



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión Comercial y Eficacia de Venta de Carne de Cuy, Empresa
“Quwi”, Chosica. 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Pérez Armas, Keny Franclin (orcid.org/0000-0002-0797-0830)

ASESOR:

Mg. Díaz Torres, William Ricardo (orcid.org/0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE REPOSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres y Hermanas,
por su apoyo en mi carrera
profesional y motivación constante
durante mi vida.

Agradecimiento

A mis padres por el apoyo incondicional, a mi maestro que ha sembrado en mi persona un gran sentido de investigación por enseñarnos, colaborar en nuestra carrera profesional y en nuestro trabajo de investigación.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Tablas	iv
Índice de Figuras.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	13
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	14
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de Análisis de Datos.....	16
3.7. Aspecto Ético	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIA	36
ANEXO	

Índice de Tablas

TABLA 1. Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y Eficacia de Venta de carne de Cuy, empresa “Quwi” Chosica 2022.	18
TABLA 2. Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y Eficacia de Venta de carne de Cuy, empresa “Quwi” Chosica 2022.	19
TABLA 3. Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y la prospección en la venta de carne de cuy.	20
TABLA 4. Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y la Conexión en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi”, Chosica 2022.	20
TABLA 5. Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y el Seguimiento en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi”, Chosica 2022.....	21
TABLA 6. Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y la Propuesta en la venta de carne de Cuy empres “Quwi” Chosica 2022.	22
TABLA 7. Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y el Cierre en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.....	22
TABLA 8. Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y la Eficacia de Venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.	23

Índice de Figuras

FIGURA 1.	Diseño de investigación.....	13
FIGURA 2.	Nivel de la Gestión Comercial Según categorías en (%).....	18
FIGURA 3.	Nivel de Eficacia de Venta según Categorías en(%)	19

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo Determinar la relación de la Gestión Comercial y Eficacia de venta de carne de Cuy, empresa "Quwi" Chosica 2022; Así mismo, se trabajó un diseño no experimental, por lo tanto, el nivel de investigación fue correlacional, cuantitativo, corte transversal cuya población estuvo conformada por 30 demandantes de la carne de cuy, utilizando la encuesta como instrumento, según la escala de Likert. Al realizar el análisis, se concluye que el nivel de significancia es de 1% y un intervalo de confianza del 99%, donde se acepta la hipótesis que existe relación " Al constatar la *relación entre la Gestión Comercial y Eficacia de venta*; determinamos su relación" indicando una correlación del 81.7 % de intensidad de los datos están relacionados.

Palabras clave: *Gestión Comercial, Eficacia de Venta, Marketing, precio, promoción.*

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the Commercial Management and the Efficiency of the sale of Cuy meat, company "Quwi" Chosica 2022; Likewise, a non-experimental design was used, therefore, the level of research was correlational, quantitative, cross-sectional, whose population consisted of 30 guinea pig meat applicants, using the survey as an instrument, according to the Likert scale. When performing the analysis, it is concluded that the level of significance is 1% and a confidence interval of 99%, where the hypothesis that there is a relationship is accepted "When verifying the relationship between commercial management and sales effectiveness; we determine its relationship" indicating a correlation of 81.7% intensity of the data are related.

Keywords: *Commercial Management, Sales Effectiveness, Marketing, price, promotion.*

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial por el problema del covid-19, los conflictos sociales y el cambio climático, las economías están sufriendo una enorme crisis afectando así al comercio, especialmente a los productos de primera necesidad.

En la revista científica bajo el título: *Addition of brewer's yeast Saccharomyces cerevisiae on the productive behavior and intestinal quality of guinea pigs*, las variables estudiadas fueron parámetros productivos y morfometría intestinal, se concluyó que adicionar este alimento en los cobayos mejorara la producción de cobayos y ello se traducirá en ganancia de peso. (Criollo, Cuenca, & Herrera, 2019). Esta revista es importante porque me permitió establecer parámetros alimenticios referente al peso para vender la carne.

En la revista científica bajo el título: *Nudos críticos de procesos gerenciales en unidades productivas de cuyes de engorde en Milagro, Ecuador*, es una investigación explicativa, concluyó que los nudos críticos en las unidades de producción de cuyes fueron malas prácticas en tomar decisiones, falta de presupuesto, falta de registros y no realizar las actividades acorde un plan (Castro & Nava, 2021). Esta revista científica es importante porque me permitió trazar un plan de acción frente a los puntos críticos que se presenten.

En la revista científica bajo el título: *Uso de harina de gandul en la alimentación de cuy de engorde en Milagro, Ecuador*, tuvo como objetivo analizar los resultados de la adición de polvo de guisantes al alimento de engorde de cuyes, en Milagro provincia Guayas, Ecuador concluyó que todos los cuyes permanecieron vivos, no presentando mortalidad y que el uso de la harina gandul no tiene nada que ver en el engorde y se puede usar la harina gandul en el alimento cuyes como suplente parcial de la soya (Castro & Nava, 2021), esta revista es importante porque me permitió realizar una adecuada selección de alimento para el engorde de cuy para tener resultados óptimos en la venta del producto.

En la revista científica bajo el título: *comparación de dos tipos de sacrificio y diferentes tiempos de maduración sobre variables físico-químicas y microbiológicas de la carne de cuy*, con el objetivo de establecer la maduración de carne de cuy y se vio que se da a las 16 horas, (Gamez, Lara, & Salazar, 2016). Esta revista es

importante porque me permitió realizar un manejo adecuado de la carne de cuy post muerte, y por lo tanto mantener la calidad higiene – sanitario de la carne de cuy.

En la revista científica bajo el título: *producción y rentabilidad de cuyes alimentados con arbustivas tropicales en zona rural de Quevedo, Ecuador*, cuyo objetivo fue determinar el comportamiento productivo y rentabilidad de cuyes bajo el efecto de consumo e forrajeras tropicales (Javier, Rodrigo, Jesenia, & Alberto, 2018). Se concluyó que las rentabilidades más eficientes tuvieron los tratamientos T2 (Balanceado 15g +M. alba ad libitum) y T3 (Balanceado 1g+E. poeppigiana ad libitum). Esta revista es importante porque me permitió seleccionar mejor la calidad de los alimentos y obtener mejores resultados tanto nutricionales como económicos en la venta de carne de cuy.

En la revista científica bajo el título: *análisis proximal, perfil de ácidos grasos de las vísceras del cuy y su uso potencial en alimentación animal*, con el fin de evaluar el valor nutritivo y observar los nutrientes tanto de las vísceras y de la harina. Se concluyó que las vísceras son un material prometedor para su uso en la producción de alimento para animales ya que la harina de las vísceras es rica en proteínas y ácidos grasos (Acosta, Parra, Andrade, & Guerra, 2016). Esta revista es importante porque me permitió sacar un valor agregado muy aparte de la carne de cuy.

Según (MINAGRI, 2020), el cuy es considerado patrimonio cultural nacional, se destaca su valor nutricional y se busca promover su consumo y popularización a nivel nacional e internacional, con base en su riqueza genética y su aporte a la seguridad alimenticia del país .

Por otro lado, el Centro Nacional de Alimentación y Nutrición del Instituto Nacional de Salud (INS,) del Ministerio de Salud (MINSA, 2022), dice que los productos carnícolas contienen proteínas, grasas, minerales y carbohidratos en menor cantidad que otras carnes.

Asimismo según el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA, 2020) La producción de cuyes por parte de más de 800.000 unidades familiares en todo Perú ha pasado de operaciones domésticas a comerciales, gracias al manejo

y crianza de cuyes de alta calidad desarrollado por la organización dependiente del Ministerio de Desarrollo Agropecuario y Riego.

Por consiguiente (Moron, 2020), señala que la producción nacional de cuyes es muy importante, ya que se ubican en las zonas de mayor desnutrición del país, expandiéndose así en diferentes regiones, y su carne tiene un alto valor biológico trayendo consigo altas ganancias económicas.

En el Perú las MYPES sufrieron los estragos del Covid-19. (Chacon, 2020), menciona nos encontramos en una situación de crisis muy severa, no solo de demanda sino también de oferta, la crisis sobrevenida del Covid-19 no estaba en el guion ni era previsible, las MYPES son el 95% de tejido productivo en las cuales debe caer el foco de ayuda, ya que estas son las grandes olvidadas. Sin embargo (Espejo, 2021), afirma que uno de cada 2 peruanos tiene un emprendimiento creándose de esta manera nuevos negocios para superar la crisis. Ante ello cabe precisar que en el país en general se vivieron y se viven aún momentos difíciles de incertidumbre marcados por el COVID-19 que afecta en gran medida a la bolsa económica de las familias, esto ha causado en algunas regiones el consumo de una dieta desequilibrada y desbalanceada que fortalezca el sistema inmunológico de cada persona para hacer frente al COVID-19 y cualquier otra enfermedad. (Andina, 2021) señala que el cuy presenta un alto valor biológico y está catalogado como un alimento altamente nutritivo para fortalecer el sistema inmunológico y recuperarse del Covid-19. Los criadores de cuyes de la provincia de Huarochirí recibieron una charla acerca del manejo adecuado de esta cadena productiva debido a que muchas veces no se realiza una adecuada producción (INIA 2022).

Hoy por hoy la carne de los cuyes es muy consumida en el Perú como un alimento que tiene una cantidad importante de proteínas, razón por la cual es mejor que otras carnes y el fortalecimiento del sistema inmune (Andina, 2019). En consecuencia, la demanda de la carne de cuy ha incrementado en el distrito de Chosica y por ende la oferta, razón por la cual la empresa ha perdido un segmento significativo de clientes, a causa, de la competencia formal e informal, para esto la empresa se ha visto en el deber de plantear estrategias de gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, con la finalidad de recuperar ese segmento de clientes y conseguir nuevos clientes, en la investigación definiremos algunos

conceptos que nos ayuden a comprender mejor las variables de la presente investigación.

Por ello la investigación se justificó a *nivel teórico con el objetivo de contribuir al conocimiento actual de la gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, como instrumento o modelo de evaluación para tener mayor conocimiento, demostrando que la gestión comercial y eficacia de venta mejoraran la venta de carne de cuy. A nivel práctico esta investigación se realizó porque existe la necesidad de perfeccionar el desempeño en la gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa “Quwi” Chosica 2022.*

A nivel metodológico se revisó el tipo y diseño del trabajo de investigación según el método científico para su uso en futuras investigaciones, estos fueron: cuestionarios y encuestas con escalas tipo Likert. Finalmente, a nivel social, tratamos de comprender la importancia de las variables estudiadas en beneficio de la empresa.

Teniendo como base lo mencionado se formuló el siguiente problema *¿Cuál es la relación de gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa “Quwi” Chosica 2022?*, con los siguientes problemas específicos: **PE₁** *¿Cuál es el nivel de gestión comercial en la empresa “Quwi” Chosica 2022?* **PE₂** *¿Cuál es el nivel de la eficacia de venta en la empresa “Quwi” Chosica 2022?* **PE₃** *¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y la prospección en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022?* **PE₄** *¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y la conexión en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022?* **PE₅** *¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y el seguimiento en la venta de carne de cuy empres “Quwi” Chosica 2022?* **PE₆** *¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y la propuesta en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022?* **PE₇** *¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y cierre de ventas en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022?* **PE₈** *¿Cuál es la contratación de hipótesis de relación entre la gestión comercial y eficacia de venta?*

En ese sentido se propuso el objetivo general. Determinar la relación de la gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa “Quwi” Chosica

2022. Con los siguientes objetivos específicos: **OE₁** Medir el nivel de gestión comercial en la empresa “Quwi” Chosica 2022. **OE₂** Medir el nivel de la eficacia de venta en la empresa “Quwi” Chosica 2022. **OE₃** Medir el nivel de relación de la gestión comercial y la prospección en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022. **OE₄** Medir el nivel de relación de la gestión comercial y la conexión en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022. **OE₅** Medir el nivel de relación de la gestión comercial y el seguimiento en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022. **OE₆** Medir el nivel de relación de la gestión comercial y la propuesta en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022. **OE₇**. Medir el nivel de relación de la gestión comercial y el cierre de ventas en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022. **OE₈** Contrastar la hipótesis de relación entre la gestión comercial y eficacia de venta.

Realizando la siguiente hipótesis general de existe alta relación de la gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa “Quwi”, Chosica 2022, con las hipótesis específicas: **HE₁** El nivel de gestión comercial de la empresa “Quwi” Chosica 2022, es bajo, **HE₂** El nivel de eficacia de venta de la empresa “Quwi” Chosica 2022, es bajo, **HE₃** El nivel de relación de la gestión comercial y la prospección en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022 es bajo. **HE₄** El nivel de relación de la gestión comercial y la conexión en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022 es bajo. **HE₅** El nivel de relación de la gestión comercial y el seguimiento en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022 es bajo. **HE₆** El nivel de relación de la gestión comercial y la propuesta en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022 es bajo. **HE₇** El nivel de relación de la gestión comercial y el cierre de ventas en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022 es bajo. **HE₈** Contrastar la hipótesis de relación entre gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio se basó en trabajos previos en contextos nacionales e internacionales, así como en enfoques teóricos y conceptuales de la investigación.

Según (Manzano, 2012) en su tesis “Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Cobayos en el Cantón Salcedo , provincia de Cotopaxi”, en su estudio se concluye lo siguiente: 1) En Salcedo no hay comercio de cuy lo que dificulta satisfacer las demandas actuales y futuras del mercado, lo que genera un aumento de demanda. 2) Por medio del uso de encuestas el 93% de la población dijo que entre su gusto está el consumo de cuyes, lo que posibilita la creación de una empresa. 3) Un alto porcentaje de la población considera saludable al cuy, debido a que su crianza se basa en la alimentación natural. 4) En Salcedo la mayoría de gente son pequeños productores que no tienen visión artística ni comercial para el comercio. Esta tesis es importante para mi investigación porque me permitirá identificar los puntos críticos además de los gustos y preferencias del mercado.

En ese sentido (Reyes, Aguiar, Enriquez, & Uvidia, 2021), en su tesis “Análisis del Manejo, Producción y Comercialización del Cuy (*cavia porcellus L.*) en Ecuador, donde se concluye que la cría y comercialización de cuyes se da en todo el territorio, pero esta presenta mayor producción en la zona andina, evidenciando también que existe una demanda insatisfecha y que la utilización de buenas prácticas permitirán alcanzar estándares de bienestar animal, mejorando tanto la producción y reproducción, disminuyendo las muertes y costos de producción hasta llevar al mercado . Esta tesis es importante porque me ayudara a minimizar costos y tener mayor producción.

Asimismo (Guaman, 2017) en su tesis “ Diseño de un Plan de Gestión de Seguridad e Higiene Industrial para la Corporación de Productores Cuyícolas Señor Cuy” se concluyó lo siguiente: 1) Se identificó 0 peligros, 11 peligros mayores y 14 peligros improbables identificados utilizando la matriz de 3 criterios (PGV) 2) con un plan de seguridad se aseguró un ambiente de bienestar y salud 3) Con una mejor formación, conocimientos, aptitudes y conductas laborales 4) el establecimiento de normas de seguridad e higiene industrial permitió controlar los aspectos del tema

en cuestión. Esta tesis es importante porque me permitirá establecer medidas de salubridad adecuadas en la producción de cuy.

Según (Quijano, 2017), en su tesis “La Gestión de Ventas y la Rentabilidad”, obteniendo como conclusión lo siguiente: 1) El plan de ventas afecta positivamente el nivel de riesgo. 2) El nivel de objetivos de las empresas del sector comercial no afecta directamente a la toma de decisiones. 3) Las estrategias corporativas en el sector comercial no influyen positivamente en la toma de decisiones. 4) la competencia es positiva para los resultados de la empresa 5) La gestión comercial incide beneficiosamente en la rentabilidad de la empresa. Esta tesis es importante porque me permitirá realizar un adecuado plan de ventas.

Según (Vega, 2018), en su tesis “Propuesta de Plan de Crianza, Producción y Comercialización de Cuyes para la Mejora del Desarrollo Económico del Centro Poblado menor la cría distrito de Pátapo, región Lambayeque”, obteniendo las siguientes conclusiones: 1) Manifiesta que se evidencio un segmento que prefiere presentaciones diferentes, permitiendo de esta manera aperturar una nueva oportunidad de mercado para comercializar el cuy. 2) Respeto a la rentabilidad del negocio concluyeron a partir de una evaluación financiera que el negocio es viable. 3) Finalmente respecto a la publicidad del producto la gente prefiere ver el producto y escuchar su promoción. Esta tesis es importante porque me ayudara a utilizar herramientas financieras para comprobar la viabilidad del proyecto.

Además (Suarez, 2020) en su tesis “Modelo de Gestión basado en PMBOK y Sistema HACCP en una Empresa Productora y Comercializadora de Carne de Cuy, en la región Arequipa”, en su estudio se concluye lo siguiente: 1) Se puede desarrollar la propuesta PMOK y el sistema HACCP, ampliando las operaciones de cada modelo, y adaptándolo a las realidades de las empresas cuyícolas. 2) Al aplicar la gestión del tiempo, concluir que el tiempo se controla mediante la creación de un cronograma y el uso de diagramas de Gantt. 3) En la gestión de costos de proyectos, los costos se determinan y controlan a través del modelo de valor ganado. 4) A diferencia de la productividad anterior, que aumentó un 22%, lo que indica que se tiene un mejor control de todo el proyecto productivo 5) En cuanto a la calidad, el proyecto logró un aumento del 8% 6) En cuanto a la calidad higiénica, la aplicación del sistema HACCP en un 5,01%. 7) En el aspecto

económico del proyecto se lograron indicadores económicos satisfactorios. Esta tesis es importante porque aporta con conocimientos de sistemas para mejorar la actividad comercial.

Según (Alberto, 2020) en su tesis “Plan de Marketing para Mejorar la Comercialización de Carne de Cuy en la Asociación de Productores de la región Lambayeque 2020”, en su estudio se concluye lo siguiente: 1) En la asociación existe una determinación ética en el trabajo que exige formalidades, y por otro lado existen falencias en el proceso de producción de la asociación porque no se cuenta con personal especializado, y el producto también es aceptado por su valor nutricional. 2) En el proceso de comercialización, la asociación concluye que utiliza intermediarios para la entrega, incurriendo así en costos adicionales 3) De acuerdo con la propuesta, la asociación concluye que su objetivo es mejorar la comercialización del cuy para brindar una oferta de productos competitiva. Esta tesis es importante porque me permitirá realizar un plan de marketing.

Según (Adriano, 2017), en su tesis “Propuesta de Mejora en la Gestión del área de Producción para incrementar las Ventas de Cuy en el Mercado de California EE.UU, 2017”, en su estudio concluye lo siguiente: 1) Las ventas de la carne de cuy se incrementaron en un 20% con la oferta de mejora. 2) El área de producción tiene como principales problemas que no existe un correcto lineamiento organizacional y el personal no está bien capacitado para los procesos productivos, por lo que se usó la herramienta de gestión como la capacitación de su personal, con lo que pudieron ordenarse, logrando mayor satisfacción y compromiso por parte de los trabajadores. 3) El comercio de exportación de cuyes es posible, ya que en el Perú los cuyes se pueden criar en cualquier parte de la región, por otro lado, son muy pocas las empresas que exportan cuyes, y las habilidades relacionadas con sus sustitutos no representan los mismos nutrientes valiosos. 4) El plan de optimización resultó ser el más efectivo, la implementación fue 5, de esta manera, el posible orden, limpieza y mejor colocación de las cosas hizo que las operaciones fueran más rápidas y efectivas. Esta tesis es importante porque me permitirá realizar una adecuada gestión en el proceso de comercialización de carne de cuy.

Según (Esther & Cervera Mujica, Ricardo Jesús, 2021), en su tesis “Estrategias de Marketing para incrementar la Exportación de carne de cuy 2021”, en su estudio concluye lo siguiente: 1) La oferta de cuyes exportables del Perú tiene ventajas competitivas en comparación a otros países, siendo el Perú el mayor exportador de cuyes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática. 2) Se realizó un análisis FODA en la cual una de las fortalezas se encontró la satisfacción del cliente debido a las capacitaciones constantes, en una de sus debilidades fue la no realización de estrategias de promoción, dentro de las amenazas se encontró la política Covid y que las estrategias de marketing se han visto limitadas, finalmente es sus oportunidades se encuentran el crecimiento de tendencia de consumo de los productos alimenticios y la poca competencia.

Según (Marrufo, 2014), en su tesis “Estrategias de Marketing, estrategias de Comercialización de la empresa Urango-Cuy SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo” concluye lo siguiente: 1) Se ha determinado que el precio, la ubicación, la promoción y el tamaño del producto de la variante estrategia de marketing se correlacionan positivamente con el consumo de cuyes 2) Se ha determinado que existe evidencia que demuestra que las estrategias de incentivo y atracción de la variante estratégica marketing se asocian positivamente con el consumo de cuyes.

Según (Montesinos, 2019), en su tesis “Evaluación de la Calidad de la carne de Cuy (*cavia porcellus*) suplementación con un simbiótico natural en la etapa de crecimiento” se concluye lo siguiente: 1) El suplemento natural de simbióticos para cuyes no afectó la calidad de su carroña. 2) La adición de simbióticos a cuyes no tuvo efectos negativos en los valores físicos y químicos realizados en canales de cuyes. 3) Canales según análisis microbiológico que cumplan con los criterios de calidad microbiológica establecidos por DIGESA 4) el tratamiento hizo que el producto sea de mejor calidad 5) El uso de simbióticos no afectó ningún rendimiento de los cuyes.

Según (Cesar, 2019), en su tesis “Modelo de Gestión de Costos para mejorar la Competitividad de las unidades básicas de Productores de cuy del Distrito de Sicaya” se concluye lo siguiente: 1) Existe una gran relación negativa entre costo y competitividad, lo que significa que cuando la competitividad es mejor, se producirá

la adquisición adecuada de costos. 2) Los costos de logística interna-competitividad tiene una relación indirecta 3) Las unidades centrales de cuyeros deben mejorar sus operaciones, deben mejorar el uso de costos y sus tarifas para ser más competitivos. 4) una buena logística hace más competente a la empresa 5) Los costos de mercadeo y el comercio tienen una relación indirecta 6) La adecuada utilización de los costes de los servicios incide en la mejora de la competitividad.

Según (Eslava Nataly, 2015), en su tesis “Formalización de procesos para la mejora de la Gestión de una pequeña empresa Productora de cuyes del Distrito de Tuman año 015” se concluyó lo siguiente: 1) Las empresas operan sin ningún procedimiento formal en varios campos y se basan en conocimientos empíricos. 2) Los procesos a diseñar dentro de la empresa son la planificación, entrega, operación y venta 3) En la planificación de ha propuesto un proceso formal, que incluye provisión, modificación en alimentos y dietas. Cuy, en proceso de operación la empresa no cuenta con un proceso técnico que lleve a que la empresa no tenga un buen producto, y en proceso de venta carece de reconocimiento en el mercado.

Según (Tatiana & Suarez Gomez, Guillermo, 2021), en su tesis “Estrategia de Marketing para proyectar Ventas de una nueva empresa de carne de Cuy en Lima Metropolitana” se concluyó lo siguiente: 1) El 55% de la población encuestada son consumidores del cuy. 2) El cuy se consume con frecuencia en hogares limeños. 3) Mediante métodos estadísticos se halló el consumo anual es aproximadamente 38 millones de cuyes, además de realizar los análisis financieros del VAN y TIR se demostró que el proyecto es económicamente y financieramente viable.

La argumentación teórica y los enfoques conceptuales son un tema importante que nos ayudará a brindar mayor veracidad y vialidad a la investigación para futuras investigaciones, tomando en cuenta nuestras variables.

Según (Salluca & Diaz Correa, 2015) en su libro “Estructura Financiera y Rentabilidad”, la rentabilidad es la diferencia el capital y inicial y el capital final, siendo una herramienta fundamental de evaluación para la gestión empresarial, es decir la rentabilidad es el retorno sobre la inversión.

Además, la teoría de ganancia nos dice que existe una tasa normal que se debe pagar a los propietarios del capital como incentivo para invertir su dinero en lugar de gastar sus ganancias. La teoría de la ganancia explica que se producen perturbaciones ocasionales en la economía debido al desequilibrio causado por cambios inesperados en la demanda de productos. (Sanyal, 2019,p.317).

Según (Centeno & Jorge David Fernández Gómez, 2017, pag17), en su libro “Teoría y estructura de la publicidad”, nos dice que la publicidad es aquella herramienta usada por un anunciante con el fin atraer la atención de los receptores, mediante un medio de comunicación.

Según (Abbot, 1987) la teoría de la comercialización es un proceso que debe dirigirse a satisfacer las necesidades del consumidor y al cubrir dichas necesidades se obtiene un margen de ganancias.

por otra parte, (Czinkota & Iikka Ronkainen, 2019) en el libro “Marketing Internacional”, nos dice que la comercialización es conjunto de actividades que implica un proceso comunicativo bilateral donde los términos de intercambio son definidos en el mercado es decir entre ofertantes y demandantes.

La Gestión Comercial es un proceso donde la organización se da a conocer al exterior y prioriza dos temas primordiales, la satisfacción y la participación o crecimiento de los involucrados en el mercado. Es decir, la gestión comercial reúne todas las acciones diseñadas por la empresa para dar a conocer su propuesta.

(Herrera), La Gestión Comercial es aquella relación de intercambio entre la empresa y el mercado. Podemos decir que la gestión comercial es el último eslabón del proceso productivo que permite llevar los productos al mercado.

De manera similar (Ama 1985), define al negocio como el proceso de planificación y ejecución de productos y servicios, para crear una comunicación exitosa.

Por tanto, en la gestión comercial hablamos de dos grandes retos que se dan en distintas etapas del proceso, entre ellos el desarrollo de nuevos productos, la política de precios y otros aspectos que confluyen en lo que se denomina marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

Según (Miller Heiman Group), el 24 % de las empresas evalúan su capacidad de ventas para entender las razones de su éxito.

Por otro lado (Jose Carreras Schroeder, 2022), nos dice que el proceso de venta mide la efectividad de los objetivos comerciales para convertir con éxito a los prospectos en clientes y dirigirlos correctamente. A través del canal de venta

En ese sentido conocer el proceso de la eficacia de venta será muy importante para el desarrollo de la empresa el cual se traducirá en mejores resultados, estos procesos a seguir serán la prospección, conexión, calificación, seguimiento, propuesta y cierre.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Según Baena (2014), la investigación básica se dedica a encontrar conocimiento, para lo cual se estudia un problema (p. 11). El fin es formular nuevos conocimientos o modificar los ya existentes, para así contribuir a los saberes científicos.

Por lo tanto, en esta investigación se utilizó el tipo de investigación básica.

La investigación no experimental según Farem (2018) es cuando se realiza un estudio sin manipular intencionadamente las variables.

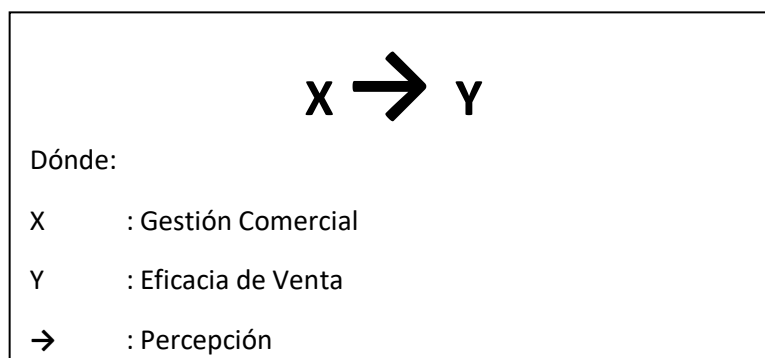
La investigación transversal según (Cohen & Gabriela Gomez, 2019), se da en forma simultánea, manifestando solo al presente, al momento de la realización de la investigación, es decir, el tiempo no es un variable, y se asume como constante.

Un estudio relacionado es según Hernando et al (2014, p.93), estudio que relaciona variables utilizando modelos predictivos para un grupo o población.

Con base a lo anterior en la presente investigación se usó el diseño de investigación no experimental del tipo transversal según el análisis de las variables fue descriptivo correlacional.

FIGURA 1.

Diseño de investigación



3.2. Variables y Operacionalización

La primera variable es Gestión Comercial y la segunda variable es Eficacia de venta será una investigación cuantitativa.

La tabla de operacionalización de variables se puede consultar en la sección de anexos - Anexo 2

3.3. Población, Muestra y Muestreo

La población según (Arias, 2016), son un conjunto de personas de similares características, limitados y accesibles que formaran la muestra de una investigación con el fin de lograr los objetivos que se plantearon.

La población de este estudio estuvo constituida por 30 personas que consumen el producto cárnico de cuy en el Distrito de Chosica.

- Población: 30 personas entre varones y mujeres.
- Criterio de inclusión: Personas mayores de 20 años y menores de 65 años demandantes de la carne de cuy.
- Criterio exclusión: Personas que no consumen carne de cuy.

La muestra según Robles (2019) es el subconjunto del universo o población de donde se llevará el estudio de la investigación.

- Muestra 30 personas – Método no probabilístico y se seleccionó por criterio de conveniencia.

Muestreo por conveniencia Hernández (2014), consideradas así por el nivel de acceso disponible a los sujetos a investigar que están solo dentro del alcance del investigador.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según (Naresh & Malhotra), la técnica utilizada fue una encuesta, que es una entrevista a un gran número de personas mediante un cuestionario prediseñado para obtener información específica.

El instrumento cuestionario según Pozzo (2018), es conceptualizado como una herramienta que se diseña con el fin de permitir la obtención de datos amplia de contextos y realidades para medir, comparar información derivada de las respuestas sobre una dimensión específica, su característica principal es la claridad.

La validación del instrumento según (Soriano, 2014), es un proceso de examinación de ítems por un grupo de expertos que darán su aprobación o desaprobación sobre la redacción de estas, juicio que le permitirá al investigador perfeccionar los instrumentos de acuerdo a su contenido, forma y estilo. Para ello esta investigación fue validada por 3 expertos para posteriormente aplicar un análisis estadístico en el programa SPSS.

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el *Alfa de Cronbach*, en consecuencia, en la investigación se aplicó a 30 personas el instrumento y luego se procedió a utilizar el programa SPSS para verificar a confiabilidad del instrumento, esto se puede observar en el anexo 5.

3.5. Procedimientos

El proceso de recolección de datos fue de la siguiente manera:

- A. En la selección de los encuestados se tomó en cuenta a las personas que consumen la carne de cuy es decir a los demandantes.
- B. La encuesta se realizó de manera presencial en el distrito de Chosica a demandantes de la carne de cuy.
- C. En el proceso de estudio las personas fueron explicados en detalle a los encuestados, se solicitó su consentimiento para la recolección de datos y luego se agradeció su participación.
- D. Finalmente se analizaron los datos.

El procedimiento empleado para el cálculo estadístico de confiabilidad del instrumento fue el siguiente:

- A. Se seleccionó los Ítems o elementos para el análisis de confiabilidad.
- B. La puntuación obtenida de cada elemento representó el valor medido seguido de la varianza.
- C. Luego se usó la formula Alfa de Cronbach.

3.6. Método de Análisis de Datos

Se utilizó la estadística no paramétrica, dado que las variables son medidas bajo la escala cualitativa de tipo ordinal. Asimismo, se utilizó el coeficiente de correlación de *Rho de Spearman*.

Para utilizar un método estadístico no paramétrico se requiere con al menos 1 de 3 requisitos (a) los datos son nominales, (b) los datos son ordinales, y (c) los datos son razones o intervalos y no es posible hacer suposiciones de la forma de distribución de la población (Anderson, Dennis, & Tomas, 2008).

La encuesta que se diseñó presentan las dos variables y se aplicó la escala de Likert que es el instrumento con el cual el encuestado responderá eligiendo los cinco puntos sobre el grado de: muy bajo, bajo, regular, alto y muy alto, sobre la afirmación.

- 1) Muy bajo
- 2) Bajo
- 3) Regular
- 4) Alto
- 5) Muy alto

En la encuesta del tipo Likert, se aplicó a 30 demandantes de la carne de cuy, empleando las siguientes variantes:

- α = (Alfa de Cronbach)
- K = (Numero de Ítems)
- V_i = (Varianza de cada Ítems)
- V_t = (Varianza del total)

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

El valor que se presentó a continuación se concluyó mediante el uso de la tabla MS Excel, el cual nos permitió calcular fácilmente mediante elaboración de una tabla de datos a través de la escala de Likert.

Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos de cada variable

Variables	Total de Preguntas	Coefficiente de Fiabilidad
Gestión Comercial (V1)	10	0.870649
Eficacia de Venta (V2)	10	0.831583

3.7. Aspecto Ético

Esta investigación se realizó bajo la ética profesional, se respetó la autenticidad de la información recabada, garantizado los derechos de autor en cada cita dentro de las referencias diseñadas de acuerdo a los estándares de las normas APA.

En esta etapa de estudio se respetó la seguridad de los datos personales de los encuestados, garantizando la originalidad de las respuestas sin comprometer a los participantes de esta investigación sobre cualquier índole. Además, este procedimiento se realizará bajo los lineamientos dispuestos por la Universidad Cesar Vallejo, con alto grado de respeto a la institución.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se describieron los siguientes objetivos y sus correspondientes métricas.

Respecto al objetivo específico OE₁: Medir el nivel de Gestión Comercial en la empresa “Quwi” Chosica 2022.

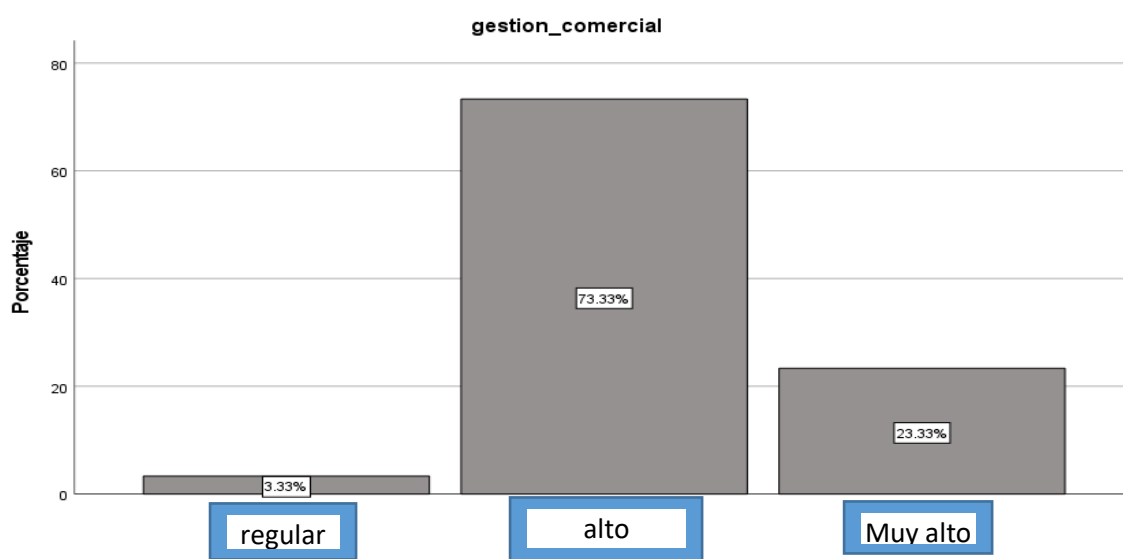
TABLA 1. *Coefficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y Eficacia de Venta de carne de Cuy, empresa “Quwi” Chosica 2022.*

Gestión Comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	1	3.3	3.3	3.3
	alto	22	73.3	73.3	76.7
	Muy alto	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Interpretación: Se puede inferir que más de la mitad de los encuestados califican como un “casi siempre” a la Gestión Comercial. Asimismo, una primera minoría califica con un “siempre” y una segunda minoría califica con un “a veces”. Finalmente, la gran mayoría representado por el 73.3.7% de encuestados de la muestra califica a la gestión comercial hasta un “casi siempre”.

FIGURA 2.

Nivel de la Gestión Comercial.



Fuente: Resultados del cuestionario.

Nota: Se podría colegir que más de la mitad de los encuestados 73.33% calificaron con nivel máximo (4) “alto” y el otro 23.33% con nivel “muy alto” (5) y otro 3.33% con un nivel “regular” (3), para la variable gestión comercial.

Respecto al OE₂: Medir el nivel de la eficacia de venta en la empresa “Quwi” Chosica 2022.

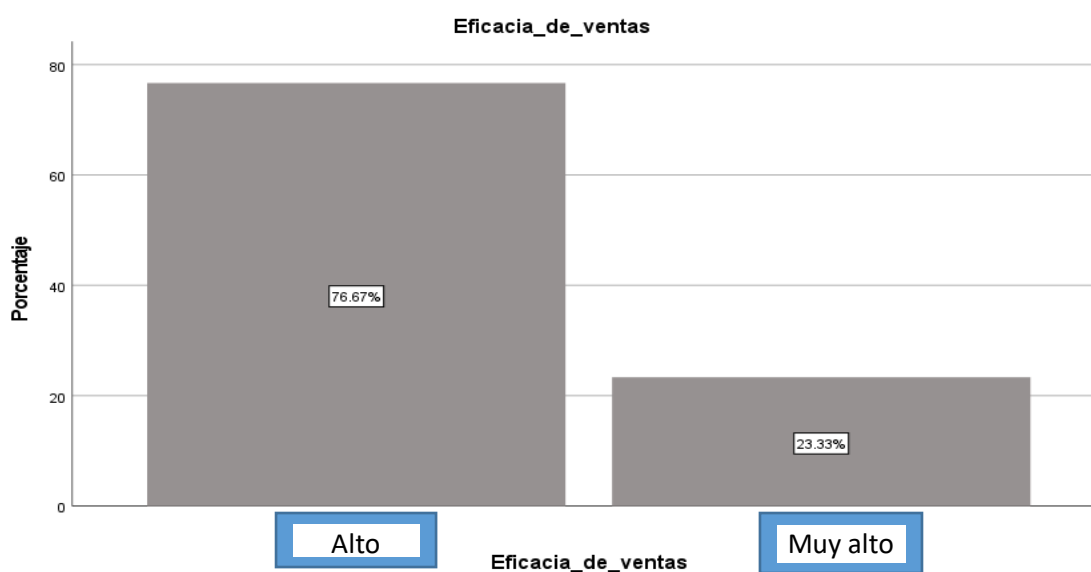
TABLA 2. *Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y Eficacia de Venta de carne de Cuy, empresa “Quwi” Chosica 2022.*

Eficacia_de_ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	23	76.7	76.7	76.7
	Muy alto	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Interpretación: Se puede inferir que más de la mitad de los encuestados califican como un “alto” a la eficacia de ventas. Asimismo, una minoría califica con un “muy alto”, la gran mayoría representado por el 76.7% de encuestados de la muestra califica a la eficacia de ventas hasta un “alto”.

FIGURA 3.

Nivel de Eficacia de Venta.



Fuente: Resultados de cuestionario.

Nota: Se podría colegir que más de la mitad de los encuestados 76.67% calificaron con nivel máximo (4) “alto” y el otro 23.33% con nivel “muy alto” (5), para la variable Eficacia de Venta.

Respecto al OE₃: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y la prospección en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

TABLA 3. *Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y la prospección en la venta de carne de cuy.*

Correlaciones				
			Gestión_Comercial	Prospección
Rho de Spearman	Gestión_Comercial	Coeficiente de correlación	1.000	.575**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Prospección	Coeficiente de correlación	.575**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Resultados del cuestionario

Nota: Se infiere que la intensidad o nivel de relación de la Gestión Comercial y la Prospección en la venta de carne de cuy es positiva considerable, o que el 57,5% de los datos están relacionados; la confiabilidad o también denominada confianza es de 99%. La dirección o sentido de la correlación es directa o positiva; que significa que si una variable incrementa la otra lo hace en el mismo sentido o dirección. Respecto a la hipótesis se rechaza “el nivel de relación de la Gestión Comercial y la Prospección, es bajo”.

Respecto al OE₄: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y la Conexión en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

TABLA 4. *Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y la Conexión en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi”, Chosica 2022.*

Correlaciones			
		Gestión_Comercial	Conexión

Rho de Spearman	Gestión_Comercial	Coeficiente de correlación	1.000	.774**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Conexión	Coeficiente de correlación	.774**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Resultados de Encuesta

Nota: Se infiere que la intensidad o nivel de relación de la Gestión Comercial y la Conexión en la venta de carne de cuy es positiva perfecta, o que el 77,4% de los datos están relacionados; la confiabilidad o también denominada confianza es de 99%. La dirección o sentido de la correlación es directa o positiva; que significa que si una variable incrementa la otra lo hace en el mismo sentido o dirección. Respecto a la hipótesis se rechaza “el nivel de relación de la Gestión Comercial y la Conexión, es bajo”.

Respecto al OE₅: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y el Seguimiento en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

TABLA 5. *Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y el Seguimiento en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi”, Chosica 2022.*

Correlaciones				
			Gestión_Comercial	Seguimiento
Rho de Spearman	Gestión_Comercial	Coeficiente de correlación	1.000	.739**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Seguimiento	Coeficiente de correlación	.739**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Resultados de Cuestionario.

Nota: Se infiere que la intensidad o nivel de relación de la Gestión Comercial y el Seguimiento en la venta de carne de cuy es positiva considerable, o que el 73,9% de los datos están relacionados; la confiabilidad o también denominada confianza es de 99%. La dirección o sentido de la correlación es directa o positiva; que significa que si una variable incrementa la otra lo hace en el mismo sentido o dirección. Respecto a la hipótesis se rechaza “el nivel de relación de la Gestión Comercial y el Seguimiento, es bajo”.

Respecto al OE₆: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y la Propuesta la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

TABLA 6. *Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y la Propuesta en la venta de carne de Cuy empres “Quwi” Chosica 2022.*

Correlaciones				
			Gestión_Comercial	Propuesta
Rho de Spearman	Gestión_Comercial	Coeficiente de correlación	1.000	.644**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	propuesta	Coeficiente de correlación	.644**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Resultados de Cuestionario

Nota: Se infiere que la intensidad o nivel de relación de la Gestión Comercial y la Prospección en la venta de carne de cuy es positiva considerable, o que el 64,4% de los datos están relacionados; la confiabilidad o también denominada confianza es de 99%. La dirección o sentido de la correlación es directa o positiva; que significa que si una variable incrementa la otra lo hace en el mismo sentido o dirección. Respecto a la hipótesis se rechaza “el nivel de relación de la Gestión Comercial y la Propuesta, es bajo”.

Respecto al OE₇: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y el Cierre en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

TABLA 7. *Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y el Cierre en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.*

Correlaciones				
			Gestión_Comercial	Cierre
Rho de Spearman	Gestión_comercial	Coeficiente de correlación	1.000	.550**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	30	30
	Cierre	Coeficiente de correlación	.550**	1.000

		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	30	30
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Resultados de Cuestionario.

Nota: Se infiere que la intensidad o nivel de relación de la Gestión Comercial y el Cierre en la venta de carne de cuy es positiva considerable, o que el 55,0% de los datos están relacionados; la confiabilidad o también denominada confianza es de 99%. La dirección o sentido de la correlación es directa o positiva; que significa que si una variable incrementa la otra lo hace en el mismo sentido o dirección. Respecto a la hipótesis se rechaza “el nivel de relación de la Gestión Comercial y el cierre, es bajo”.

Respecto al OE₈: Contrastar la hipótesis de relación entre la Gestión Comercial y Eficacia de venta.

TABLA 8. *Coefficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y la Eficacia de Venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.*

Correlaciones				
			Gestion_comercial	Eficacia de Venta
Rho de Spearman	Gestion_comercial	Coefficiente de correlación	1.000	.817**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Eficacia de Venta	Coefficiente de correlación	.817**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Resultado de Cuestionario.

Nota: Para efectos de contrastar la relación de la hipótesis general tomamos el criterio teórico de un nivel de error máximo de 0,05. Vale decir que, si la significancia bilateral es mayor, no daremos por válido nuestra aseveración. Se infiere que la intensidad o nivel de relación de la Gestión Comercial y la Eficacia de Venta es positiva perfecta, o que el 81.7% de los datos están relacionados; la confiabilidad o también denominada confianza es del 99%. La dirección o sentido de la correlación es directa o positiva; que significa que si una variable incrementa la otra lo hace en el mismo sentido o dirección. Finalmente, “Al contrastar la hipótesis entre la Gestión

Comercial y Eficacia de Venta de carne de Cuy empresa "Quwi" .Chosica 2022; se establecerá su relación" se infiere que existe una relación positiva, y de intensidad alta. El nivel de error de esta afirmación no supera el supuesto error máximo de 0,05.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se va a afirmar o rechazar los antecedentes y teorías contrastando con los resultados obtenidos.

Respecto al objetivo específico OE₁: Medir el nivel de gestión comercial en la empresa “Quwi” Chosica 2022.

Según (Marrufo, 2014), en su tesis “Estrategias de Marketing, estrategias de Comercialización de la empresa Urango-Cuy SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo” explica lo siguiente: que el precio, la ubicación, la promoción y el tamaño del producto de la variante estrategia de marketing se correlacionan positivamente con el consumo de cuyes, existe evidencia que demuestra que las estrategias de incentivo y atracción de la variante estratégica marketing se asocian positivamente con el consumo de cuyes, manifestando de esta manera que una buena gestión comercial y una buena estrategia de marketing permitirá a la empresa a lograr mejores resultados. Se confirma este antecedente con el resultado ya que la mitad de los encuestados califican como un “alto” a la Gestión Comercial. Asimismo, una primera minoría califica con un “muy alto” y una segunda minoría califica con un “regular”. Finalmente, la gran mayoría representado por el 73.3.7% de encuestados de la muestra califica a la gestión comercial hasta un “alto”, reforzando además la variable Gestión Comercial con sus dimensiones propuestas que son: producto, precio, plaza y promoción y este resultado se fundamenta en la teoría de la publicidad que nos dice que es una herramienta para persuadir e informar a los receptores.

Respecto al objetivo específico OE₂: Medir el nivel de eficacia de venta en la empresa “Quwi” Chosica 2022.

Según (Vega, 2018), en su tesis “Propuesta de Plan de Crianza, Producción y Comercialización de Cuyes para la Mejora del Desarrollo Económico del Centro Poblado menor la cría distrito de Pátapo, región Lambayeque” explica lo siguiente: Manifiesta que se evidencio un segmento que prefiere presentaciones diferentes, permitiendo de esta manera aperturar una nueva oportunidad de mercado para

comercializar el cuy, respecto a la publicidad del producto la gente prefiere ver el producto y escuchar su promoción es decir que la gente prefiere estar en constante interacción y recibir información acerca del producto demandado. Se confirma este antecedente con el resultado obtenido dado que más de la mitad de los encuestados califican como un “casi siempre” a la eficacia de ventas. Asimismo, una minoría califica con un “muy alto”, la gran mayoría representado por el 76.7% de encuestados de la muestra califica a la eficacia de ventas hasta un “alto”. Reforzando este argumento con sus dimensiones que son la prospección, conexión, seguimiento, propuesta y cierre, y la teoría que fundamenta este resultado es la teoría de la publicidad que nos menciona la persuasión y la información acerca del producto.

Respecto al OE₃: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y la prospección en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

Según (Manzano, 2012) en su tesis “Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Cobayos en el Cantón Salcedo , provincia de Cotopaxi”, en su estudio se concluye lo siguiente: Por medio del uso de encuestas el 93% de la población dijo que entre su gusto está el consumo de cuyes, lo que posibilita la creación de una empresa, la mayoría de la población considera saludable al cuy, debido a que su crianza se basa en la alimentación natural. Se confirma este antecedente con el resultado obtenido debido a que nivel de relación de la Gestión Comercial y la Prospección en la venta de carne de cuy es positiva considerable, representando así el 57,5% de correlación, esto quiere decir que los datos están relacionados, con una confiabilidad o confianza de 99%. La dirección o sentido de la correlación es directa o positiva; que significa que si una variable incrementa la otra lo hace en el mismo sentido o dirección, refiriéndose así que dentro de la gestión comercial la prospección es muy importante porque nos permitirá captar nuevos clientes potenciales para la empresa, además de buscar compradores para el producto y generar nuevas oportunidades de negocio. Este resultado se fundamenta con la teoría de la comercialización debido a que se dirige a satisfacer las necesidades del consumidor.

Respecto al OE₄: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y la Conexión en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

Según (Vega, 2018), en su tesis “Propuesta de Plan de Crianza, Producción y Comercialización de Cuyes para la Mejora del Desarrollo Económico del Centro Poblado menor la cría distrito de Pátapo, región Lambayeque” explica lo siguiente: Manifiesta que se evidencio un segmento que prefiere presentaciones diferentes, permitiendo de esta manera aperturar una nueva oportunidad de mercado para comercializar el cuy, respecto a la publicidad del producto la gente prefiere ver el producto y escuchar su promoción es decir que la gente prefiere estar en constante interacción y recibir información acerca del producto demandado. Se confirma este antecedente con el resultado obtenido dado que nivel de relación de la Gestión Comercial y la conexión en la venta de carne de cuy es positiva considerable, ya que el 77,4% de los datos están relacionados con una confiabilidad de 99%, ya que los demandantes de la carne de cuy prefieren escuchar la promoción del producto y recibir información acerca del mismo para lo cual se debe estar en constante interacción. La teoría que fundamenta este resultado es la teoría de la publicidad debido a que se persuade e informa a cerca el producto ofertado.

Respecto al OE₅: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y el Seguimiento en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

Según (Vega, 2018), en su tesis “Propuesta de Plan de Crianza, Producción y Comercialización de Cuyes para la Mejora del Desarrollo Económico del Centro Poblado menor la cría distrito de Pátapo, región Lambayeque” explica lo siguiente: Manifiesta que se evidencio un segmento que prefiere presentaciones diferentes, permitiendo de esta manera aperturar una nueva oportunidad de mercado para comercializar el cuy, respecto a la publicidad del producto la gente prefiere ver el producto y escuchar su promoción es decir que la gente prefiere estar en constante interacción y recibir información acerca del producto demandado. Se confirma este antecedente con el resultado obtenido dado que nivel de relación de la Gestión Comercial y el Seguimiento en la venta de carne de cuy es positiva considerable, ya que el 73,9% de los datos están relacionados con una confiabilidad de 99%, ya que los demandantes de la carne de cuy prefieren mantener contacto para recibir información del producto ofertado. La teoría que fundamenta este resultado es la teoría de la publicidad debido a que se persuade e informa acerca del producto ofertado.

Respecto al OE₆: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y la Propuesta la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

Según (Esther & Cervera Mujica, Ricardo Jesús, 2021), en su tesis “Estrategias de Marketing para incrementar la Exportación de carne de cuy en la principal empresa Exportador al Mercado Estadounidense, 2021”, en su estudio concluye lo siguiente: Se realizó un análisis FODA en la cual una de las fortalezas se encontró la satisfacción del cliente debido las capacitaciones constantes, en una de sus debilidades fue la no realización de estrategias de promoción, dentro de las amenazas se encontró la política Covid y que las estrategias de marketing se han visto limitadas.

Se confirma el antecedente con el resultado obtenido debido a que la intensidad o nivel de relación de la Gestión Comercial y la Propuesta en la venta de carne de cuy es positiva considerable, representando así que el 64,4% de los datos están relacionados, con una confiabilidad de 99%, vale decir que la promoción dentro de la dimensión propuesta representaría una debilidad para la empresa debido a que si no se realiza se tendría menos ventas, confirmando así el resultado del 64,4% en cuanto a la política Covid las estrategias de marketing se ven limitadas, este resultado se fundamenta con la teoría de la publicidad.

Respecto al OE₇: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y el Cierre en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

Según (Tatiana & Suarez Gomez, Guillermo, 2021), en su tesis “Estrategia de Marketing para proyectar Ventas de una nueva empresa de carne de Cuy en Lima Metropolitana” se concluyó lo siguiente: 1) El 55% de la población encuestada son consumidores de la carne de cuy. 2) La carne de cuy se consume con frecuencia en hogares limeños. 3) Mediante métodos estadísticos se halló el consumo anual es aproximadamente 38 millones de cuyes, además de realizar los análisis financieros del VAN y TIR se demostró que el proyecto es económicamente y financieramente viable.

Se confirma este antecedente con los resultados obtenidos debido a que nivel de relación de la Gestión Comercial y el Cierre en la venta de carne de cuy es positiva considerable, ya que el 55,0% de los datos están relacionados y la confianza es de 99%. Debido a que en el cierre de una venta el prospecto de venta

de un inicio ya se convierte en un cliente logrando así conseguir eficazmente los objetivos de la empresa, entonces podemos decir que la carne de cuy de acuerdo a los resultados se consume frecuentemente en los hogares de Chosica y que el proyecto es económicamente y financieramente viable. La teoría que fundamenta este resultado es la teoría, este resultado se fundamenta con la teoría de la rentabilidad debido a que nos menciona que es el retorno sobre la inversión siendo así un negocio económicamente viable.

Respecto al OE₈: Contrastar la hipótesis de relación entre la Gestión Comercial y Eficacia de venta.

Según (Adriano, 2017), en su tesis "Propuesta de Mejora en la Gestión del área de Producción para incrementar las Ventas de Cuy en el Mercado de California EE.UU, 2017", en su estudio concluye lo siguiente: 1) Las ventas de la carne de cuy se incrementaron en un 20% con la oferta de mejora. 2) El área de producción tiene como principales problemas que no existe un correcto lineamiento organizacional y el personal no está bien capacitado para los procesos productivos, por lo que se usó la herramienta de gestión como la capacitación de su personal, con lo que pudieron ordenarse, logrando mayor satisfacción y compromiso por parte de los trabajadores. 3) El comercio de exportación de cuyes es posible, ya que en el Perú los cuyes se pueden criar en cualquier parte de la región, por otro lado, son muy pocas las empresas que exportan cuyes, y las habilidades relacionadas con sus sustitutos no representan los mismos nutrientes valiosos. 4) El plan de optimización resultó ser el más efectivo, la implementación fue 5, de esta manera, el posible orden, limpieza y mejor colocación de las cosas hizo que las operaciones fueran más rápidas y efectivas.

Se confirma este antecedente con el resultado obtenido dado que la intensidad o nivel de relación de la Gestión Comercial y la Eficacia de Venta es positiva perfecta, representando el 81.7% de los datos están relacionados, y confiabilidad o también denominada confianza es del 99% demostrando así que una mejora en la gestión comercial ayudara a tener mayores ventas logrando así la eficacia de ventas incrementando las ventas, teniendo mayor producción y sobretodo que el producto es de un alto valor nutricional. Este resultado se fundamenta con la teoría de la

rentabilidad que nos dice que todo lo invertido regresara o retornara con un margen de ganancia.

VI. CONCLUSIONES

En este capítulo aceptaremos o rechazaremos las hipótesis dando respuesta a los objetivos y problemas específicos.

Respecto al objetivo específico OE₁: Medir el nivel de Gestión Comercial en la empresa “Quwi” Chosica 2022.

Se concluyó que la gran mayoría representado por el 73.37% de encuestados de la muestra califica a la gestión comercial hasta “alto”. Se responde a ¿Cuál es el nivel de gestión comercial en la empresa “Quwi” Chosica 2022?, es “alto”. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis “El nivel de gestión comercial de la empresa “Quwi” Chosica 2022, es bajo”

Respecto al objetivo específico OE₂: Medir el nivel de Eficacia de venta en la empresa “Quwi” Chosica 2022.

Se concluyó que la gran mayoría representado por el 76.7% de encuestados de la muestra califica a la eficacia de ventas hasta un “alto”. Se responde a ¿Cuál es el nivel de la eficacia de venta en la empresa “Quwi” Chosica 2022?, Según la escala se indica “alto”. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis “El nivel de eficacia de venta de la empresa “Quwi” Chosica 2022, es bajo”

Respecto al OE₃: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y la prospección en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

Se concluyó que el nivel de relación de la Gestión Comercial y la Prospección en la venta de carne de cuy es positiva considerable, o que el 57,5% de los datos están relacionados. Se responde a ¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y la prospección en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022?, según el resultado es positiva considerable. Respecto a la hipótesis se rechaza “El nivel de relación de la gestión comercial y la prospección en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022 es bajo”.

Respecto al OE₄: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y la Conexión en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

Se concluyó que la intensidad o nivel de relación de la Gestión Comercial y la Conexión en la venta de carne de cuy es positiva perfecta, o que el 77,4% de los

datos están relacionados. Se responde a ¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y la conexión en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022?, según el resultado es positiva perfecta. Respecto a la hipótesis se rechaza “El nivel de relación de la gestión comercial y la conexión en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022 es bajo”.

Respecto al OE₅: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y el Seguimiento en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

Se concluyó que la intensidad o nivel de relación de la Gestión Comercial y el Seguimiento en la venta de carne de cuy es positiva considerable, o que el 73,9% de los datos están relacionados. Se responde a ¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y el seguimiento en la venta de carne de cuy empres “Quwi” Chosica 2022?, según el resultado es positiva considerable. Respecto a la hipótesis se rechaza “El nivel de relación de la gestión comercial y el seguimiento en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022 es bajo”.

Respecto al OE₆: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y la Propuesta la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

Se concluyó que la intensidad o nivel de relación de la Gestión Comercial y la Prospección en la venta de carne de cuy es positiva considerable, o que el 64,4% de los datos están relacionados. Se responde a ¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y la propuesta en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022?, según el resultado es positiva considerable. Respecto a la hipótesis se rechaza “El nivel de relación de la gestión comercial y la propuesta en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022 es bajo”.

Respecto al OE₇: Medir el nivel de relación de la Gestión Comercial y el Cierre en la venta de carne de Cuy empresa “Quwi” Chosica 2022.

Se concluyó que la intensidad o nivel de relación de la Gestión Comercial y el Cierre en la venta de carne de cuy es positiva considerable, o que el 55,0% de los datos están relacionados. Se responde a ¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y cierre de ventas en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022?, según el resultado es positiva considerable. Respecto a la hipótesis se

rechaza “El nivel de relación de la gestión comercial y el cierre de ventas en la venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022 es bajo”.

Respecto al OE₈: Contrastar la hipótesis de relación entre la Gestión Comercial y Eficacia de venta.

Se concluyó que la intensidad o nivel de relación de la Gestión Comercial y la Eficacia de Venta es positiva perfecta, o que el 81.7% de los datos están relacionados, se responde a ¿Cuál es la contratación de hipótesis de relación entre la gestión comercial y eficacia de venta? según el resultado es positiva perfecta. Respecto a la hipótesis al Contrastar la hipótesis de relación entre gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy empresa “Quwi” Chosica 2022. Es de intensidad alta o positiva perfecta.

VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo se describe el diseño de la investigación, nuevas hipótesis, nuevas preguntas y sugiere recomendaciones, considerando su jerarquía.

1. Sobre el diseño de estudios para futuros investigadores del campo de la administración.

Podríamos centrarnos en un nuevo diseño, pasar de un diseño no experimental de tipo transversal correlacional a un diseño experimental de tipo transversal exploratorio manteniendo las mismas variables de la presente investigación “Gestión Comercial y Eficacia de Venta de carne de de Cuy, Chosica 2022”. De esta manera podríamos comparar ambos diseños de investigación.

2. Sobre nuevas preguntas a los problemas para los investigadores del campo de la administración.

Se recomienda hacer preguntas desde una perspectiva descriptiva, por ejemplo, describiendo cada variable con sus propias dimensiones para cuantificar un nivel o indicador que mida la *Gestión Comercial y Eficacia de Venta*.

3. Sobre nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración

Se recomienda plantear hipótesis desde *“Existe alta relación de la gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa “Quwi”, Chosica 2022”*. a *“Hay impacto directo de la Gestión Comercial y Eficacia de Venta de carne de Cuy, empresa “Quwi”, Chosica 2022”*.

4. Sobre hallazgos de la investigación dirigido a otras empresas.

Se recomienda mejorar o mantener los niveles de Gestión Comercial y la Eficacia de Venta de carne de Cuy. Si dichos niveles se encuentran por debajo del promedio, se podría incrementarlos. Si son regulares se tendría que mejorarlos y si son buenos es necesario conservar la gestión del *trabajo en equipo* para obtener mejores resultados que nos hagan más competitivos. En éste caso los niveles son “altos”. La relación 0.817 valida la gestión que si mejoramos una

variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello recomiendo gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

REFERENCIA

- Acosta, Parra, Andrade, & Guerra. (2016). análisis proximal, perfil de ácidos grasos de las vísceras del cuy y su uso potencial en alimentación animal.
- Adriano, C. A. (2017). "propuesta de mejora en la gestión del área de producción para incrementar las ventas de cuy en el mercado de california EE.UU, 2017". Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13337/Campos%20Aguirre%20Adriano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alberto, V. M. (2020). "plan de marketing para mejorar la comercialización de carne de cuy en la asociación de productores de la región Lambayeque 2020". Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/108/1/VELIZ%20CARLOS%20-%20TESIS.pdf>
- Anderson, Dennis, & Tomas. (2008). Obtenido de https://www.academia.edu/41640015/ESTAD%C3%8DSTICA_PARA_ADMINISTRACI%C3%93N_Y_ECONOM%C3%8DA
- Andina. (26 de 06 de 2019). Carne de cuy estas son las bondades nutricionales de este alimento ancestral. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-carne-cuy-estas-son-las-bondades-nutricionales-este-alimento-ancestral-756728.aspx>
- Andina. (27 de 09 de 2021). *El cuy está de moda: aumenta demanda de su nutritiva carne y empodera a las mujeres*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-cuy-esta-moda-aumenta-demanda-su-nutritiva-carne-y-empodera-a-las-mujeres-862873.aspx>
- Arias. (2016). *Alegria Mexico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Castro, & Nava. (2021). : Nudos críticos de procesos gerenciales en unidades productivas de cuyes de engorde en Milagro, Ecuador.
- Castro, & Nava. (2021). Uso de harina de gandul en la alimentación de cuy de engorde en Milagro, Ecuador. *Revista Científica Facultad de Ciencias Veterinarias*, 31(4), .
- Centeno, J. C., & Jorge David Fernandez Gomez. (2017). *Teoria Estructura de la Publicidad*. Madrid. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/72384/R2_Bellido-Teoria-y-estructura-de-la-publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Centeno, J. C., & Jorge David Fernández Gómez. (2017, pag17). "Teoría y estructura de la publicidad". Madrid.
- Cesar, R. C. (2019). "Modelo de Gestión de Costos para mejorar a competitividad de las unidades básicas de productores de cuy del distrito de Sicaya". Obtenido de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5790/T010_20075697_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chacon. (2020). *Estrategias de Marketing para incrementar la exportación de carne de cuy*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73751/%c3%81lvarez_BP E-Cervera_MRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cohen, N., & Gabriela Gomez. (2019). *Metodología de la investigación*. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Criollo, Cuenca, & Herrera. (2019). Addition of brewer`s yeast *saccharomyces cerevisiae* on the productive behavior and intestinal quality of guinea pigs.
- Czinkota, M., & Iikka Ronkainen. (2019). *Marketing Internacional* (8a Edición ed.). Obtenido de <https://librotecavideo.files.wordpress.com/2019/07/marketing-internacionalni-czinkota.pdf>
- Eslava Nataly, A. R. (2015). "Formalización de procesos para la mejora de la gestión de una pequeña empresa productora de cuyes del distrito de Tuman año 015". Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/171/1/TL_Alarcon_Rojas_EslavaNataly.pdf
- Espejo, A. (22 de 05 de 2021). Conoce cuáles son los sectores ideales para un emprendimiento. *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-cuales-son-los-sectores-ideales-para-un-emprendimiento-846128.aspx>
- Esther, A. B., & Cervera Mujica, Ricardo Jesús. (2021). "Estrategias de marketing para incrementar la exportación de carne de cuy en la principal empresa exportador al mercado estadounidense, 2021. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73751/%c3%81lvarez_BP_E-Cervera_MRJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estructura Financiera y Rentabilidad*. (s.f.). Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/824
- Gamez, Lara, & Salazar. (2016). comparación de dos tipos de sacrificio y diferentes tiempos de maduración sobre variables físico-químicas y microbiológicas de la carne de cuy.
- Guaman, C. (2017). "DISEÑO DE UN PLAN DE GESTIÓN DE SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL PARA LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES CUYÍCOLAS SEÑOR CUY". Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7777/1/27T0377.pdf>
- Herrera. (s.f.). La Gestión Comercial. 151. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- INIA. (09 de 10 de 2020). Más de 800 mil familias empoderan la crianza de cuy como actividad comercial. *Plataforma digital única del estado peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/306565-mas-de-800-mil-familias-empoderan-la-crianza-de-cuy-como-actividad-comercial>
- Javier, Rodrigo, Jesenia, & Alberto. (2018). producción y rentabilidad de cuyes alimentados con arbustivas tropicales en zona rural de Quevedo, Ecuador.
- Jose Carreras Schroeder. (2022). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/smarketing-que-es-y-como-puede-potenciar-las-ventas-de-tu-empresa>
- Manzano. (2012). "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COBAYOS EN EL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI". Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/263/1/T-UTC-0135.pdf>

- Marrufo, C. E. (2014). "Estrategias de marketing, estrategias de comercialización de la empresa Urango-Cuy SRL y el consumo de carne de cuy en la ciudad de Trujillo". Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/358/Resumencaratura358.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- MINAGRI. (08 de 10 de 2020). Dia Naconal del Cuy. *Gaceta Molinera*. Obtenido de [http://www.lamolina.edu.pe/gaceta/edicion2020/notas/nota104.htm#:~:text=\(2020%2C%20octubre%208\),la%20seguridad%20alimentaria%20del%20pa%C3%ADs](http://www.lamolina.edu.pe/gaceta/edicion2020/notas/nota104.htm#:~:text=(2020%2C%20octubre%208),la%20seguridad%20alimentaria%20del%20pa%C3%ADs).
- MINSA. (12 de 03 de 2022). librate de la anemia y otras enfermedades consumiendo la sabrosa y nutritiva carne de cuy. *ANDINA*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-librate-de-anemia-y-otras-enfermedades-consumiendo-sabrosa-y-nutritiva-carne-cuy-884362.aspx>
- Montesinos, K. Y. (2019). "Evaluación de la calidad de la carne de cuy (*cavia porcellus*) suplementación con un simbiótico natural en la etapa de crecimiento". Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11520/Enriquez_mk.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Moron. (2020). Dia Nacional de Cuy. *Gaceta Molinera*. Obtenido de <http://www.lamolina.edu.pe/gaceta/edicion2020/notas/nota104.htm>
- Naresh, & Malhotra. (s.f.). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Ñaupas, H. (2013). Metodologia de la investigacion. Obtenido de https://www.academia.edu/59660080/%C3%91aupas_Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_4ta_Edici%C3%B3n_Humberto_%C3%91aupas_Pait%C3%A1n
- Quijano, R. (2017). "LA GESTIÓN DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD". Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%2007-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, Aguiar, Enriquez, & Uvidia. (2021). Análisis del manejo, producción y comercialización del cuy (*Cavia porcellus* L.) en Ecuador. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2377/5218>
- Salluca, C., & Diaz Correa. (2015). *Estructura Financiera y Rentabilidad*. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/824
- Soriano, M. (2014). Diseño y Validacion del instrumento. Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/DIALOGOS/article/view/2202>
- Suarez, C. P. (2020). "modelo de gestión basado en PMBOK y sistema HACCP en una empresa productora y comercializadora de carne e cuy, en la región Arequipa". Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12072/UPSusucp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tatiana, C. L., & Suarez Gomez, Guillermo. (2021). "Estrategia de marketing para proyectar ventas de una nueva empresa de carne de cuy en lima metropolitana". Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/4843/IND->

T030_74836909_T%20%20%20CALLAN%20LEON%20TATIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vega, C. (2018). "Propuesta de plan de crianza, producción y comercialización de cuyes para la mejora del desarrollo económico de centro poblado menor la cía distrito de patapo región Lambayeque". Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4880/Castro%20Vega%20Wilder%20Ronald.pdf?sequence=1>

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

ANEXO

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación de la gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy empresa, Quwi, chosica? 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿cuál es el nivel de la gestión comercial en la empresa Quwi, Chosica. 2022?</p> <p>¿cuál es el nivel de la eficacia de venta en la empresa Quwi, Chosica. 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y la prospección en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y la conexión en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y el seguimiento en la venta de carne de cuy empres "Quwi" Chosica 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y la propuesta en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación de la gestión comercial y cierre de ventas en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022?</p> <p>¿Cuál es la contratación de hipótesis de relación entre la gestión comercial y eficacia de venta?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación de la gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa Quwi, chosica. 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>medir el nivel de la gestión comercial en la empresa Quwi, Chosica. 2022.</p> <p>medir el nivel de eficacia de venta en la empresa Quwi, chosica,2022</p> <p>Medir el nivel de relación de la gestión comercial y la prospección en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022.</p> <p>Medir el nivel de relación de la gestión comercial y la conexión en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022.</p> <p>Medir el nivel de relación de la gestión comercial y el seguimiento en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022.</p> <p>Medir el nivel de relación de la gestión comercial y la propuesta en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022</p> <p>Medir el nivel de relación de la gestión comercial y el cierre de ventas en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022.</p> <p>Contrastar la hipótesis de relación entre la gestión comercial y eficacia de venta.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>Existe alta relación de la gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa Quwi, chosica 2022</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>El nivel de gestión comercial de la empresa Quwi, Chosica 2022, es bajo</p> <p>El nivel de eficacia de venta en la empresa Quwi, Chosica 2022, es bajo.</p> <p>El nivel de relación de la gestión comercial y la prospección en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022 es bajo</p> <p>El nivel de relación de la gestión comercial y la conexión en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022 es bajo.</p> <p>El nivel de relación de la gestión comercial y el seguimiento en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022 es bajo.</p> <p>El nivel de relación de la gestión comercial y la propuesta en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022 es bajo.</p> <p>El nivel de relación de la gestión comercial y el cierre de ventas en la venta de carne de cuy empresa "Quwi" Chosica 2022 es bajo.</p> <p>Contrastar la hipótesis de relación entre gestión comercial y eficacia de venta, se establecerá su relación</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Gestión Comercial</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Eficacia de Venta</p>	<p>V.I.</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>V.D.</p> <p>Prospección</p> <p>Conexión</p> <p>Seguimiento</p> <p>Propuesta</p> <p>Cierre</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Basica</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Población</p> <p>Personas mayores de 20 años demandantes de la carne de cuy.</p> <p>Muestra</p> <p>Técnica de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p>

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimension	Indicadores	Item	Escala de Medición
Gestión Comercial	(AMA 1985), define que la gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de idea bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como empresariales.	Proceso de planificar y ejecutar la concepcion del producto, precio, prmocion y distribucion	Producto	Variedad de producto	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la variedad del producto en relación a su eficacia de venta?	Categorías: muy bajo, bajo, regular, alto, muy alto Escala: Ordinal
				Característica del producto	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según las características del producto en relación a su eficacia de venta?	
				Calidad del producto	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la calidad del producto en relación a su eficacia de venta?	
			Precio	Estrategia de precios	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la estrategia de precios en relación a su eficacia de venta?	
				Estrategia de descuentos	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la estrategia de descuentos en relación a su eficacia de venta?	
			Plaza	Ubicación de la empresa	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la ubicación de la empresa en relación a su eficacia de venta?	
				Distribución del producto	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la distribución del producto en relación a su eficacia de venta?	
			Promoción	Publicidad	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la publicidad en relación a su eficacia de venta?	
				Promociones	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según las promociones en relación a su eficacia de venta?	
				Campaña de ventas	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la campaña de ventas en relación a su eficacia de venta?	

Eficacia de Venta	(José Carreras Schroeder 2021), nos dice que el proceso de ventas mide la eficacia de los objetivos comerciales para convertir de manera exitosa a los prospectos en clientes y guiarlos adecuadamente por el embudo de ventas, es decir en la eficacia de venta vamos a seguir un proceso de ventas que nos permita el crecimiento de la empresa.	Proceso de ventas que mide la eficacia de los objetivos comerciales para convertir los prospectos en clientes y guiarlos por el embudo de venta mediante el proceso de venta .	Prospección	Número de entrevistas	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de entrevistas en relación a la Gestión Comercial?
				Número de llamadas	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de llamadas en relación a la Gestión Comercial?
			Conexión	Resolución de dudas	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según la resolución de dudas en relación a la Gestión Comercial?
				Información del producto	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según la información del producto en relación a la Gestión Comercial?
			Seguimiento	Número de visitas	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de visitas en relación a la Gestión Comercial?
				Calidad del servicio	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según la calidad del servicio en relación a la Gestión Comercial?
			Propuesta	Número de presupuestos	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de presupuestos en relación a la Gestión Comercial?

			Rendimiento del Producto	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el rendimiento del producto en relación a la Gestión Comercial?
		Cierre	Número de cierre de ventas	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de cierre de ventas en relación a la Gestión Comercial?
			Fidelización del Cliente	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según la fidelización del cliente en relación a la Gestión Comercial?

Anexo 3. Instrumento cuestionario

“Gestión Comercial y Eficacia de Venta de carne de cuy empresa “Quwi”, Chosica 2022”

Objetivo: Determinar la relación de la gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa “Quwi” Chosica 2022.

“Gestión Comercial”

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Producto					
1	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la variedad del producto en relación a su eficacia de venta?					
2	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según las características del producto en relación a su eficacia de venta?					
3	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la calidad del producto en relación a su eficacia de venta?					
	Precio					
4	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la estrategia de precios en relación a su eficacia de venta?					
5	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la estrategia de descuentos en relación a su eficacia de venta?					
	Plaza					
6	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la ubicación de la empresa en relación a su eficacia de venta?					
7	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la distribución del producto en relación a su eficacia de venta?					
	Promoción					
8	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la publicidad en relación a su eficacia de venta?					
9	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según las promociones en relación a su eficacia de venta?					
10	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la campaña de ventas en relación a su eficacia de venta?					

“Eficacia de Venta”

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Prospección					
1	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de entrevistas en relación a la Gestión Comercial?					
2	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de llamadas en relación a la Gestión Comercial?					
	Conexión					
3	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según la resolución de dudas en relación a la Gestión Comercial?					
4	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según la información del producto en relación a la Gestión Comercial?					
	Seguimiento					
5	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de visitas en relación a la Gestión Comercial?					
6	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según la calidad del servicio en relación a la Gestión Comercial?					
	Propuesta					
7	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de presupuestos en relación a la Gestión Comercial?					
8	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el rendimiento del producto en relación a la Gestión Comercial?					
	Cierre					
9	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de cierre de ventas en relación a la Gestión Comercial?					
10	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según la fidelización del cliente en relación a la Gestión Comercial?					

Anexo 4. Validación de Instrumento

Título de la investigación: "Gestión Comercial y Eficacia de Venta de carne de cuy empresa "Quwi", Chosica 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Pérez Armas Keny Franclin							
Apellidos y nombres del experto: Miguel Angel SANDOVAL DE LA CRUZ							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Si Cumple	No Cumple	Observaciones/ Sugerencias
Gestión Comercial	Producto	Variedad de productos	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la variedad del producto en relación a su eficacia de venta?	Ordinal: Muy alto(a) alto (a) regular	X		
		Característica del producto	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según las características del producto en relación a su eficacia de venta?		X		
		Calidad del producto	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la calidad del producto en relación a su eficacia de venta?		X		
	Precio	Estrategia de precios	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la estrategia de precios en relación a su eficacia de venta?		X		
		Estrategia de descuentos	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la estrategia de descuentos en relación a su eficacia de venta?		X		


	Plaza	Ubicación de la tienda	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la ubicación de la empresa en relación a su eficacia de venta?	(a) bajo (a) Muy bajo
		Distribución del producto	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la distribución del producto en relación a su eficacia de venta?	
	Promoción	Publicidad	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la publicidad en relación a su eficacia de venta?	
		Promociones	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según las promociones en relación a su eficacia de venta?	
		Campañas de venta	¿Cómo calificaría la Gestión Comercial según la campaña de ventas en relación a su eficacia de venta?	
	Prospección	Número de entrevistas	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de entrevistas en relación a la Gestión Comercial?	

X		
X		
X		
X		
X		

Eficacia de Venta		Número de llamadas	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de llamadas en relación a la Gestión Comercial?
	Conexión	Resolución de dudas	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según la resolución de dudas en relación a la Gestión Comercial?
		Información del producto	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según la información del producto en relación a la Gestión Comercial?

X		
X		
X		

Seguimiento	Número de visitas	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de visitas en relación a la Gestión Comercial?	X		
	Calidad del servicio	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según la calidad del servicio en relación a la Gestión Comercial?	X		
Propuesta	Número de presupuestos	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de presupuestos en relación a la Gestión Comercial?	X		
	Rendimiento del Producto	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el rendimiento del producto en relación a la Gestión Comercial?	x		
Cierre	Número de cierre de ventas	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según el número de cierre de ventas en relación a la Gestión Comercial?	X		
	Fidelización de cliente.	¿Cómo calificaría la Eficacia de Venta según la fidelización del cliente en relación a la Gestión Comercial?	x		

<p>Firma del experto:</p>  <p>Mg. Sandoval de la Cruz Miguel Ángel Cod. Sunedu: 0000162964 Esp: Metodología de la Investigación</p>	<p>Fecha: 09 / 06 / 2022</p>	<p>El instrumento es aplicable</p>
---	-------------------------------------	------------------------------------

Título de la investigación: "Gestión Comercial y Eficacia de Venta de carne de cuy empresa "Quwi", Chosica 2022"

Apellidos y nombres del investigador: Pérez Armas Keny Franclin

Apellidos y nombres del experto: Alfredo Obregon Calero

En cuanto a los ítems de la presente investigación el instrumento es aplicable



Alfredo Obregon

Título de la investigación: "Gestión Comercial y Eficacia de Venta de carne de cuy empresa "Quwi", Chosica 2022"

Apellidos y nombres del investigador: Pérez Armas Keny Franclin

Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres, William Ricardo

En cuanto a los ítems de la presente investigación el instrumento es aplicable



Anexo 5: Confiabilidad del Instrumento

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIA
 - Título
 - Resumen de l
 - Estadísticas d

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.871	10

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIA
 - Título
 - Resumen de l
 - Estadísticas d
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARIA
 - Título
 - Resumen de l
 - Estadísticas d

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.871	10

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

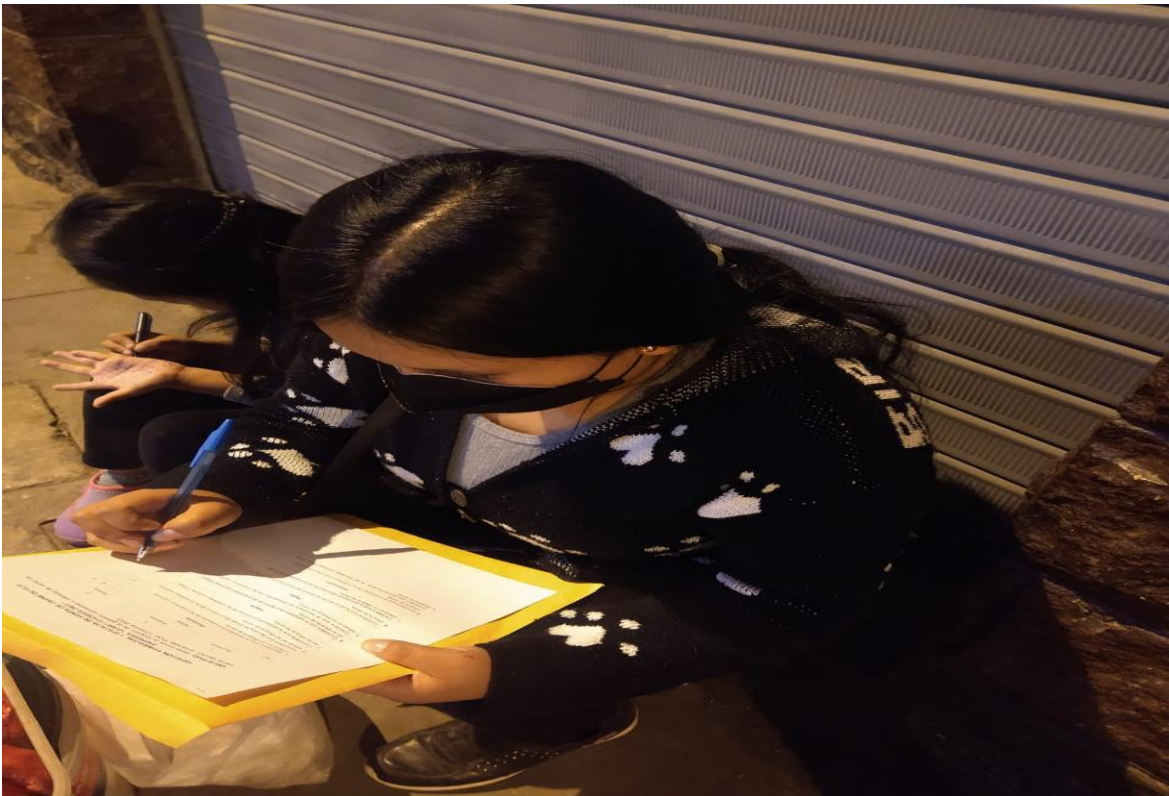
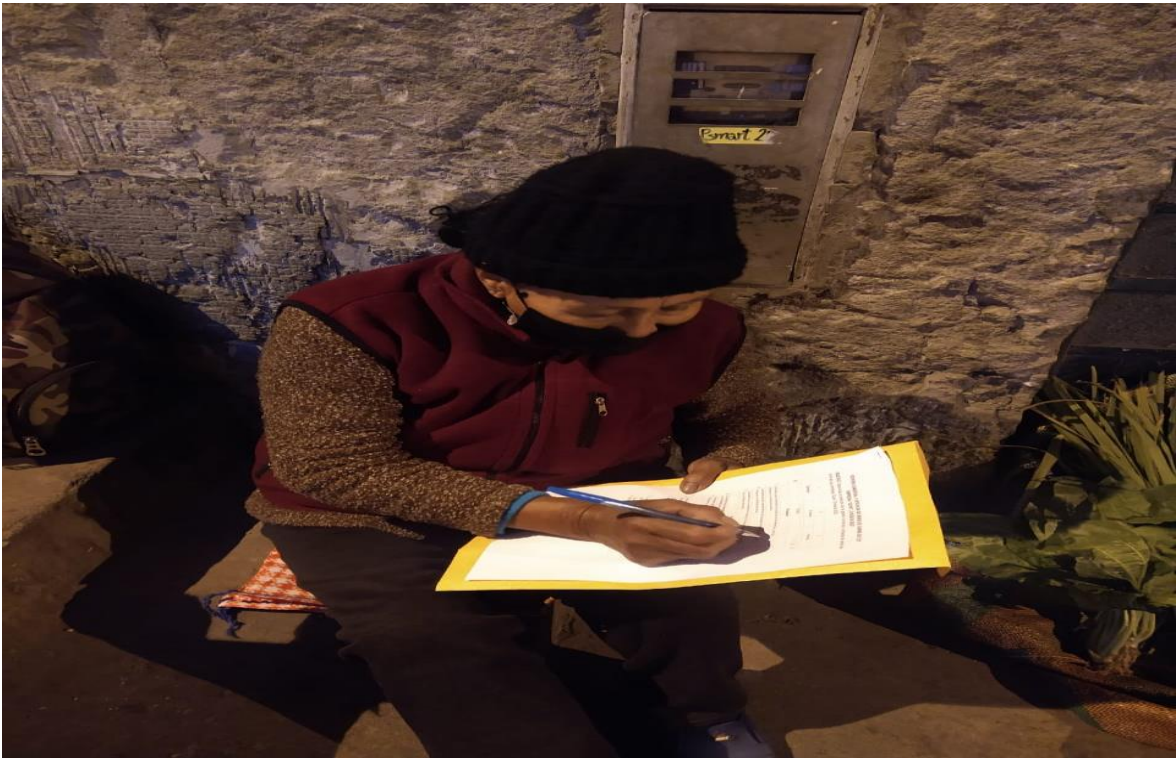
Casos	Válido	N	%
		30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

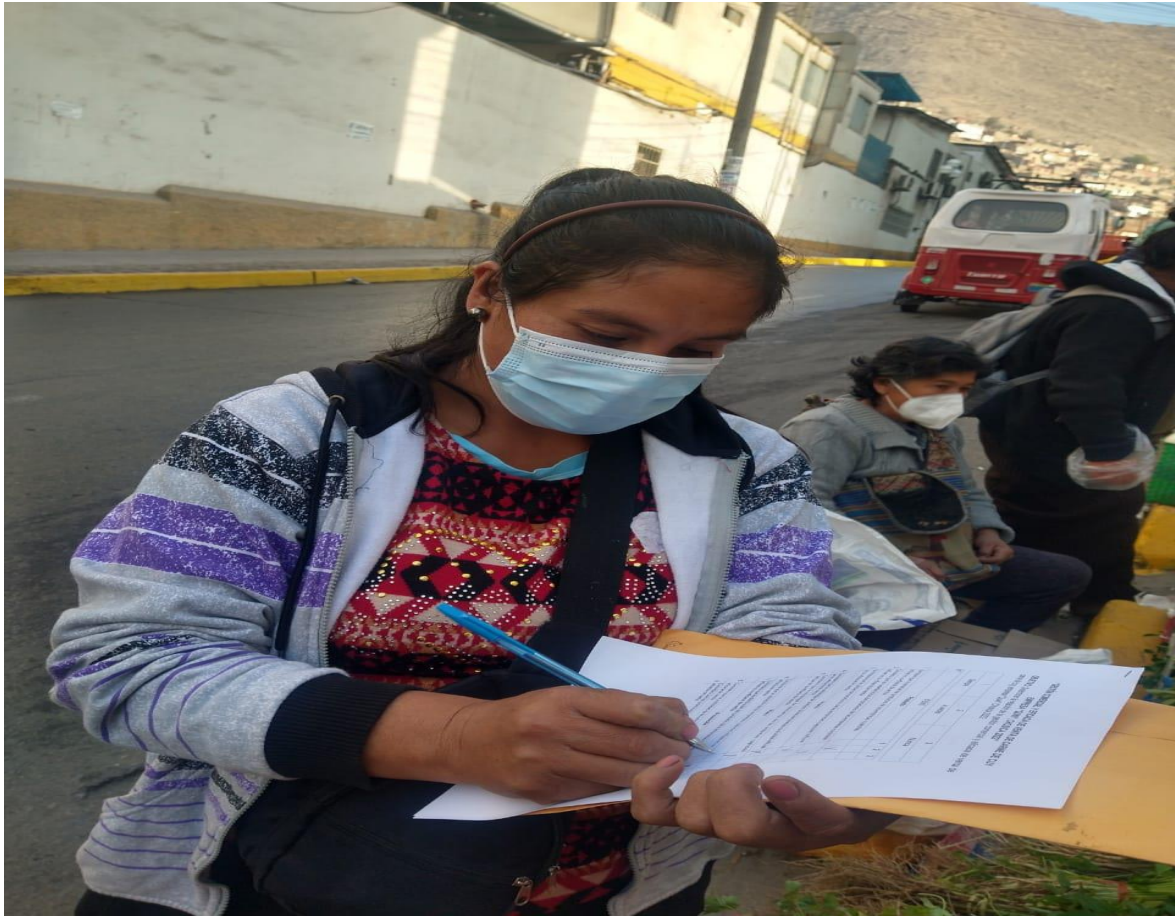
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.832	10

Encuestas



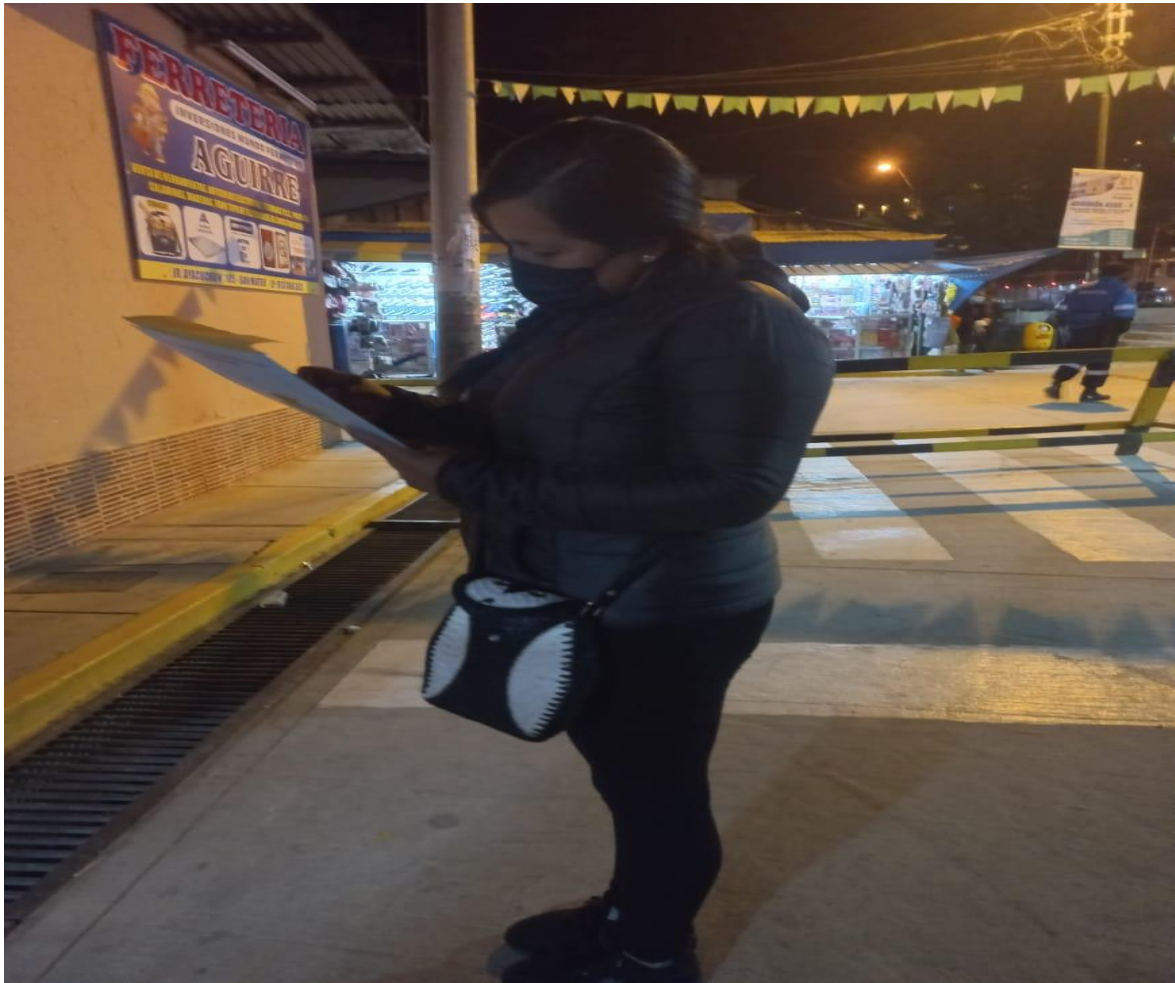






























UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PEREZ ARMAS KENY FRANCLIN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión Comercial y Eficacia de Venta de Carne de Cuy, Empresa Quwi", Chosica. 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PEREZ ARMAS KENY FRANCLIN DNI: 60109297 ORCID: 0000-0002-0797-0830	Firmado electrónicamente por: KPEREZAR el 31-10- 2022 14:03:43

Código documento Trilce: INV - 0912427