlación positiva y directa).

Tabla 31

Interpretación del Coeficiente de Correlación

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa (Inversa)
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta

Nota: Valor de Rho y significado adaptados de acuerdo a interpretación de datos de la prueba estadística de Rho de Spearman según la presente investigación.

Dadas las variables de estudio como son proceso de venta y decisión de compra, se establecen los parámetros para su debida interpretación, esta prueba busca medir la existencia de fuerza que determina su asociación y la posible relación existente que tomará cada correlación, es decir; si dados los diversos procesos administrativos que

surgen en el proceso de venta, como por ejemplo; la adecuada planificación de tareas y capacidad de los vendedores, la ejecución y control de estas tareas y su posterior evaluación donde interviene la alta dirección, tendrá una correlación directa con la decisión de compra o una correlación inversa, esto es por ejemplo, si a mayor planificación, control de procesos administrativos, promoción y uso de redes sociales de los procesos, existirá del mismo modo, una mayor decisión de compra por parte del cliente dados los anteriores procesos (correlación positiva) o una menor decisión de compra (correlación negativa).

- **Hipótesis general alterna**

Dado que existe un adecuado proceso de venta de vehículos, entonces existe una alta incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa

- **Hipótesis general nula**

Dado que no existe un adecuado proceso de venta de vehículos, entonces no existe una alta incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa

Tabla 32

<i>Correlación Proceso de Venta – Decisión de Compra</i>				
			Proceso de venta	Decisión de compra
Rho de Spearman	Proceso de venta	Coefficiente de correlación	1,000	,538
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,538	1,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al analizar la tabla de correlación Proceso de venta – Decisión de compra y compararla con el valor de RHO, se establece una Correlación positiva moderada (0,538) También se establece que es una correlación positiva o directa, por lo que, si los procesos de venta aumentan, la decisión de compra del cliente aumenta, se describe como una interacción donde interviene la capacidad del personal de venta y su efectividad para relacionarse positivamente con el cliente al momento de establecer el interés y posterior venta de un vehículo, por otra parte el proceso de venta incluye un liderazgo por parte de la administración o el apoyo de la alta dirección de la empresa automotriz que sea de guía para ayudar en la toma de decisiones, entonces el proceso de venta tiene una relación con la decisión de compra de los clientes aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Primera hipótesis específica alterna

- Dado que existe una adecuada capacidad del personal de venta, entonces existe una alta incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa

Primera hipótesis específica nula

- Dado que no existe una adecuada capacidad del personal de venta, entonces no existe una alta incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa

Tabla 33

Correlación Adecuada Capacidad de Personal de venta – Decisión de Compra

		Capacidad personal de venta		
		Decisión de compra		
Rho de Spearman	Capacidad personal de venta	Coeficiente de correlación	1,000	,465
	Decisión compra	Coeficiente de correlación	,465	1,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al analizar la tabla de correlación capacidad del personal de venta – Decisión de compra y compararla con el valor de RHO, se establece una Correlación positiva moderada (0,465) También se establece que es una correlación positiva o directa, por lo que, la capacidad del personal de venta aumentan, la decisión de compra del cliente aumenta, se describe la experiencia del vendedor en tener una sólida comprensión del cliente y de sus necesidades y sobre todo ser experto del producto así como del servicio en la venta de vehículos, entonces la capacidad del personal de venta tiene una relación con la decisión de compra de los clientes aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Segunda hipótesis específica alterna

- Dado que existe un adecuado apoyo de la alta dirección, entonces existe una alta incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa

Segunda hipótesis específica nula

- Dado que no existe un adecuado apoyo de la alta dirección, entonces no existe una alta incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa

Tabla 34

Correlación Apoyo de Alta Dirección – Decisión de Compra

		Apoyo de alta dirección		Decisión de compra
Rho de Spearman	Apoyo de alta dirección	Coeficiente de correlación	1,000	,447
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,447	1,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al analizar la tabla de correlación apoyo de la alta dirección – Decisión de compra y compararla con el valor de RHO, se establece una Correlación positiva moderada (0,447) También se establece que es una correlación positiva o directa, por lo que, si el apoyo de la alta dirección aumenta, la decisión de compra del cliente aumenta, se describe las capacidades y competencias administrativas en cuanto al equipo de gestión concierne y donde tanto el liderazgo como el tiempo dedicado en capacitar a los vendedores refiere realizando las tareas activamente y con eficacia, entonces el apoyo de la alta dirección tiene una relación con la decisión de compra de los clientes aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Tercera hipótesis específica alterna

- Dado que existe un adecuado uso de redes sociales, entonces existe una alta incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa

Tercera hipótesis específica nula

- Dado que no existe un adecuado uso de redes sociales, entonces no existe una alta incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa

Tabla 35

Correlación Uso de Redes Sociales – Decisión de Compra

			Uso de redes sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Uso de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,507
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,507	1,000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al analizar la tabla de correlación uso de redes sociales – Decisión de compra y compararla con el valor de RHO, se establece una Correlación positiva moderada (0,507) También se establece que es una correlación positiva o directa, por lo que, si el uso de redes sociales aumenta, la decisión de compra del cliente aumenta, se describe cómo el uso de estas herramientas ayuda en la identificación de clientes aumentando nuevas oportunidades para la venta de vehículos y fomentando el uso comercial que se puede dar para el aumento de la venta de vehículos, entonces el uso de redes sociales tiene una relación con la decisión de compra de los clientes aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

4.5 Índice de Fiabilidad Alpha de Cronbach

Oviedo & Campo (2005) Expresan en lo referente a esta prueba estadística, es usada en la medición de la fiabilidad (confiabilidad) y la consistencia existente en lo referido a la realización de la escala, es decir, al dar evaluación entre la correlación y cantidad de ítems del cuestionario (instrumento) realizado a los clientes de la empresa automotriz el rango de fiabilidad debe de ser mayor a la escala de 0,7 de dicha prueba donde la fiabilidad alfa de Cronbach para proceso de venta es:

Tabla 36

Estadísticas de fiabilidad alfa de Cronbach – Proceso de Venta

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	10

Fuente: Elaboración propia

- Número de elementos: 14
- Alfa de Cronbach para elementos: ,921

Y donde la fiabilidad de la prueba alfa de Cronbach para decisión de compra es:

Tabla 37*Estadísticas de Fiabilidad Alfa de Cronbach – Decisión de Compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	10

Fuente: Elaboración propia

- Número de elementos: 14
- Alfa de Cronbach para elementos: ,845

Interpretación: Se aprecian las respectivas valoraciones sobre rango de fiabilidad determinada por el estadístico alfa de Cronbach y observamos que, para decidir la fiabilidad del instrumento, este debe de ser mayor a 0,7.

Entonces dado el anterior cuadro se establece que, para la variable proceso de venta, se tiene un índice de ,921 y para decisión de compra un índice de ,845, dando una alta fiabilidad de los instrumentos analizados.

4.6 Discusión de Resultados

Antes de dar inicio a la discusión de resultados, remarcamos la importancia que los niveles de fiabilidad de la investigación han sido óptimos pues refieren la experiencia en el área de ventas, la calidad de la empresa automotriz sustentada en sus procesos y la correspondencia que tienen los instrumentos utilizados en lo referente a la información recabada en otras investigaciones junto con la consistencia de los hallazgos expresados en los resultados que se han presentado.

Según lo hallado en el trabajo que se presenta, se ha demostrado que, las diversas capacidades y competencias que tiene el personal de venta de la empresa automotriz, influye en la decisión de compra del cliente.

En un principio se dio identificación de las necesidades que tiene el cliente y en cómo se expresa su decisión de comprar determinado vehículo dadas las capacidades del personal de venta para desarrollar este proceso, tanto el área de ventas como el apoyo de la administración, entendiéndose apoyo de la alta dirección, fueron importantes en el desarrollo óptimo de los procesos de venta, realizándose una participación adecuada entre vendedor - cliente que derive en su decisión de compra.

En cuanto a los resultados obtenidos, todos los componentes expresados mostraron el interés por parte de la empresa automotriz en capacitar a su personal, otorgando más experiencia y sobre todo, una sólida comprensión de aquellas necesidades que tiene todo cliente al momento de decidí la compra de un vehículo.

Se pone de manifiesto en los resultados, la efectividad de la venta de vehículos y que han hecho año tras año, poner a la empresa automotriz en los primeros lugares de venta de vehículos, aún con la crisis de pandemia que vive el país en la actualidad.

Luego de haber identificado la capacidad del personal de ventas para con el cliente, se establece la relación que tiene la alta dirección en lo referente al apoyo constante por parte de la administración de la empresa automotriz, la misma que está reflejada en la gestión eficaz para dar ayuda al equipo de ventas, lo que permite avanzar en cada oportunidad que se presente al momento de contactar posibles clientes, respecto a lo anterior, influyen otros aspectos a considerar en la presente discusión de resultados, y es el interés que demostrado en el liderazgo ejecutivo, en la planificación administrativa y en los procesos de control de tareas que se brinda al personal de ventas, pues esto es la participación activa que se relaciona directamente con el personal de ventas ya que, el apoyo de la alta dirección, brinda el tiempo necesario para que la capacitación del personal de ventas sea el adecuado.

Asimismo, destacamos las herramientas que se aplican dentro de los procesos de venta como es el uso de las redes sociales, en los resultados se expresa la importancia que tienen las mismas para que sean identificados correctamente los clientes y se manifieste posteriormente en su toma de decisión de compra de vehículo y el desarrollo óptimo con fines comerciales para la empresa automotriz.

Por ello es importante resaltar las respuestas del personal de ventas, quienes subrayan la relevancia de seguir un estándar para calificar las oportunidades de venta. En este sentido, el proceso de calificación asigna un valor específico a cada oportunidad, teniendo en cuenta la información e interacciones obtenidas a través de los portales web y redes de la empresa. Al implementar esta metodología durante el proceso de ventas, se logra agilizar el cierre de las operaciones, lo cual forma parte de las estrategias empresariales. Además, esta práctica contribuye a maximizar el rendimiento actual de la empresa al aumentar las posibles potencialidades de clientes, lo que se traduce en un crecimiento de los indicadores económicos. Es por ello que, seguir un estándar de calificación de oportunidades de venta, fortalece la posición de la empresa, acelera el cierre de operaciones y potencia el crecimiento económico de la organización.

Se resaltan las correlaciones existentes entre las variables de estudio y su impacto tanto directo como indirecto en la toma de decisión de compra de un vehículo, en el contexto de un proceso de venta adecuado. Esto se evidencia, por ejemplo, en la confirmación de las hipótesis planteadas, donde se establece que, si los procesos de venta cuentan con una planificación y control adecuados, también se incrementará la propensión de los clientes a realizar la compra.

Asimismo, se observa que el respaldo por parte de la alta dirección de la empresa automotriz, en este caso la administración, resulta en un mayor apoyo gerencial. Estos hallazgos demuestran la importancia de implementar estrategias de venta bien estructuradas y controladas, las cuales tienen un impacto directo en la decisión de compra de los clientes. Además, la influencia positiva de la alta dirección de la empresa en el proceso de venta subraya la relevancia de contar con un respaldo sólido y un compromiso claro desde la gestión superior.

Se afirma también que, una adecuada planificación y control de los procesos de venta respaldados por una administración comprometida, contribuyen de manera significativa a incrementar la decisión de compra de los clientes en el contexto de la adquisición de vehículos. Estos resultados refuerzan la importancia de implementar estrategias efectivas y contar con un liderazgo sólido en el ámbito de las ventas automotrices.

Finalmente, es evidente que la decisión de compra de vehículos no se toma a la ligera. Los clientes buscan una visión clara y convincente de la empresa automotriz, que demuestre una gestión eficaz en el desarrollo de su negocio en el sector automotriz. Esta perspectiva se basa en la necesidad de generar confianza en los clientes, al demostrar la capacidad de la empresa para cumplir con sus compromisos y ofrecer productos de calidad en el mercado automotriz.

Para lograr esto, es fundamental que la empresa destaque su experiencia y conocimientos en el sector automotriz, resaltando su trayectoria exitosa y el respaldo de clientes satisfechos. Además, es importante comunicar de manera clara y transparente las características y ventajas de los vehículos que ofrece la empresa, brindando información detallada sobre su rendimiento, tecnología, seguridad y garantía.

También, se debe destacar la importancia de mantener un excelente servicio al cliente, brindando un trato personalizado y atento en todas las etapas del proceso de compra. Esto incluye una atención amable y profesional por parte del personal de ventas, así como una pronta respuesta a las consultas y requerimientos de los clientes.

La capacidad de resolver dudas, ofrecer asesoramiento adecuado y facilitar pruebas de manejo son aspectos clave para generar confianza y fomentar la decisión de compra. Por ejemplo, en un servicio de venta a un cliente interesado en adquirir un vehículo familiar. Durante su visita al concesionario, el personal de ventas se toma el tiempo necesario para escuchar las inquietudes del cliente y responder de manera precisa a todas sus preguntas. El vendedor explica detalladamente las características de los diferentes modelos de vehículos familiares disponibles, resaltando aspectos como la comodidad, seguridad y espacio interior. Además, proporciona información adicional sobre los sistemas de entretenimiento y las opciones de conectividad, mostrando cómo pueden adaptarse a las necesidades y preferencias del cliente. Además, la empresa se asegura de contar con políticas de garantía y servicio posventa sólidas, que brinden tranquilidad a los clientes y demuestren su compromiso con la satisfacción del cliente a largo plazo.

Esto implica tener un equipo técnico capacitado y eficiente, así como establecer canales de comunicación efectivos para atender cualquier eventualidad o requerimiento de los clientes.

Concluimos que, la decisión de compra de vehículos se basa en la confianza que la empresa automotriz es capaz de generar en sus clientes. Para lograrlo, es esencial

destacar la gestión eficaz de la empresa en el desarrollo de su negocio, comunicar de manera clara las ventajas de sus productos, brindar un excelente servicio al cliente y contar con políticas de garantía y servicio posventa sólidas. De esta manera, se fortalecerá la imagen de la empresa y se impulsará la decisión de compra de los clientes en el competitivo mercado automotriz.

Capítulo V

5.1 Conclusiones

Primero, Se analizó el proceso de venta de vehículos y su incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz y se pudo comprobar que si existe una alta incidencia relacionada al proceso de ventas y donde los procesos de venta por parte de los vendedores son adecuados, pues de acuerdo a los resultados (ver Tabla y Figura 8), el personal de ventas de la empresa automotriz es experta en su área y brinda comprensión en la satisfacción de las necesidades de los clientes, entonces, a partir de lo expuesto es que se considera que la forma en que los procesos de venta transmitan confianza al cliente otorgará confianza, la misma que se manifestará en la decisión del cliente al momento de comprar un vehículo. En vista de esto consideramos importante el establecer siempre una mejora de los procesos de venta, la misma que debe estar en constante planificación y comunicación con el área administrativa ya que, es el apoyo de la alta dirección, la que también determina una influencia indirecta para con el cliente, influencia muy importante expresada en el personal de ventas asignado a la venta de vehículos.

Segundo, Se determinó la capacidad del personal de venta y su incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz y se comprobó que esta es adecuada dada la sólida efectividad y su gestión eficaz, en cuanto al proceso de venta se llegó a la conclusión que el 41,67% de los clientes, consideraron que los vendedores son expertos (ver Tabla 4 y Figura 8) en el producto ofrecido por la empresa como es el vehículo y en una adecuada atención al cliente, atención que viene expresada en la sólida comprensión de las necesidades del cliente y la capacitación constante que recibe por parte de la empresa automotriz, la misma que se encuentra sólidamente reflejada en la planificación administrativa junto a la comunicación transmitida en la atención al cliente, logrando así el cumplimiento de objetivos reflejados en el crecimiento económico para la organización.

Tercero, Se precisó el apoyo de la alta dirección y su incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz, dentro del proceso de venta se llegó a la conclusión que, el 39,81% de los clientes, consideran el liderazgo el punto de mayor refuerzo en los procesos de venta de vehículos por parte de la empresa automotriz (ver Tabla 9 y Figura 13), se concluye también que, la eficacia de la gestión por parte de la empresa automotriz que es reflejada en la planificación administrativa mediante el liderazgo, ayuda al equipo de ventas a avanzar en sus oportunidades diarias de venta de vehículos de forma activa, pues tanto los gerentes y por ende la

administración, dedican el tiempo preciso que ayude al equipo de ventas mediante capacitaciones.

Cuarto, Se precisó el uso de las redes sociales y su incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz y se pudo observar que, estas aumentan los beneficios para la empresa, identificando las oportunidades de negocio por su adecuado manejo, pues el aumento significativo de estas herramientas, y como se expresan en los resultados (ver Tabla 12 y Figura 16), se reflejan en la preferencia que tiene el cliente para identificarlo como tal en la toma de decisiones al momento de comprar un vehículo con un 39,81% de sus respuestas, fomentando así que este uso de las redes sociales en mención tengan importancia en el desarrollo comercial de la organización de la empresa automotriz.

5.2 Recomendaciones

Primero, Se recomienda a la empresa automotriz el mejorar constantemente los procesos de venta a fin de realizarlos mucho mejor, con la visión de liderar el mercado arequipeño pues, si bien se encuentra en las principales empresas de venta de vehículos competencia de calidad, es el personal de venta y su capacidad y experiencia la que denota una verdadera diferenciación, siendo la parte administrativa junto con una adecuada planificación y control, el eje para la realización óptima en los procesos de venta.

Segundo, Se recomienda hacer partícipe al cliente en el proceso de venta a fin de lograr un crecimiento en los ingresos económicos de la empresa automotriz, pues el darle seguimiento, mostrar interés, preocupación y sobre todo apoyo en los diferentes procesos de venta, determina su preferencia y recomendación con otros futuros clientes que deseen una adquisición de vehículo donde se ponga de manifiesto la calidad y la confianza con los vendedores.

Tercero, Se recomienda a la empresa automotriz a mejorar la capacitación del equipo de ventas de la empresa automotriz en concordancia con el gerente de la empresa, pues dentro de las capacitaciones al personal de venta, logra un objetivo de importancia dentro de la organización que es el mejorar el rendimiento del equipo de ventas como un conjunto organizado desarrollando, motivado, eficiente y estable y que dará como resultado mayores ganancias para la empresa automotriz.

Cuarto, Se recomienda a la empresa automotriz mejorar el uso de las redes sociales de la empresa a fin de que se pueda obtener una mayor promoción por las cualidades de los vehículos ofrecidos pues, los beneficios que se obtienen del uso adecuado de redes sociales derivan en una mayor visibilidad expresada por la marca de la empresa automotriz, logrando un mayor contacto presencial donde el entorno de la organización sea favorable para la atención y trato hacia el cliente.

Referencias Bibliográficas

- Achrol, Ravi S. (1991), "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments," *Journal of Marketing*, 55 (4), 77–93. of Marketing, 50 (2) 174–191.
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. Alicante: Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Allan L. Reid (1983) *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*, Editorial Diana, Pág. 54.
- Almajali, D., Hammouri, Q. (2021), Antecedents of Consumers' Adoption of Electronic Commerce in Developing Countries, <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.7.013>, *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 681–690
- Amit, Ralph, and Paul Schoemaker (1993), "Strategic Assets and Organizational Rent," *Strategic Management Journal*, 14 (1), 33–46.
- Angulo-Ruiz, Fernando, Naveen Donthu, Diego Prior, and Joseph Rialp (2014), "The Financial Contribution of Customer-Oriented Marketing Capability," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42 (4), 380–399.
- Araujo, R. (2003). *Comportamiento de los Usuarios de las Tarjetas de Débito*. Tesis de Grado de la Maestría Gerencia en Mercadeo. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Venezuela.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Artal, M. (2013), *Dirección de ventas*. Madrid España. Editorial ESIC.
- Arthur Andersen, 1997, *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*, Madrid, Editorial Espasa Calpe.
- Asociación Americana de Marketing, *MarketingPower.com*, sección: Diccionario de términos de Marketing, recuperado de <http://www.marketingpower.com/>.
- Asociación automotriz del Perú AAP (2021) Informe estadístico automotor, recuperado de <https://aap.org.pe/estadisticas/informe-estadistico-automotor/iea-2021/>
- Asociación Automotriz del Perú. (2018) Boletín Informativo 111. Obtenido de <https://aap.org.pe/boletin-aap/b2018/> (04/01/2019; 15:21 h). 76
- Asociación Automotriz del Perú. (2018) Escuela de Capacitación - AAP. Obtenido de <https://aap.org.pe/descarga/conferencias/2-AAP-Estandarización.pdf>
- Baldauf, Arthur, David W. Cravens, and Nigel F. Piercy (2001), "Examining the Consequences of Sales Management Control Strategies in European Field Sales Organizations," *International Marketing Review*, 18 (5), 474–508.
- Balogh, Z., y Mészáros, K., (2020) Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary, <https://doi.org/10.2478/ngoe-2020-0014>, *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 66(3), 14–21

- Barney, Jay (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17 (1), 99–120.
- Belch, G y Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción. Perspectivas de la Comunicación de Marketing Integral*. Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Berenstein, M. (2009, 11 de noviembre). Las 5 fuerzas de una industria. *Emprendedores.News*. Recuperado de <http://www.emprendedoresnews.com/liderazgo/las-5-fuerzas-de-una-industria.html>
- Blanco, F. (2012). Dirección de ventas. Bogotá: Ediciones de la U.
- Campbell, Alexandra J. (2003), “Creating Customer Knowledge Competence: Managing Customer Relation Management Programs Strategically,” *Industrial Marketing Management*, 32 (5), 375–383.
- Chagas de Lima, L. y De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Argentina, 28, 4, 942961. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>
- Chang, Woojung, Jeong Eun Park, and Seoil Cha (2010), “How Does CRM Technology Transform into Organizational Performance? A Mediating Role of Marketing Capability,” *Journal of Business Research*, 63
- Cheong, H. J & Cheong, Y. (2021). Updating the Foote, Cone & Belding Grid: Revisiting the Product Classifications Of the FCB Grid for Online Shopping and Contemporary Consumers’ Decision Making. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 12–29. <https://dx.doi.org/10.2501/JAR-2020-014>
- Churchill, G. y Iacobucci, D. (2006) *Investigación de mercados: Fundamentos metodológicos*. Nueva York: Dryden Press.
- Dastmalchian, A. (2018). Liderazgo efectivo en organizaciones de ventas: un estudio longitudinal que examina los roles del liderazgo transformacional y la inteligencia emocional. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(2), 218-232
- David Alejandro Wells (2021) Nivel de involucramiento del mensaje de marca durante el proceso de compra de vehículos en Medellín y Envigado, Universidad EAFIT escuela de administración maestría en mercadeo Medellín, pág. 14
- Diccionario de Marketing (1999) de Cultural S.A., Pág. 340, España
- Elías A. Bravo, E. (2021). La gestión de ventas en las empresas: clave para el éxito. *Harvard Deusto Business Review*, (311), 52-60.
- Fajardo, R. A. (2019). La gestión del talento humano en la industria automotriz. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 7(1), 93-102.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975) *Crear, actitud, intención y comportamiento: una introducción a la teoría y la investigación* - MA: Addison-Wesley.
- Garcés Giraldo (2022) Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en Millennials, Vicerrectoría de Investigaciones, Corporación

- Universitaria Americana, Medellín, Colombia, Versión final May. 19, 2022, Publicado Oct. 2022, pág. 72
- Giamanco, Barbara, and Kent Gregoire (2012), "Tweet Me, Friend Me, Make Me Buy." *Harvard Business Review*, 90 (1), 89–93
- Hartline, Michael D., James G. Maxham III, and Daryl O. McKee (2000), "Corridors of Influence in the Dissemination of Customer-Oriented Strategy to Customer Contact Service Employees," *Journal of Marketing*, 64 (2), 35–50.
- Hooley, Graham J., Gordon E. Greenley, John W. Cadogan, and John Fahy. (2005), "The Performance Impact of Marketing Resources," *Journal of Business Research*, 58 (1), 18–27.
- Hunter, Gary K. (1999), "Sales Technology, Relationship-Forging Tasks, and Sales Performance in Business Markets," Ph.d. diss., University of North Carolina at Chapel Hill. —, and William D. Perreault, Jr. (2007), "Sales Technology Orientation, Information Effectiveness, and Sales Performance," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26 (2), 95–113.
- Iacobucci, Dawn, 2002, *El Marketing Según Kellogg*, Barcelona, Primera Edición, Vergara Editores.
- Ibáñez, T. (2007), *Introducción a la Psicología social*. Barcelona España. Editorial Eureka, Media, SL.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2010). *Administración de ventas*. México: McGraw Hill.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2009), *Administración de Ventas*. México DF. Editorial Mc Graw Hill.
- Kimberly, John R., and Michael J. Evanisko (1981), "Organizational Innovation: The Influence of Individual, Organizational, and Contextual Factors on Hospital Adoption of Technological and Administrative Innovations," *Academy of Management Journal*, 24 (4), 689–713.
- Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, R., & Cruz, R. (2021). *Fundamentos de marketing* (18ª ed.). Madrid: Pearson Educación
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Primera Edición. Editorial ESIC, España.
- Laura Fischer y Jorge Espejo (2011) *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill, México, Págs. 26 y 27.
- Leigh, Thomas W., and Greg W. Marshall (2001), "Research Priorities in Sales Strategy and Performance," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 83–93.

- Liebermann, Marvin B., and Rajeev Dhawan (2005), "Assessing the Resource Base of Japanese and U.S. Auto Producers: A Stochastic Frontier Function Production Approach," *Management Science*, 51 (7), 1060–1075.
- López., Tamayo., Eugenia, s. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*.
- López-Cotín, J. (2018). *La venta profesional*. ESIC Editorial.
- Maximiano, S., Lameiras, M., & Salgueiro, M. F. (2021). El proceso de toma de decisiones del consumidor en la era digital. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3202
- Mercado, Salvador (2003). "Compras. Principios y aplicaciones". Cuarta Edición, Limusa, Grupo Noriega Editores, México D.F., México.
- Morwitz, V. y Schmittlein, D. (1992) Uso de la segmentación para mejorar los pronósticos de ventas basados en la intención de compra: ¿qué clientes compran realmente? *Revista de investigación de mercados*, págs. 391-405.
- Mullet, G. y Karson, M. (1985) Análisis de escalas de intención de compra ponderadas por probabilidad de compra real. *Journal of Marketing Research*, págs. 93 - 96.
- Naderi, I., Zendehtdel, K., Moghaddam, M. E., & Kouchaki, M. (2018). Estrategias de marketing y satisfacción del cliente en la industria de servicios: Un estudio exploratorio en Irán. *Cuadernos de Administración*, 31(56), 11-22.
- Odeleye, O. S., Mishra, S., & Karjaluo, H. (2021). ¿Las redes sociales son la panacea para el crecimiento de las pequeñas empresas? Evidencia de Nigeria. *Journal of Small Business Management*, 59(2), 411-427.
- Ordanini, Andrea, and Gaia Rubera (2008), "Strategic Capabilities and Internet Resources in Procurement: A Resource-Based View of B-to-B Buying Process," *International Journal of Operations and Production Management*, 28 (1), 27–52.
- Panagopoulos, Nikolaos (2010), *Sales Technology: Making the Most of Your Investment*, New York: Business Expert Press.
- Parra, J. (2006). *Guía del Muestreo*. Colección Faces 2000. Venezuela.
- Peter, P y Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona, España: Deusto
- Rai, Arun, and Nainika Patnayakuni (1997), "Technology Investment and Business Performance," *Communications of the ACM*, 40 (7), 89–97.
- Real Academia Española: recuperado de: <http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.
- Reyes Ponce, A. (2013). *Administración moderna*. México: Editorial Limusa - Noriega Editores
- Ricardo Romero (1997) "Marketing" - Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 35.

- Robert M. Peterson, and VijaykumarKrishnan (2012), "Social Media's Influence on Business-to-Business Sales Performance,Journal of Personal Selling and Sales Management, 32 (3), 317–331..
- Roberts, Mary Lou, Raymond R. Liu, and Karyl Hazard (2005), "Strategy, Technology and Organisational Alignment: Key Components of CRM Success" Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, 12 (4), 315–326
- Rodriguez, Michael, and Earl Honeycutt (2011), "Customer Relationship Management (CRM)'s Impact on B-to-B Sales Professionals'Collaboration and Sales Performance, Journal of Business-to-Business Marketing, 18 (4), 335–356.
- Sánchez-García, I., Izquierdo-Yusta, A., & Barajas, A. (2020). Efecto moderador de la lealtad en la relación entre la satisfacción y el boca a boca positivo. *European Research on Management and Business Economics*, 26(2), 64-72.
- Sanders, Gerard, and Mason A. Carpenter (2003), "Strategic Satisficing? A Behavioral-Agency Theory Perspective on Stock Repurchase Program Announcements," *Academy of Management Journal*, 46 (2), 160–178.
- Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª. ed.) (L. Ó. Madrigal Muñoz, trad.). Pearson.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010), *Comportamiento del consumidor*. México. Pearson Educación.
- Seyedghorban, Z., Rafiei, S., & Keshtgari, M. (2019). El impacto del liderazgo en la satisfacción y lealtad del cliente: el papel moderador del compromiso organizacional. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 15(2), 197-208.
- Stanton, W. (2007), *Fundamentos de Marketing*. México. Mc Graw Hill.
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Stanton, Willians (1998), *Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias*, Santa Fe de Bogotá, Novena Edición, Mc Graw Hill.
- Suriá, R. (2012), *Guía de recursos didácticos de psicología Social*. España. Editorial Club Universitario.
- Trainor, Kevin J. (2012), "Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Prespective,"
- Wade, Michael, and John Hulland (2004), "The Resource based View and Information Systems Research: Review, Extension, and Suggestions for Future Research," *MIS Quarterly*, 28 (1), 107–142.
- Walker, Orville C., and Gilbert A. Churchill (1977), "Motivation and Performance in Industrial Selling:Present Knowledge and Needed Research," *Journal of Marketing Research*, 14 (2), 156–168.

- Weitz, Barton A., Harish Sujan, and Mita Sujan (1986), "Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A
- West, A. (1989). *Gestión de la Distribución Comercial*. Madrid - España: Diaz de Santo, S.A.
- Willian Staton (2007) *Fundamentos del Marketing*; editorial Mc Graw Hill, decimocuarta edición, págs. 538 – 540, México

Apéndice A. Cuestionario

Cuestionario a clientes que realizaron una compra de vehículo en la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa

Universidad Católica San Pablo - Escuela Profesional De Administración De Negocios

- **Objetivo:** Analizar el proceso de venta de vehículos y su incidencia en la decisión de compra por clientes de la empresa automotriz de la ciudad de Arequipa

El presente cuestionario es sobre el proceso de ventas y su incidencia en la decisión de compra de vehículos por parte de clientes de la empresa automotriz y se desea saber si tomaron en cuenta la siguiente información; por favor marque con una X para los siguientes ítems de acuerdo a la siguiente valoración:

N°	Ítems	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
	PROCESO DE VENTAS					
1.	¿Considera Ud. que, los vendedores son expertos en los productos y servicios?					
2.	¿Considera Ud. que los vendedores tienen una sólida comprensión de las necesidades comerciales de los clientes?					
3.	¿Los vendedores son muy efectivos vendiendo a nivel ejecutivo?					
4.	¿Considera Ud. que los vendedores son efectivos en producir un crecimiento de ingresos a partir de su participación como cliente?					
5.	¿Considera Ud. que nuestro equipo de gestión es muy eficaz para ayudar a nuestro equipo de ventas a avanzar en las oportunidades de ventas?					

6.	¿Considera Ud. que el liderazgo ejecutivo de la empresa automotriz participa activamente en el proceso de ventas?					
7.	¿Considera Ud. que los gerentes de ventas dedican el tiempo adecuado a capacitar a cada individuo en el equipo de ventas?					
8.	¿Nuestro uso de las redes sociales ha aumentado significativamente como una herramienta para identificarlo como cliente en su toma de decisión?					
9.	El uso de las redes sociales, ¿Ha aumentado significativamente como herramienta para identificar nuevas oportunidades de negocio?					
10.	¿Se fomenta el uso de las redes sociales con fines comerciales en la empresa automotriz?					
	DECISIÓN DE COMPRA	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
11.	Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad por tener un vehículo que le brinde seguridad? Estímulos internos					
12.	Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad por tener un vehículo que le brinde confort y elegancia? Estímulos internos					
13.	Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad que le mostrara las bondades, características y atributos como ser responsable con el medio ambiente? Estímulos externos					

14.	Según Ud. ¿La compra de un vehículo obedece a una necesidad que le mostrara las bondades, características y atributos ahorrar combustible? Estímulos externos					
15.	¿Se movilizaba en vehículo propio antes de decidir comprar otro vehículo? - Estado real o actual					
16.	¿El primer contacto con un vehículo fue a través de un concesionario o sala de ventas? - Búsqueda de información liviana (pasiva)					
17.	Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de lectura de material o investigación por internet? - Búsqueda de información activa					
18.	Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de esposa, pareja o amigos? - Fuentes personales de información					
19.	Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de concesionarios o salas de ventas? - Fuentes comerciales de información					
20.	Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medio de portales de ventas de Internet o sitios web de las marcas fabricantes - Fuentes comerciales de información					
21.	Dada su necesidad de compra ¿Conoció el vehículo por medios de comunicación Tradicionales - Fuentes públicas de información					

22.	¿Evaluó las alternativas de compra del vehículo en la relación precio-calidad? - Criterios de evaluación					
23.	¿Evaluó las alternativas de compra del vehículo por el estilo o la apariencia física? - Criterios de evaluación					
24.	¿Evaluó las alternativas de compra del vehículo por la reputación o imagen de la marca? - Criterios de evaluación					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice B. Cuestionario a vendedores de la empresa automotriz

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	Capacidad del proceso de ventas					
1.	Seguimos constantemente un proceso estándar para calificar oportunidades.					
2.	Contamos con un proceso disciplinado que se utiliza constantemente para perseguir todos los acuerdos importantes.					
3.	Se han establecido criterios específicos para definir una cuenta estratégica en la empresa.					
4.	Tenemos un procedimiento establecido para saber cuándo dejar de invertir en grandes operaciones.					
	Rendimiento de la relación					
5.	En comparación con el año pasado, la adquisición de nuevas cuentas ha incrementado.					
6.	En comparación con el año pasado, el número de oportunidades calificadas/clientes potenciales ha incrementado.					
7.	En comparación con el año pasado, la tasa de retención de clientes ha incrementado.					
	Resultado de desempeño					
8.	En términos de ingresos, el rendimiento actual de su organización de ventas en comparación con el último año ha incrementado.					

9.	En comparación con el año pasado, la facturación promedio de cuenta (o compra promedio por cliente) ha incrementado.					
10.	En comparación con el año pasado, el logro de cuotas para la fuerza de ventas ha mejorado.					
11.	En comparación con el año pasado, la productividad por vendedor es mayor.					