



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión comercial y su relación en las ventas en una empresa
fabricadora de papel en Santiago de Cao, 2023.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Gutierrez Amaya, Jose Miguel (orcid.org/0000-0002-3307-2516)

Jara Nicasio, Lily Jacqueline (orcid.org/0000-0002-7548-7373)

ASESORES:

Mg. Cardenas del Castillo, Carol Jhanyna (orcid.org/0009-0001-4043-1695)

MBA. Pinglo Bazan, Miguel Elias (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres por su comprensión y ánimos brindados para culminar exitosamente la investigación, quienes con su cariño y apoyo incondicional nos han sabido formar con buenos valores y hábitos.

A nuestros amigos de carrera por su ayuda desinteresada en el transcurso del desarrollo del trabajo.

AGRADECIMIENTO

Gracias, a nuestros padres que nos han apoyado en las decisiones que hemos tomado a lo largo de nuestras vidas, motivándonos para salir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización.....	22
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5 Procedimientos	26
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de Gestión Comercial en la empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao, 2023.....	28
Tabla 2 Nivel de Ventas en la empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao,2023.....	29
Tabla 3 Coeficiente de correlación de Spearman de la Planificación Estratégica y las Ventas de la empresa fabricante de papel, con sede en Santiago de Cao, 2023.....	30
Tabla 4 Relación de la Gestión de clientes y las Ventas de la empresa fabricante de papel, con sede en Santiago de Cao, 2023.....	31
Tabla 5 Coeficiente de correlación de Spearman de la Fuerza Comercial y las Ventas de la empresa fabricante de papel, con sede en Santiago de Cao, 2023.....	32
Tabla 6 Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y la relación en las ventas de la empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao, 2023.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de Gestión Comercial en la empresa fabricante de papelsede Santiago sede Cao, 2023.....	83
Figura 2 Nivel de Ventas en la empresa fabricante de papel sede Santiago deCao, 2023	83

RESUMEN

El presente trabajo denominado la Gestión Comercial y su relación con las Ventas en una empresa fabricante de papel Santiago de Cao

Como de conocimiento sabemos que las pequeñas y medianas empresas últimamente han sido un tema de estudio consecuente, dada la razón existen una gran variedad de investigaciones en información científica, la cual se ha podido observar a lo largo del tiempo. De esta manera la investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables gestión comercial y las ventas en una empresa fabricante de papel en una empresa fabricante de papel en Santiago de Cao, para lograr el objetivo se utilizó la investigación de campo, con una investigación de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal con un alcance correlacional descriptiva. Además, se utilizó el muestreo no probabilístico deliberado, crítico o por un juicio a una población conocida que fueron los colaboradores y de esa manera lograr un buen análisis a través de la aplicación de encuestas. Los resultados obtenidos nos indican que, la planificación estratégica influye en las actividades de forma directa en la empresa, debido a eso es necesario que estén completamente capacitados para lograr la mejor propuesta comercial.

Palabras clave: Gestión comercial, ventas, empresa.

ABSTRACT

This work is called Commercial Management and its relationship with Sales in a paper manufacturing company Santiago de Cao

As we know, we know that small and medium-sized companies have been a subject of consistent study lately, given the reason there is a great variety of research in scientific information, which has been observed over time. In this way, the objective of the research was to determine the relationship that exists between the variable's commercial management and sales in a papermaking company in a paper manufacturing company in Santiago de Cao, to achieve the objective field research was used, with an applied type research with a quantitative approach, this is a non-experimental cross-sectional design with a descriptive correlational scope. In addition, deliberate, critical or judgmental non-probability sampling of a known population was used to achieve a good analysis through the application of surveys. The results obtained indicate that strategic planning influences the activities directly in the company, because of that it is necessary that they are fully trained to achieve the best commercial proposal.

Keywords: Commercial Management, Sales, Company.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en un mundo altamente globalizado donde se observan cambios estratégicos que son parte de nuestra vida diaria y también las organizaciones están involucradas y perjudicadas, además se entiende que gran parte en Perú las empresas pertenecen al sector comercial; es decir ofertan productos y servicios iguales a consecuencia de ello se fomenta una alta competencia. Es tan difícil mantener a los clientes contentos, puesto que los usuarios actuales son modernos y digitales.

Según Ponce 2017, dice que la gestión comercial no es la única etapa en la organización, además no resultará eficiente incluir dos funciones en la venta, porque este proceso busca aplicar todo lo que se ha planificado antes con respecto a la gestión comercial y su importancia en el mercado. Normalmente los consumidores se muestran descontentos con el servicio ofrecido, debido a que la empresa considera indispensable implementar estrategias en las ventas con políticas internas, en el área de comercio y su personal y en los clientes, se debe crear canales dando importancia una variable de marketing llamada “plaza”, para luego lanzar la nueva propuesta denominada la “publicidad”

Asimismo, Franco 2018, señaló que se podría inferir que las empresas comercializadoras deben estar pendientes de los cambios que ocurren durante la planificación, los actuales procesos deben ser sustituidos por propuestas innovadoras a medida que se vayan implementando, con respecto a los resultados encontrados se concluyó que el 70% de los participantes desconocen que exista una actividad de planificación mientras tanto el 75,5% dijo que la organización estratégica impide ejercer limitaciones en la gestión de almacenes y comercio.

Por último, en la Libertad, Trujillo, en estudio realizado por Barrantes y Peña, 2018, en su estudio pudo verificar las dificultades en la gestión comercial con posibles desabastecimientos de productos, porque se demostró están existiendo incapacidades en la distribución de mercadería a consecuencia de

los canales de venta por la carencia de un sistema que garantice una relación adecuada.

En las investigaciones realizadas en las empresas pequeñas y medianas, muestran que la responsabilidad es únicamente de los líderes, haciendo un planteamiento de expandir puntos de venta en el mundo exterior. Considerando una serie de obligaciones, por ejemplo, la satisfacción del cliente, la cotización del mercado, el incremento de ventas, distribución de eventos de marketing, capacitación de recursos humanos, mejora en el desarrollo del proceso administrativo, implementando la responsabilidad de lograr ganancias, todo esto lleva al crecimiento de la organización. En el campo de alimentos en La Libertad - Trujillo, existen empresas que no tienen el apoyo del gobierno moderno.

Asimismo, conceptualizamos el funcionamiento de la empresa que únicamente se dedica a la fabricación de empaques/embalajes a base de papel, cajas de cartón corrugado en distintas presentaciones como por ejemplo Flexográfica, Offset y Digital, también empaques flexibles. En el país cuenta con al menos cinco plantas de producción y más de 1200 colaboradores. Es identificada por brindar oportunidades a sus clientes por medio de una perspectiva proactiva y más que todo se centra en ofrecer buenas experiencias.

Por tanto, la gestión comercial sirve para expandir las ventas junto a una estrategia comercial, que es necesaria para los nuevos emprendimientos y negocios consolidados, puesto que adopta métodos estratégicos para llegar al público ofertando productos o servicios a través de canales de distribución con la intención de obtener más ganancias en el largo plazo.

Respecto a lo expuesto anteriormente, podemos asegurar que existe carencia de planificación en la estrategia comercial previa en una empresa fabricante de papel de Santiago de Cao siendo esta una gran desventaja con relación a los objetivos que se pretende lograr.

De esa manera, el problema de nuestra investigación se remonta a la siguiente pregunta: ¿Existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en una empresa fabricante de papelera, Santiago de Cao, 2023?

Los responsables suelen ser generalmente los administradores, supervisores y otros, estos deben asegurar que los empleados están comprometidos con lo que se pretende lograr según las metas establecidas a largo plazo. En este sentido, la gestión comercial suele ser una estrategia de venta que utiliza los medios de distribución, para extender la cartera de clientes a través de la fidelización de la experiencia del cliente.

Además, por su importancia, la investigación permite crear variables, las cuales contribuyen a su desarrollo personal, profesional y laboral.

La justificación suele ser un estudio metodológico, ya que para la investigación se necesitó del requerimiento de una herramienta de recolección de datos para determinar los criterios y confiabilidad.

En tal sentido, puede ser replicado por otros investigadores que puedan estar interesados en indagar si existe una correlación entre la gestión comercial y las ventas en una empresa fabricante de papel, con sede en Santiago de Cao 2023. Esto permitirá dar a conocer la situación en la se encuentran las variables para él logró del desarrollo comercial adecuado con relación a la competencia.

Luego de lo mencionado, logramos definir el objetivo general de nuestra investigación, que es determinar la relación que existe entre la gestión comercial y las ventas en una empresa fabricante de papel, sede Santiago de Cao, 2023. Del mismo modo, se planteó los objetivos específicos que son; Identificar el nivel de la gestión comercial en una empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao, 2023; Identificar el nivel de ventas en una empresa fabricante de papel Santiago de Cao, 2023. Establecer la relación que existe entre las dimensiones de la gestión comercial y las ventas en una empresa fabricante de papel, con sede en Santiago de Cao 2023. Asimismo, como hipótesis general se identificó existe relación significativa entre la gestión

comercial y las ventas en una empresa fabricante de papel, Santiago de Cao, 2023. Como hipótesis específicas se plantearon: Existe una relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en una empresa fabricante de papel en Santiago de Cao, 2023. No existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en la empresa fabricante de papel Santiago de Cao, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, indicaremos los antecedentes que buscamos en relación a nuestros temas de investigación.

Según Quiñónez et al., (2021) en su estudio de investigación menciona que en las variables gestión comercial y la comercialización, han surgido procesos desde hace mucho tiempo en relación a la producción, pero los últimos años han sido afectados por una gran serie de cambios. En tanto, se pretende sondear las variables en las Esmeraldas en el país de Ecuador.

Este estudio fue de tipo aplicada descriptiva a través de fuentes secundarias como las entrevistas a clientes, que han estado presentes en los procesos de gestión y comercialización. Participaron 114 clientes internos y externos. Se halló como resultado que la gestión comercial ésta sometida a los procesos y resultados del acercamiento global; para la realización de la comercialización en dichas organizaciones se necesita de muchos medios que se pueda atender a los criterios que se presentan en el mercado; por ello se requiere de una buena gestión que inserte especialmente en los consumidores para tener la oportunidad de la protección del servicio; al mismo tiempo conocer la importancia de ejecución de estrategias dentro de la gestión y comercialización con la finalidad ser más competitivas en el mercado de los servicios.

Por su parte (Rizo-Martí, 2020) en su trabajo presenta a una empresa que presta servicios y producción cultural, por lo que este se plantea realizar un procedimiento que ésta conformado por una serie de fases y etapas que se encuentren severamente relacionadas. Por ende, en la primera fase, se ejecutó el diagnóstico estratégico con el único propósito de conseguir el banco de fuerzas actuantes al entorno que lo rodea. En la segunda fase, se establece la importancia de las variables para la entidad y a raíz de ello se generan los objetivos estratégicos que al momento de enlazarlos o relacionarlos con los factores de éxito logren permitir el logro de las ventajas organizacionales de las entidades. Posteriormente en la tercera fase se empieza a diseñar un Cuadro de Mando Integral para conocer el procedimiento de indicadores que se hayan

distinguido por elementos que requieren de un mejor control. En consecuencia, de ello, los resultados que se presentaron en las fases anteriores demuestran que la última de ellas, en acciones de comunicación, accionamiento de implementación y control. Por tanto, este trabajo, establece un instrumento para el desempeño empresarial al considerarse como una probabilidad de servir para tomar decisiones que se realizarán en el futuro.

Las palabras clave de este trabajo responden al cuadro de mando integral, indicadores, gestión comercial.

(Procel Silva et al., 2020), estos autores en su trabajo de investigación de las siguientes variables muestran como la gestión comercial y contable aportan de manera positiva a la calidad que se les puede ofrecer a los consumidores o clientes. En este artículo se muestra un análisis comercial contable y calidad en el servicio al cliente en San Alfonso Riobamba, además están los factores que están involucrados en la atención al cliente para cubrir la satisfacción de los consumidores mediante las preferencias y necesidades. Para el análisis se usó de un enfoque descriptivo y transversal a las variables involucradas. En cuales se obtuvo como resultados que de las encuestas realizadas del 100% el 71% no está conforme y menciona que el mercado san Ildefonso no cuenta con estructura no es apta, por lo que dice que se podría generar una mejora ejecutando baterías sanitarias, mejoras en la presentación de puestos, entre otras; la diferencia contempla que la infraestructura es apta para la comercialización de los productos.

(Coz Ruiz, 2020), este autor realizó una investigación con la finalidad de construir un grupo de gestión comercial y de ventas, para ello se usó el tipo de aplicación sistemático en el enfoque cuantitativo se contó con 7 y el nivel de descripción que fueron del mismo modo. Para el desarrollo de este estudio se usó un cuestionario a una muestra de 57 clientes institucionales para poder recolectar y recopilar datos confiables.

A raíz de ello se obtuvieron resultados que permitieron demostrar que el 55% de los interrogados comentaron que la empresa está brindando buena atención a los clientes mientras el 24% indicó que no recibe buen trato por parte

de la empresa; por tanto la empresa empieza a tranquilizarse en el tema de las ventas, ya que muchos de los usuarios encuestados dicen tener ansiedad con un porcentaje de al menos 59%, el 20% solo ocasionalmente y el 21% dice no tener mucha ansiedad; de los cuales también el 36% indicó percibir que la empresa tiene una buena propuesta de venta, el 39% a veces no la tenía y por último el 20% no cuenta o simplemente no respondió.

Los resultados dieron a entender que, la existencia de la relación entre la gestión comercial y las ventas en BUENASVENTAS SAC, debido a que en los últimos años desde el 2014 hasta el 2018 las ventas aumentaron significativamente sumando un total de S/. 6 520 388

(Labra Panuera, 2019) This research entitled Commercial management of computer sales companies in the 20th century shopping center, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018. Its purpose is to understand how they relate to their consumers and to know if they are loyal. The methodology used in this research is quantitative with a non-experimental design since to find results it does not affect any of the study and descriptive level variables. The results were later obtained by surveying 30 people in the commercial management variable, of which 19 carried out good commercial management.

Finally, it is concluded that in the 20th century, companies dedicated to the sale of computers are carrying out regular commercial management; it is also evident that these companies did manage to meet their established goals over long periods, but they do not always manage to meet the sales they set. project, for them they use marketing tools in their different points of sale and few of them have a CRM system or platform that can help them offer a good quality after-sales service.

(Astonitas Astonitas & Farfan Rodriguez, 2021), This article seeks to execute a business consultancy applying different strategies in order to improve efficiency in the payment confirmation system used by Capricornio S.A. Knowing that this issue can one way or another directly affect the sales and profits of the organization. Therefore, the group, in order to identify the current situation of the company, needs several steps on the internal and external part

and to be able to know the central problem mentioned above. Likewise, an analysis is carried out to evaluate the best options. In this sense, the execution plan had to be developed using selected strategies and key success factors to achieve the objectives, also mentioning that the investment for said project will have an initial amount of S\$,880, administrative costs of S\$88,390 annually, with the aim of reducing the cost of implementing new technological strategies by up to \$54.00.

De igual manera (Becerra Malca, 2019), en su trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar el impacto que tiene la gestión comercial en relación con el desempeño financiero. Es una empresa de suministro estatal, que incluye a ESSALUD Y MNSA, lo que implica que esta empresa debe mantenerse como competitiva en el mercado y no pasar desapercibidos factores indispensables como vienen a ser las ventas, inventarios y pasivos, necesarios para analizar sus necesidades de acuerdo con el uso adecuado del método de gestión.

El estudio es metodológico, fue no experimental, transversal, descriptivo y con enfoque cuantitativo. Para obtener los resultados se aplicó la encuesta a 62 colaboradores de empresas comercializadoras de accesorios médicos, participaron el personal administrativo de ventas, cobranzas y contabilidad.

(Camayo Sedano & Meza Cáceres, 2022), en su artículo titulado, La gestión comercial y la recaudación de la venta de Energía Eléctrica en la Empresa EGEPSA, Satipo 2020. Se hizo uso del método científico, investigación básica, nivel explicativo, correlacional transversal; los sujetos encuestados fueron los clientes de EGEPSA; la muestra responde al total de clientes que venden electricidad a la Compañía Eléctrica. Dentro de su investigación con relación a los procedimientos anteriores tiene como objetivo general determinar si existe relación significativa entre la gestión comercial y el cobro de las ventas en la concesión de energía eléctrica de EGEPSA, Satipo 2020.

A través de la recolección de datos, los resultados concluyeron que las medidas impactan en el comportamiento de los sujetos de la investigación para poder verificar si existe relación entre las variables de investigación.

(López Lacunze, 2022), este autor en su trabajo tiene como objetivo el determinar la relación entre la gestión comercial y exportación de café orgánico en la provincia Rodríguez Mendoza, Amazonas, 2022. El método que uso es básico y efectivo método cuantitativo, no experimental, diseñado a nivel correlacional, la muestra lo conformaron 3 directivos y 3 responsables de marketing a los cuales se les envió a investigar. Se demuestra que, si existe relación alta y directa en los aspectos de ventas y gestión de clientes, así como también en la comunicación comercial, estrategias comerciales de exportación de café orgánico, se tuvo números de referencia $<0,005$, importante. Demostrando la importancia de la gestión comercial ya que se encuentra relacionada directamente al exportador de café orgánico en Amazonas, con un coeficiente de correlación de 0.910 y una significancia de $0,012 < 0.05$; es decir que, si el nivel de gestión comercial sea productivo, aumentará el nivel de exportación de café.

De igual manera para (Salinas Reyes, 2021) en su estudio denominada La Gestión Comercial y su Impacto en la Competitividad de Radiadores Rojas S.A.C, Lima, 2019. Para este estudio se enfocó en transversal básico, cuantitativo, no experimental, en el que se utilizan 25 empleados de las áreas administrativas involucradas, herramientas de encuesta y estudios técnicos. Concluyó que estaba estadísticamente comprobado que en la competitividad y gestión comercial existía una diferencia significativa antes y después. Por último, se llegó a la conclusión que el 92% de los colaboradores considera que la gestión comercial es regular, mientras tanto el 8% dieron una calificación no muy buena.

Para (Serrano Calle, 2018), en su trabajo sistema de gestión de ventas y control de inventarios en una empresa comercial Quiroga SAC. Se centra en el punto fundamental del desarrollo competitivo empresarial, necesario para la supervivencia empresarial. Como parte de la investigación se desarrolló la

ejecución de tecnologías de información y comunicaciones (TIC), mientras tanto las instituciones del Perú continúan mejorando la Escuela profesional de Ingeniería de Sistemas

El estudio fue cuantitativo, diseño no experimental y transversal. La metodología RUP utilizada en este estudio nos permite realizar análisis e investigaciones en profundidad, lo que nos ayuda a diseñar e implementar.

En una muestra de 58 empleados de los departamentos de caja, ventas y administración, se encontró lo siguiente: el 91,38% de los encuestados cree que es importante desarrollar un sistema de gestión de ventas y control de inventarios en una empresa comercial Quiroga el 74,14% cree la observación la información es beneficioso para la gestión y el 79,31% cree que la infraestructura tecnológica está en buen estado.

(Siguenza et al, 2020), The brand is the most favorable perception to influence the minds of customers at the time of acquisition, where a link is created between the consumer and the organization. For this reason, a Swiss pharmacy chain located in the province of Cañar, in the city of Azogues-Ecuador, is a company dedicated to the sale of pharmaceutical products. This research aims to develop viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector. The applied methodology is descriptive, transversal with a mixed approach using the inductive-deductive method. Finally, in results, we find the lack of strategies related to current technologies where we have digital consumers with high tendencies. Concluding, their contribution is extremely important to improve the positioning of the brand.

((Ayo Escobal C. M., 2022) & Perez Justo, 2022), este autor dentro de su estudio denominado la gestión estratégica y la sostenibilidad empresarial en San Juan de Lurigancho. Claro está que se utilizan estrategias basadas en la experiencia. El objetivo principal para esta investigación fue identificar cuál fue el impacto que la gestión estratégica tiene en la sostenibilidad de las actividades de las MYPES en el sector comercial en uno de los distritos de Lima.

Esta investigación es cuantitativa, fue causal o explicativo correlacional, de diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por empresarios de locales comerciales, de la cual la muestra fueron 267 personas. De igual forma se utilizó como instrumento una encuesta y como instrumentos dos cuestionarios los cuales resultaron válidos y confiables.

(Azula Wong, 2021), este autor en su artículo nos habla sobre la asignatura Gestión Comercial de Minerales de la carrera, el cual está dirigido para estudiantes que están cursando el 8vo grado y tiene como objetivo principal poder desarrollar habilidades y conocimientos de comunicación efectiva: conocimientos de procesos comerciales, negociaciones, escucha activa y conocimientos técnicos en el sector comercial. A través de este curso también se busca brindar información a los futuros ingenieros en gestión minera con una visión estratégica y sistemática del proceso de negocio y dar a conocer al mismo tiempo la forma en cómo se relacionan con las diferentes áreas de la empresa, factores que afectan los procesos, productos y servicios. El curso de Gestión de Minerales Comerciales está diseñado para ayudar a los futuros ingenieros dentro de la gestión minera a desarrollar la capacidad de negociar, comunicar y comprender de manera efectiva y segura el funcionamiento de los procesos comerciales, diferentes tipos de minerales que las personas pueden conocer a lo largo de su vida laboral.

También por otro lado tenemos antecedentes nacionales de la variable ventas, que de igual manera fueron investigados por distintos autores peruanos.

(Kristina Bravo, del Carmen Urquiaga Vejarano, & Deza Castillo, 2021), tiene como tiene como objetivo determinar la influencia de la implementación de un modelo estratégico en la gestión comercial comercial de la Joyería Mia y Cielo, una de las muchas PYME que existen en la Libertad-Trujillo. La metodología que se enfatizó conforme a la finalidad y en congruencia con el diseño es pre experimental, para ello se hizo uso de un cuestionario (Alfa de Cronbach de 0.938) y fue aplicado a 88 clientes. También se realizó al propietario y a los empleados de la empresa entrevistas. Este estudio identificó

como principal problema que en las operaciones existe un desarrollo ineficiente en la gestión variable, el modelo se estuvo dividido en 6 etapas importantes que tienden a ser las siguientes: matrices de insumos, el diseño estrategia, plan de implementación, evaluación y seguimiento de la propuesta. Respecto a la aplicación se tuvo un ingreso promedio mensual que aumentó al 81,82%; el nivel de satisfacción en los consumidores se mejoró en 30,44%; para lograrlo se necesitó de un total 8.490.00 soles.

Según Orellana Arambulo (2021), este proyecto se realiza para mejorar el Banco Falabella Perú S.A. Basado en un análisis del volumen de ventas promedio alcanzado por el personal del canal de ventas para encontrar oportunidades de mejora en varios perfiles existentes. La meta en sí es incrementar las ventas en un 6.5% luego de un periodo 12 meses de arduo trabajo equivalente a 52 millones de soles, aprovechando el reconocimiento de mejor producto; que apunte y eduque a aquellos con ventas bajas y se haga seguimiento durante varios meses para perfeccionar el desglose.

El proceso de venta mediante cada canal, especialmente en las sucursales, se diagnostica puestos como del director ejecutivo, el cajero y la promoción comercial, así como un teléfono de centro de llamadas (TLMK), un proceso con distintas herramientas y técnicas. Como pueden ser encuestas aleatorias, Ishikawa, Pareta, Ephe -Matrix, EFI, ANAP, una hierba, gráfico, fase, etc. Para poder establecer si las personas se clasifican mediante una jerarquía son uno de los primeros elementos que realmente deben reconocerse, y todo el quintil finalmente verificó los métodos, y en el caso de las personas en el nuevo grupo. La mayoría obtuvo 20 puntos por debajo del promedio, proporcionarán el programa GAP, siempre que se preserve una carta de advertencia para las funciones debilitadas y se conserva. Se lanzan tres programas mensualmente, lo que mantiene a los empleados ansiosos por los resultados y las ventas. Esta política se implementó en agosto de 2019 y en febrero de 2020 en cual tuvo un alto aumento de 68 millones de soles arrasando con la meta establecida.

(Pejovés Macedo, 2021), indica que el 80% se transportan en buques; demostrando que gran parte de la mercadería es transportada por vía marítima.

Esta es una forma de un intercambio comercial a distancia, por lo que se entiende como una compraventa. Desde hace tiempo por sus orígenes, se dice que se guarda una relación con el comercio internacional a través de las fluctuaciones a raíz de la apertura de mercados y adquisición de medidas perfeccionistas.

Como es de conocimiento para el proceso de ventas marítimas se necesita de cuatro contratos primordiales que corresponden, el contrato de compraventa, de transporte, de crédito documentario y de seguro de carga.

(Shigyo Ortiz et al., 2023), en este trabajo, los autores requieren evaluar la posible incidencia que se vienen presentando en las áreas de marketing responden a los factores no intelectuales durante la interacción con los consumidores. El propósito es analizar la influencia de la inteligencia emocional, en el desempeño de la fuerza ventas por medio de un modelo PLS-SEM, enlazar a los elementos de inteligencia emocional con el desempeño laboral. La inteligencia se mide con indicadores y el DFV de las ventas/año/vendedor. Para la realización del estudio participaron 58 vendedores pertenecientes a una empresa que vende equipos para médicos en el mercado peruano. El diseño fue transaccional, explicativo. Los resultados demuestran que los elementos intrapersonal e interpersonal están influyendo en el DFV, como también hay componentes que no relacionan como la adaptabilidad, manejo de tensión y ánimo general.

(Florián Castillo & Deza Castillo, 2020) el objetivo fue identificar el enfoque de un modelo estratégico dentro de la gestión en el comercio de un negocio determinado del sector automotriz. El diseño fue de tipo experimental, pretest y postest. Para ello, se tuvo como población de 9277 clientes y 34513 registro de ventas. Se aplicó un cuestionario que tuvo como resultado confiable el (Alfa de Cronbach 0.883) a través de un juicio de expertos fue validado y encuestado a 137 consumidores. Asimismo, se demostró que existen deficiencias en los estados financieros a causa del mal uso de la innovación,

técnicas de venta y relaciones con el consumidor; sensibilizando la gestión empresarial. Se consideraron análisis internos y externos para el desarrollo de estrategias, con objetivos que estén alineados a la empresa. Luego de esto la compra del promedio mensual aumentó de S 442838 a S/ 492644, aumentó un 11,2%.

(Peña Lallanilla et al, 2022) estos autores indican que la gestión comercial es un desarrollo complicado para cualquier nivel cuyo objetivo es lograr alcanzar estándares de índices de la actividad en la eficiencia en las compras y ventas y el poder optimizar el tiempo de las operaciones. Por tanto, durante el crecimiento y desarrollo de estas actividades se deben gestionar una relación de clientes, proveedores, contratos, ofertas, facturas, entre otros documentos. Además, en todo momento u oportunidades los procesos deben permanecer exactamente interrelacionados y con la rastreabilidad de las operaciones. La cantidad de investigación que se obtiene es elevada, poniendo en ajustes el trabajo de los diferentes actores que se deben tomar decisiones oportunas y realizar el análisis de la inteligencia comercial.

Según, Serquén Maco (2019), mediante su trabajo de investigación decidió plantear como objetivo determinar el impacto que tiene una empresa retail en el tema de la Auditoría Tributaria Preventiva asegurando que es necesario y también se observó que el cambio de consecutivo de la norma tributaria conlleva a los consumidores a la carencia de conocimientos y distorsión en la interpretación de datos, llevando a posibles sanciones en las revisiones de la administración Tributaria para el logro las metas. El estudio fue cualitativo, diseño no experimental transeccional descriptivo. Para la presente se implementó como instrumento: la entrevista; la cual se concluyó que aplicar una auditoría tributaria preventiva puede reducir los riesgos tributarios encontrando posibles fallas e inconvenientes, la gran mayoría indica que debe a la falta de conocimiento y apoyo que se observa en los reparos de impuestos. De la misma manera, la falta de supervisión en las actividades y procedimientos pueden generar infracciones y reducir posibles sanciones a futuro. Por último, podemos determinar que una buena auditoría tributaria involucra de manera positiva la gestión administrativa en una empresa retail, puesto que podrá

permitir desconocer posibles errores tributarios y reducción de sanciones por la administración al momento de realizar una fiscalización.

En este estudio Buen día Giribaldi et al, (2022) alude que la planificación estratégica es una herramienta de gestión pública que conduce a las organizaciones públicas a construir un buen futuro, aprovechando recursos y reduciendo amenazas y desventajas. La cual da a entender que la desigualdad es una característica de las sociedades de latino América. Esto comprende que las organizaciones públicas en la región enfrentan desafíos significativos en términos de equidad y desarrollo social, por lo que el desarrollo social es una necesidad apremiante para las organizaciones públicas, posiblemente como respuesta a la desigualdad social mencionada anteriormente, por lo que en las organizaciones públicas es necesario de la promoción del desarrollo social. En tanto el objetivo de estudio es examinar el uso de esta para el desarrollo social en Lima, Perú. Esta corresponde a un trabajo de campo, para la recolección de datos se usó cuestionario a través del cual se obtuvieron resultados y mostraron que las organizaciones del sector público la planificación estratégica lo aplican forma moderada, obstaculizando los aspectos metodológicos para poder abordar un eficaz desarrollo social

Según (Herrera-González et al., 2021) este artículo aborda la importancia de aumentar el nivel de Servicio al Cliente (SC) en las empresas comerciales en un contexto en el que los mercados son cada vez menos diferenciados en términos de ofertas, puesto que existen clientes más exigentes y dispuestos a cambiar de producto o servicio, si este no cumple sus expectativas.

El artículo menciona que se llevó a cabo un proceso para la gestión de servicio al cliente en la empresa comercializadora y de servicios de productos universales Holguín. A través de este procedimiento, se identificaron deficiencias que incluyen el tiempo la elaboración de pedido y entrega, el transporte de los pedidos y la disponibilidad de los productos. A partir de estas deficiencias identificadas, se realizó un rediseño del servicio con la finalidad de

mejorar el servicio al cliente para poder incrementar la competitividad de la empresa.

(Bautista Bravo & Lopez Arenas, 2021) Proceso de ventas y plan de gestión del personal de ventas en una empresa de comercialización textil, Lima, 2021; el objetivo general es establecer la existencia de la relación entre las variables de investigación. Este artículo fue no experimental transversal (descriptivo, correlacional y proposicional) Para la recolección de datos se usó una encuesta abierta a todos los representantes de ventas. El resultado obtenido para el objetivo principal indica que si existe relación positiva directa entre las variables con nivel moderado y las variables relacionadas con los objetivos específicos (a) y (b), reflejan el promedio. Los promedios correspondientes son 2.718 y 2.606 del tipo "normal". Se encontró que el impacto gerencial del proceso de ventas en los vendedores puede determinarse mediante un coeficiente correlación de 0,633; Finalmente, logró proponer un plan de acción.

(Quispe Quispe, 2023), en el siguiente informe tiene como objetivo determinar en qué medida la automatización de procesos afectará la gestión comercial de la oficina de ventas y marketing de Tower and Tower S.A. para 2022. Así como los efectos positivos del uso de herramientas digitales, procesos en la gestión comercial. La principal actividad de la empresa es brindar servicios de soluciones amigables con el medio ambiente en los campos de gestión del transporte, tratamiento y disposición final de residuos sólidos industriales, durante las pruebas de diseño se desarrolló un sistema o aplicación web que consta de un módulo de comercio y submódulos para gestionar actividades como clientes, cotizaciones, cálculos e informes de toda la información la cual está vinculada según la información de registro del cliente. hasta que se evalúe la venta. Los resultados obtenidos demuestran que del sistema Internet ayuda a optimizar la gestión del departamento comercial y de marketing de la empresa, la solución propuesta ha contribuido a automatizar todos los procesos, eliminando cualquier registro manual gracias a la funcionalidad implementada en el sistema, posteriormente se realiza un seguimiento y los clientes potenciales se pueden verificar para que en última

instancia, las mejoras que realice afectarán la satisfacción del cliente y las ventas.

Según (Ponce Andrade , 2017), la gestión comercial es fundamental en las empresas, se encarga de establecer y mantener relaciones productivas con el entorno externo, lo que incluye clientes, proveedores y otros socios comerciales. Como bien señalan, la Gestión Comercial involucra una serie de tareas cruciales para el éxito de la empresa, como la satisfacción del cliente, la contribución en el mercado, el aumento de las ventas y la optimización de las actividades de marketing. También implica la capacitación y desarrollo del equipo de trabajo, del mismo modo como también la mejora continua de los procesos administrativos.

Es importante reconocer que una Gestión Comercial eficaz no solo beneficia a la empresa, sino que también contribuye al desarrollo económico de la comunidad en la que opera. La rentabilidad y crecimiento de una empresa pueden llevar a la generación de empleo, la inversión en innovación y tecnología, y la presentación de productos o servicios que logren superar las expectativas y necesidades de los clientes.

Para que una empresa pueda posicionarse en el mercado y de alguna forma los clientes conozcan los productos que oferta. Para que esto suceda se debe fomentar el desarrollo de instrumentos de gestión comercial que ayuden con el logro de las metas. Esta, necesita de los elementos básicos asociados al éxito de una organización y de mercadeo de las empresas de la provincia de El Oro 103. El desempeño de las organizaciones, requiere constantemente de una revisión minuciosa de los aspectos fundamentales para poder tomar decisiones, aplicación de políticas y establecimiento de estrategias (CAPA BENÍTEZ et al, 2018).

Existen diferentes definiciones y conceptos del producto, por ejemplo, para la RAE: significa algo que se vende, o por lo que retribuye. Pero para algunos autores, significan objetos, alimentos, vestimenta que se utiliza y todo lo que está a nuestro alrededor. Sin embargo, para que esté ligado al mundo profesional del marketing, es decir, son bienes o servicios que son creados para

poder llegar a satisfacer lo que son las necesidades y expectativas de los clientes. Por lo que, si el producto cumple con lo señalado anteriormente, puede perdurar en el tiempo y continuar en el mercado ofertando sus productos (Díaz Iglesias (Coordinadora), y otros, 2022)

En materia de calidad que ha aportado (Alcalde, 2019), argumentando que la calidad es la adecuación o mejora de un producto y/o servicio para el uso al que está destinado; esto significa que la calidad es lo que los clientes quieren y satisfacen. De igual forma, (Maldonado, 2018) las define como características que debe tener un producto para satisfacer una necesidad clara del cliente.

En cuanto al aspecto producto, concibió un producto como un conjunto de atributos que los hacen intercambiables y además integra aspectos tangibles e intangibles. De la misma manera, (Quiñónez Guagua, Castillo Cabeza, Bruno Jaime, & Oyarvide Ibarra, Gestión y comercialización pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador, 2020), sostiene que una buena gestión del sector comercial es importante para asegurar que dichos servicios y productos puedan llegar en buen estado a los compradores.

(Acosta, Durán, & Padilla, 2018) En su investigación citó los resultados de un estudio realizado a un negocio especializada en la elaboración, instalación y su adecuado mantenimiento de sistemas del aire acondicionado en Carabobo (Venezuela), para evaluar el gran impacto generado por la calidad del servicio en la satisfacción del comprador, utilizando una herramienta basada en el modelo SERVQUAL, que tiene en cuenta la eficacia del servicio brindado, el índice que evalúa la satisfacción de los cliente y el modelo KANO, que identifica los distintos atributos necesarios para el servicio. Se realizaron encuestas (194) y los clientes las calificaron en una escala Likert.

Al mismo tiempo, (Vásquez Vásquez & Sánchez Flores, 2019) , este trabajo es cuantitativo y no experimental, la población está conformada por 235 personas, el instrumento es una encuesta y un método de cuestionario, por lo que el comprador se guía tanto por las características y atributos del producto

cómo porque la estrategia implementada aumentará ventas de la categoría y maximizar los beneficios esperados.

(Vivas, 2021) Decidió implementar un plan de capacitación para que los micro fabricantes puedan innovar sus procesos de producción y comercialización y establecer vínculos de cooperación entre sí para desarrollar sus marcas a nivel nacional cuando sus productos sean aceptados y reconocidos; sin embargo, existe un notable desconocimiento del proceso de producción y de las innovaciones en la venta de vino artesanal local.

Para (Blanco, Gonzales, Gonzales, & Nogueira, 2021) El propósito de su estudio es incrementar las ventas de las empresas cartográficas de Gamarra. Para lograrlo, empatizamos con los vendedores y propusimos soluciones originales de cara al usuario, dándonos cuenta de que el punto culminante era captar clientes porque su modelo de negocio existente desempeñaba un papel pasivo.

La optimización en la calidad y la productividad de las organizaciones, en continuidad se describe como un periodo de tiempo o viaje, por lo que debe estructurarse en relación a los procesos actuales, tomando como punto de partida (posición actual) de la mano con el destino (la meta) o la dirección intencional (las estrategias), previamente constituidas. Asimismo, en consideración los planes reales del proceso de mejoramiento deben estar vinculados a los procesos existentes. Además, para poder obtener resultados exitosos se debe primeramente identificar los defectos y errores que se presentan, evaluando con total sinceridad para la resolución, automatización y otros mejoramientos con la finalidad de aumentar el control de calidad.

La seriedad “entre cortinas” para mejorar la calidad de los productos o servicios de las organizaciones es apegarse a un Sistema de Gestión de Calidad (SGC), sin embargo, antes de llegar a tan grande meta es indispensable la implementación de herramientas y técnicas que solidificaran un SGC cuando la organización esté lista para implementarla (LIGÑA CUMBAL , CARRERA ENDARA , MORENO CUEVA , & MORALES CARRERA , 2020)

El consumidor es aquella persona que consume los bienes y servicios presentados por el mercado. La empresa se orienta en base a los productos con el fin de ofrecer niveles de calidad, siempre pensando en los interesados en adquirirlos; por lo que, si la empresa su prioridad es la venta, esta debe implementar en publicidad, buscando vincular estimular al proveedor, convenciendo al público a través de la comunicación en diferentes canales. Por otro lado, también es importante identificar el precio en base a los que ofrecen otras marcas, para regularizar y estandarizarlos (De la Encarnación Gabín, 2004)

Para (Carrión, 2020) En su tesis, titulada “Posicionamiento y Gestión Comercial SIDEPER en Ferreterías Norte Chico, 2019”, es un tipo de investigación primaria con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población de estudio incluyó 119 ferreterías de Norte Chico, y la muestra fue seleccionada al azar, resultando resultados de 92 ferreterías de estas localidades. Para recoger datos de comportamiento sobre variables de gestión comercial y posicionamiento se eligió como método de recogida de datos una encuesta y como instrumento de recogida un cuestionario de escala de valoración Likert de 43 ítems.

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Egg Hernández (2020), en su artículo define que la investigación de tipo aplicada es utilizada para abordar problemas prácticos y el poder aumentar la eficacia de los procesos y tecnologías. Esta se dirige a conseguir un conocimiento nuevo el cual permite brindar soluciones prácticas en las investigaciones.

Según, Mata Solís (2021), en su artículo menciona que el enfoque cuantitativo es utilizado para recolectar datos hacia una muestra de investigación y experimentar hipótesis constituido anticipadamente, y confiable a través del uso de la medición numérica, conteo para la interpretación de datos de una determinada población.

En tal sentido, la investigación realizada en nuestro trabajo es tipo aplicada, ya que su propósito es recolectar y analizar las variables relevantes: gestión comercial y las ventas en una empresa fabricante de papel, Santiago de Cao 2023.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, ya que no existe condiciones para que las variables de estudio puedan someterse, por eso se dice que estas son evaluadas de manera natural sin alterar ninguna de las variables para determinar si existe o no una relación entre la gestión comercial y las ventas en una empresa fabricante de papel en la sede Santiago Cao. Asimismo, en este estudio de o diseño existen dos tipos que corresponden a transversal y longitudinal, por lo que estas se diferencian por el tiempo en el que se deciden estudiar o realizar.

De corte transversal porque este diseño busca recoger datos en solo momento y única vez para que posteriormente describirlas.

Con alcance correlacional ya que se pretende interferir una variable según la otra variable. En tanto, mediante este alcance correlacional se proponen hipótesis; es decir no existe el planteamiento de una variable dependiente e independiente sino más bien estas se relacionan en la investigación; es decir no hay distinción en la obtención de resultados si por alguna razón el orden de las variables se cambia y puede ser un indicio para una investigación en el futuro, por último se concluye que esta es de alcance correlacional porque mide dos variables, estableciendo una relación entre ellas para mostrar el efecto de una sobre la otra, sin tener que considerar variables externas para sacar una conclusión.

Conforme su dimensión temporal fue descriptiva, pues estuvo orientada a la manera en que los fenómenos aparecen en el presente, con el fin de observar los efectos que se produjeron en la variable de estudio según (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021)

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Gestión comercial

Definición conceptual

Ségun (Salazar Kanaffo , 2020) define a la gestión comercial como un tema sumamente importante que no puede pasar desapercibido, ya que tiene una variedad de tecnicas y herramientas que permiten a la empresar presentar su propuesta comercial en el mundo exterior. Dentro de esta se hallan puntos fundamentales, puesto que abarca un estudio de mercado, planificación y metas.

Definición operacional

En la definición operacional de la variable independiente se evaluó por medio de escalas, con relación a la percepción del trabajador sobre la gestión comercial aplicada por empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao fueron evaluadas por un cuestionario de ítems, validado por un grupo de expertos y estructurado.

Dimensiones

- Planificación estratégica
- Gestión de ventas
- Fuerza comercial

Indicadores

- Análisis comercial
- Responsabilidades
- Información
- Comunicación
- Adquisición de clientes potenciales
- Cumplimiento de metas

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Ventas

Definición conceptual

Para Castañeda (2020), la variable dependiente se puede definir a la relación que existe entre el vender del comprador la cual se considera parte integral e importante del negocio a través de la cual se generan grandes ingresos para la sostenibilidad de las empresas y entidades.

Definición operacional

La definición operacional de la variable dependiente se evaluará a través de la percepción de ventas en la empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao, siendo estas medidas por un cuestionario de ítems con escala de Likert; validado por juicio de expertos y conformado por ítems medidos.

Dimensiones

- Clientes
- Productos
- Calidad

Indicadores

- Colaboración del mercado

- Estatus económico del cliente
- Producción
- Satisfacción de los consumidores
- Innovación Tecnológica
- Análisis de relación con las ventas

Escala de medición: Ordinal

Se medirá a través de una escala Likert utilizando los ítems: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Los colaboradores que participan en una empresa fabricante de papel Santiago de Cao, 2023.

3.3.2 Muestra

La muestra de nuestra investigación es poblacional, ya que ser la misma de la población, se aplicará a 80 colaboradores.

3.3.3 Muestreo

Según Mugira (2023), es un muestreo en el cual es investigador realiza su trabajo al poder seleccionar las muestras basadas o que cumplan el perfil al que se pretende investigar y al azar, el propósito esencial del este muestreo estadístico es conseguir conocimiento exacto sobre una población utilizando un subconjunto pequeño y tratable de individuos seleccionados.

El muestreo será poblacional ya que la encuesta se aplicará a los 80 colaboradores.

3.3.4 Unidad de análisis

Mediante el desarrollo de la investigación, esta unidad de análisis fue conformada por cada persona que trabaja una empresa fabricante de papel Trujillo sede Santiago de Cao, 2023.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Existen diferentes formas de utilizar las encuestas, ya sea tradicional o presencial, offline y online. Las entrevistas cara a cara son una forma de recopilar datos cara a cara utilizando un cuestionario (real) en papel que requiere que los entrevistadores se reúnan cara a cara con los encuestados; Por otro lado, una encuesta fuera de línea que requiere el uso de un sistema informático (digital), también necesita enviar una explicación detallada, flexible y sencilla del propósito de esta encuesta a los encuestados para monitorear y ellos responderán más tarde. sujeto a disponibilidad en Internet; finalmente, existe una encuesta en línea que no requiere la presencia presencial del encuestado, pero sus datos se procesan casi instantáneamente a medida que se realiza la encuesta por correo electrónico, teléfono u otros medios de comunicación digital (Cisneros-Caicedo y otros, 2022)

Técnica: Se utilizó la encuesta online

Instrumento

Previamente se elabora un cuestionario con una serie de preguntas formuladas, ejecutado mediante Google forms para el personal de la empresa fabricante de papel. El instrumento consta de 2 partes, la primera tiene como fin obtener datos generales de los encuestados y para la segunda parte se utilizó un cuestionario de elaboración recaudada de otro trabajo de investigación de las variables gestión comercial y las ventas que constó de 24 ítems. Para variable gestión comercial, según las dimensiones de planificación estratégica (4 ítems), gestión de clientes (4 ítems) y fuerza comercial de (4 ítems); así mismo la variable ventas según sus dimensiones: Clientes con (4 ítems), productos también con (4 ítems) y por último la dimensión calidad con (4 ítems), considerando que las respuestas también serán medidas mediante la escala tipo Likert al igual que las anteriores.

Para ejercer la validez del instrumento se va a realizar por medio de un juicio de expertos a 2 profesionales especializados en el sector de educación, con el propósito de comprobar si los ítems propuestos tienen relación con los objetivos de estudio.

Validez y confiabilidad

Para poder confirmar la confiabilidad del instrumento, realizamos una prueba piloto en 30 trabajadores de la “La empresa fabricante de papel, Santiago de Cao”, se aplicó un cuestionario, creado a través de una base de datos en Excel y se obtuvo como resultado el Alfa de Cronbach de 0.80 de confiabilidad, determinando que el instrumento es aceptable.

3.5 Procedimientos

Se procederá a la aplicación de 80 empleados que laboran en una empresa fabricante de papel.

Para la obtención de datos se tuvo en cuenta los siguientes procedimientos:

- 1°. Se solicitó la autorización del administrador de la empresa.
- 2°. Una vez aceptada la petición, se solicitó el apoyo de los colaboradores que trabajan en una empresa fabricante de papel para contactarlos y contar con su participación.
- 3°. Se envió un formulario virtual a su WhatsApp y correo electrónico para la recolección de su información.

3.6 Método de análisis de datos

Para poder determinar el análisis de información se realizará a través de un Software Microsoft Excel y personas, IBM SPSS Statistics v.25, en el cual se realizaron las tablas con los gráficos correspondientes, pero teniendo en cuenta los objetivos de la investigación planteados anteriormente. Asimismo, la determinación de la existencia o no existencia entre las variables.

3.7 Aspectos éticos

Para los aspectos éticos implementados en la UCV, en su RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0470-2022/UCV CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, fomentando la investigación inclusiva, con la finalidad de lograr estándares de calidad en las investigaciones científicas, con alta rendición de cuentas y transferencias, con base al artículo Ética de la Investigación en A (autonomía) que establece que cualquier persona involucrada en una investigación puede irse en cualquier momento, B (caridad) ofrece una serie de beneficios además de felices para todos los participantes del estudio y J (respeto a la propiedad intelectual) no plagiar o descargar información sin derechos de autor.

IV. RESULTADOS

Para esta parte del trabajo se describieron los siguientes objetivos y sus métricas correspondientes:

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Medir el nivel de Gestión Comercial en la empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao, 2023.

Tabla 1

Nivel de Gestión Comercial en la empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao, 2023.

		GESTIÓN COMERCIAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Medio	19	23.8%	23.8%	23.8%
	Alto	61	76.3%	76.3%	100.0%
	Total	80	100.0%	100.0%	

Nota: Resultado de cuestionario.

Interpretación: se puede concluir que de los encuestados de la alta dirección comercial más de la mitad han calificado a la Gestión Comercial como un nivel alto de 76,3%. Por otro lado, la primera minoría corresponde al nivel medio, mientras que la segunda minoría corresponde al nivel bajo.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Medir el nivel de Gestión Comercial en la empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao, 2023.

Tabla 2

Nivel de Ventas en la empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao, 2023

		VENTAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Medio	45	56.3%	56.3%	56.3%
	Alto	35	43.8%	43.8%	100.0%
Total		80	100.0%	100.0%	

Nota: Resultado del cuestionario

Interpretación: según los resultados obtenidos, demuestra que un poco más de la mitad de los encuestados han calificado como ventas promedio, representado por el 56,3%. Mientras tanto, la primera minoría califico a esta dimensión como nivel alto, a diferencia de la segunda minoría evaluó como nivel bajo.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Establecer la relación que existe entre las dimensiones de la Gestión Comercial y las Ventas de la empresa fabricante de papel, con sede en Santiago de Cao 2023.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3.1: Establecer relación entre la dimensión Planificación Estratégica y las Ventas de la empresa fabricante de papel, con sede en Santiago de Cao, 2023

Tabla 3

Coeficiente de correlación de Spearman de la Planificación Estratégica y las Ventas de la empresa fabricante de papel, con sede en Santiago de Cao, 2023.

		Correlaciones		
			Planificación estratégica	Ventas
Rho de Spearman	Planificación estratégica	Coeficiente de correlación	1.000	.225*
		Sig. (bilateral)	.	.045
		N	80	80
	Ventas	Coeficiente de correlación	.225*	1.000
		Sig. (bilateral)	.045	.
		N	80	80

***. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).**

Nota: Resultados de cuestionario y SPSS 25.

Interpretación: el valor p calculado es de 0.045, este resultado es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. El coeficiente de correlación de rho Spearman es de 0.225, es decir esto indica que la relación entre la dimensión planificación estratégica y la variable ventas es directa y su grado es bajo. Asimismo, se pudo argumentar la existencia de la confiabilidad con 99% de confianza.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3.2: Establecer relación entre la dimensión Gestión de Clientes y las Ventas de la empresa fabricante de papel, con sede en Santiago de Cao, 2023.

Tabla 4

Relación de la Gestión de clientes y las Ventas de la empresa fabricante de papel, con sede en Santiago de Cao, 2023.

			Correlaciones	
			Gestión de clientes	Ventas
Rho de Spearman	Gestión de clientes	Coeficiente de correlación	1.000	.304**
		Sig. (bilateral)	.	.006
		N	80	80
	Ventas	Coeficiente de correlación	.304**	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	.
		N	80	80

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados de cuestionario y SPSS 25.

Interpretación: Se refiere a que el valor de p es de 0.006, que es menor a 0.01, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Además, el coeficiente de correlación de rho Spearman es de 0.304, en tal sentido este resultado indica que la relación entre la dimensión y la variable es directa y que su grado es bajo. Por ello, se puede asegurar con 99% de confianza que si existe relación entre la dimensión y la variable en los colaboradores de una empresa fabricante de papel.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3.3: Establecer relación entre la dimensión Fuerza Comercial y las Ventas de la empresa fabricante de papel, con sede en Santiago de Cao, 2023.

Tabla 5

Coeficiente de correlación de Spearman de la Fuerza Comercial y las Ventas de la empresa fabricante de papel, con sede en Santiago de Cao, 2023.

		Correlaciones		
			Fuerza comercial	Ventas
Rho de Spearman	Fuerza comercial	Coeficiente de correlación	1.000	.588**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Ventas	Coeficiente de correlación	.588**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Resultados del cuestionario y SPSS 25.

Interpretación: Se refiere a que el valor de p es de 0.001, que es menor a 0.01, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Además, el coeficiente de correlación de rho Spearman es de 0.588, en tal sentido este resultado indica que la relación entre la dimensión y la variable es directa y que su grado es bajo.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre la Gestión Comercial y las ventas de la empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao, 2023.

Tabla 6

Coeficiente de correlación de Spearman de la Gestión Comercial y la relación en las ventas de la empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao, 2023.

		Correlaciones		
			Gestión comercial	Ventas
Rho de Spearman	Gestión comercial	Coeficiente de correlación	1.000	.440**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	80	80
	Ventas	Coeficiente de correlación	.440**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	80	80

**** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Nota: Resultados de cuestionario y SPSS 25.

Interpretación: Interpretación: Se refiere a que el valor de p es de (0.001<0.01), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Además, el coeficiente de correlación de rho Spearman es de 0.440, en tal sentido este resultado indica que la relación entre la variable gestión comercial y la variable ventas es directa y que su grado es bajo. Con nivel de confianza de 99% afirmando la existencia de la confiabilidad.

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo denominado la gestión comercial y su relación en las ventas en una empresa fabricante de papel, se obtuvieron los siguientes resultados con relación a cada objetivo.

Referente al objetivo específico 1 de nuestra investigación, se puede deducir que más de la mitad de los encuestados se encuentran conforme y valoran positivamente la realización de procesos de la gestión comercial en la empresa. Del mismo modo mencionamos que de los entrevistados la primera minoría ha respondido como un nivel medio y la segunda minoría al nivel bajo. Posteriormente, la mayoría que calificó como nivel alto representado por el 76,3%, en cuanto al indicador muestral de la variable gestión comercial.

En tal sentido, como referencia tenemos como ejemplo a Pérez Armas, 2022, el cual en su trabajo de investigación tiene como resultados obtenidos a raíz de su muestra, indicando que gran parte de los encuestados es representado por un 73,37%. Este porcentaje calificó como "alta" la tasa del muestreo de los responsables comerciales. Tiene como el interrogador: El estándar de Gestión Comercial Quiwi Chosica 2022. es "Alto". Por lo tanto, en este estudio se rechaza la hipótesis alterna de que el gobierno corporativo de Quiwi Chosica es bajo en 2022.

Por otro lado, también contamos con referencia de otro proyecto de investigación de Salinas, 2021, donde se concluyó que el 92% de los Radiadores Rojas SAC, Lima en 2019. Este resultado hizo que se considere media a la gestión empresarial. Mientras tanto, el 8% de los empleados fue considerado alto. Finalmente, utilizando el análisis estadístico inferencial, tuvo una significancia de 0,022 que fue menor 0.05, este resultado hizo que se rechace la hipótesis nula y se acepte la hipótesis alterna. Este resultado dio a entender que el gobierno corporativo se mantiene en efecto positivo en relación a la empresa a la cual se está estudiando.

En tanto a las investigaciones de los autores mencionados anteriormente, respecto a nuestros resultados, podemos inferir que tan importante es la gestión comercial en las empresas, para el mantenimiento de las organizaciones a largo

plazo. Sabiendo que estará siempre relacionada a las empresas para correcto funcionamiento de las organizaciones, presentando la propuesta comercial con el fin de tener buenos resultados económicos.

En cuanto al objetivo específico 2: se pudo determinar que la mitad de los encuestados calificaron a las ventas como nivel medio, por otra parte, la primera minoría corresponde al nivel alto y la segunda minoría corresponde al nivel bajo. Finalmente, la gran parte de los encuestados que es la mayoría representa un 56,3%, se entiende como una frecuencia de muestreo de ventas promedio.

En nuestro proyecto llegamos a obtener los resultados anteriores que son muy parecidos a los expuestos por (Pérez Armas, 2022); la conclusión que una mayoría representa por el (76,7%) de los encuestados calificó a la eficacia de las ventas como "alta". La cual tuvo como interrogante: ¿Cuál es el nivel de eficiencia en ventas de la empresa Quiwi Chosica, 2022?, Según la escala, significa "alto". Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El nivel de eficiencia en ventas de la empresa es bajo.

Por consiguiente, el objetivo específico 3: Dentro de este se encuentran 3 sub objetivos específicos a continuación lo mencionaremos.

Asimismo, en el objetivo específico 3.1, se ha podido concluir que el nivel de relación entre la dimensión de la variable independiente y la variable dependiente ventas sostiene que mantiene una significancia de 0.225; respaldado por un nivel de confianza de 99%. Dada la situación, se puede comprender e interpretar que las variables se encuentran conectadas entre sí, por lo que al momento en el que una variable aumenta, sucederá lo mismo con la otra variable. A través de estos resultados se aceptó la hipótesis de investigación y se rechazó la hipótesis nula.

De tal modo que, de alguna manera en relación a nuestros resultados, buscamos relacionarlo con una investigación realizada por Córdova, 2020, en el cual dio como luego de hacer el estudio concluyó que la planificación estratégica y las ventas están vinculadas significativamente de una forma positiva y lineal. De igual forma el crecimiento del volumen de ventas necesita de estrategia de precios aceptados por la empresa; para ello el coeficiente de correlación rho Spearman fue de 0.871; valor p fue de 0.000 con un valor positivo alta, lo que indica que la estrategia precio, ésta asociada con las ventas de autos nuevos de Auto Nor

Oriente. Conforme a las respuestas obtenidas hicieron que se acepte la hipótesis alterna y se rechace la hipótesis alterna.

Por este motivo, se ha decidido tomar el estudio de (López Lacunze & Portocarrero Santillán de López, 2022), el estudio muestra que las dimensiones de la planificación de la estrategia empresarial tienen una relación muy directa con las ventas y exportaciones de café orgánico en la provincia de Rodríguez de Mendoza, Amazonas en el año 2022, $r=0.818$, con una significancia de 0.047 menor a 0.05. Esto significa que al mejorar la planificación estratégica de negocios impactará de forma positiva en ventas y de tal manera que aumentarán las exportaciones de café orgánico.

Asimismo, el objetivo específico 3.2:

En este objetivo el nivel de conexión entre la dimensión planificación estratégica y variable ventas en la empresa fabricante de papel para el año 2023 es baja, con una correlación de Spearman es 0.304 de los datos son relevantes; en tanto el nivel de confiabilidad es del 99%, argumentando que, es una correlación directa, indicando que, de igual manera, así como las variables anteriores, estas también están enlazadas.

Según Arambulo, 2021, este proyecto se realiza para mejorar el Banco Falabella Perú S.A. Basado en un análisis del volumen de ventas promedio alcanzado por el personal del canal de ventas para encontrar oportunidades de mejora en varios perfiles existentes. La meta en sí es incrementar las ventas en un 6.5% luego de un periodo 12 meses de arduo trabajo equivalente a 52 millones de soles, aprovechando el reconocimiento de mejor producto; que apunte y eduque a aquellos con ventas bajas y se haga seguimiento durante varios meses para perfeccionar el desglose.

En el objetivo específico 3.3:

Se infiere que la intensidad o nivel de relación de la fuerza comercial y las ventas es moderada en la empresa fabricante de papel para el año 2023. Con datos relevantes representado por el 58,8%. Para esto se tuvo un nivel de confianza del 99%, con estos resultados se puede indicar que la correlación es directa moderada; cumpliendo las mismas funciones que las variables anteriores relacionadas.

Con estos resultados se puede comprender que para que haya un correcto funcionamiento en la organización es necesario de la fuerza comercial para el incremento de las ventas, ya que si las ventas aumentan se tendrá una mejor rentabilidad.

Por último, como objetivo general se concluye que la relación entre gestión comercial y ventas es media, es decir, el 44.0% del dato es significativo; el nivel de confiabilidad o confianza es del 99%. Por tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación o alternativa.

(Coz Ruiz, 2020), este autor realizó una investigación con la finalidad de construir un grupo de gestión comercial y de ventas a raíz de ello se obtuvieron resultados que permitieron demostrar que el 55% de los interrogados comentaron que la empresa está brindando buena atención a los clientes mientras el 24% indicó que no recibe buen trato por parte de la empresa; por tanto la empresa empieza a intranquilizarse en el tema de las ventas, ya que muchos de los usuarios encuestados dicen tener ansiedad con un porcentaje de al menos 59%, el 20% solo ocasionalmente y el 21% dice no tener mucha ansiedad; de los cuales también el 36% indicó percibir que la empresa tiene una buena propuesta de venta, el 39% a veces no la tenía y por último el 20% no cuenta o simplemente no respondió.

Según (Ponce Andrade, 2017), la gestión comercial es fundamental en las empresas, se encarga de establecer y mantener relaciones productivas con el entorno externo, lo que incluye clientes, proveedores y otros socios comerciales. Como bien señalan, la Gestión Comercial involucra una serie de tareas cruciales para el éxito de la empresa, como la satisfacción del cliente, la contribución en el mercado, el aumento de las ventas y la optimización de las actividades de marketing. También implica la capacitación y desarrollo del equipo de trabajo, del mismo modo como también la mejora continua de los procesos administrativos.

VI. CONCLUSIONES

En esta parte del artículo, aceptaremos o rechazaremos las hipótesis basadas en objetivos y preguntas de acuerdo a nuestros resultados obtenidos.

1. Se concluye que la mayoría han medido al nivel de gestión comercial como “alto” con un porcentaje de 76,3 mencionando que los participantes se involucran en la gestión estratégica.
2. En el objetivo específico 2, se determinó que el 56.3% de los colaboradores calificaron con un nivel medio a la variable ventas de la empresa fabricante de papel, debido a la importancia que tiene esta, no solo se trata de generar ventas, sino también experiencias en los usuarios.
3. Se obtuvo una relación positiva baja entre la gestión comercial y las ventas en una empresa fabricante de papel, Santiago de Cao, ya que el coeficiente de correlación fue de 0.440, el cual se confirma con un nivel de significancia moderado.
4. Asimismo, se finalizó que el objetivo específico 3.1, tuvo una relación positiva baja entre la planificación estratégica y las ventas en una empresa fabricante de papel en Santiago de Cao con un coeficiente de correlación de 0.225, a través del cual se afirma su significancia.
5. La existencia de la relación entre la dimensión gestión de clientes y las ventas en una empresa fabricante de papel Santiago de Cao, tuvo una correlación positiva baja con un coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.304, finalizando una relación directa moderada.
6. Se encontró que existe una correlación positiva moderada y significativa entre la fuerza comercial y las ventas de la empresa fabricante de papel, porque el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.588.

La conclusión es que la relación entre la dirección corporativa y las ventas, o el grado de compromiso, es moderadamente positiva. Los resultados generados son moderadamente positivos y supuestos que comparan a la hipótesis entre las variables estudiadas en Santiago de Cao, 2023.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio minuciosamente para poder determinar una buena propuesta comercial para la empresa, puesto que sabemos que, encontrados en una nueva digital, el mercado se ha convertido más exigente debido a la alta competencia que existe.
- También se sugiere a la empresa a seguir manteniendo el método de la tecnología con la que trabaja, y tener en cuenta que la base de todo son los clientes.
- Centrarse en la mente de los consumidores, es decir que los clientes al momento en que se mencione el nombre de empresas fabricantes, lo primero que los consumidores piensen ella.
- Mantener la misma calidad de productos que está ofertando al mercado peruano y caracterizarse por una buena atención, brindando buenas experiencias.
- Priorizar las necesidades de los clientes y hacer mejoras constantes para el desarrollo y satisfacción de los consumidores. Debido a alta demanda de competencia, las empresas se sienten obligadas a implementar cambios con el fin de obtener una buena rentabilidad.

REFERENCIAS

- Acosta, A. M., Durán, E. G., & Padilla, R. P. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Venezuela: Revista Científica Compendium.
- Alcalde, P. (2019). *Calidad 3.ª edición*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Arias Gonzáles, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260?mode=full>
- Astonitas Astonitas, D. E., & Farfan Rodriguez, F. A. (15 de Noviembre de 2021). *Estrategia de gestión comercial para Capricornio S.A., 2021*. Obtenido de *Estrategia de gestión comercial para Capricornio S.A., 2021*: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC_14d160212c15b1a4f1100eb91b7f67ca
- Ayo Escobal, C. M. (2022). *Gestión estratégica y sostenibilidad empresarial en mypes del sector comercial*. Obtenido de *Gestión estratégica y sostenibilidad empresarial en mypes del sector comercial*: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_037a7c177a8dd173251947c2a43d4a13
- Azula Wong, R. P. (Agosto de 2021). *Gestión Comercial De Minerales - GM40 - 202102. 7*. Obtenido de *Gestión Comercial De Minerales - GM40 - 202102*.
- Bach. Camayo Sedano, H. R., & Bach. Meza Cáceres , C. A. (10 de Febrero de 2023). *La Gestión Comercial y la Recaudación de la Venta de Energía Eléctrica en la Empresa EGEPSA, Satipo 2020*. UPLA. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4844/T037_45540080_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bautista Bravo, E. C., & Lopez Arenas, M. E. (2021). *Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021*. Obtenido de

Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil,
Lima, 2021:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_a0e29db3ff96bc1bf97d5ce7b4b6cd02

Becerra Malca, L. N. (2019). La gestión comercial y su influencia en los indicadores financieros. Caso: empresa suministros Biomedicos S.A.C. Periodo 2017-2018. Obtenido de La gestión comercial y su influencia en los indicadores financieros. Caso: empresa suministros Biomedicos S.A.C. Periodo 2017-2018:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/URPU_60fadbf2c571da7f45751be43cdc1980

Blanco, R. G., Gonzales, A. L., Gonzales, R. S., & Nogueira, S. d. (Agosto de 2021). MadeinPerú, una propuesta para incrementar las ventas de las mype del emporio comercial de Gamarra. . Obtenido de MadeinPerú, una propuesta para incrementar las ventas de las mype del emporio comercial de Gamarra.:
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20500/MadeinPer%c3%ba%2c%20una%20propuesta%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20las%20mype-BEHR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Buendia Giribaldi, , A. R., Cano Lopez, , M. G., Chirinos Maldonado, , D. M., & Flores Ccanto, , F. (25 de Noviembre de 2022). [Planificación estratégica para el desarrollo social en Lima, Perú]. Química Reaxys. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85142504366&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=4f12d757c81c74b8b663391d4eedf9e6&sot=b&sdt=b&s=TITL E-ABS-KEY%28PLANIFICACI%C3%93N+ESTRATEGICA%29&sl=40&sessionSearchId=4f12d757c81c74b8b663391d4eedf9e>

Camayo Sedano, H. R. (27 de Octubre de 2022). La Gestión Comercial y la Recaudación de la Venta de Energía Eléctrica en la Empresa EGEPSA,

Satipo 2020. Obtenido de La Gestión Comercial y la Recaudación de la Venta de Energía Eléctrica en la Empresa EGEPSA, Satipo 2020: <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4844>

CAPA BENÍTEZ, L., SOTOMAYOR PEREIRA, J., & VEGA JARAMILLO , F.

(2018). La Provincia de El Oro algunas consideraciones de los sectores productivos y empresariales. UTMACH, 2018.

Carrión, L. D. (2020). Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019. Obtenido de Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43424/Infante_CLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coz Ruiz, C. J. (2020). LA GESTIÓN COMERCIAL Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA BUENASVENTAS S.A.C. HUÁNUCO 2019. Obtenido de LA GESTIÓN COMERCIAL Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA BUENASVENTAS S.A.C. HUÁNUCO 2019:

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR_c22612d51a34aa1a79d872bd67689115

De la Encarnación Gabín, A. (2004). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Obtenido de <https://books.google.co.ve/books?id=qCc6AgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Delgado Alvarez, W. G. (2022). Gestión comercial y calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín - 2021. Obtenido de Gestión comercial y calidad de servicio al usuario en Electro Oriente provincia de San Martín - 2021: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_251865719081dbd6dfc6e64fbe29648c

Díaz Iglesias (Coordinadora), S., Cachón Rodríguez, G., del Castillo Feito, C., Prado Román, A., Vargas Pérez , A., & Paz Gil , I. (2022). Política de producto. ESIC.

Egg Hernández, E. A. (19 de Junio de 2020). 5 características que debes conocer sobre la investigación aplicada. IBERO CIUDAD DE MÉXICO. Obtenido de <https://blog.posgrados.iberomexico.mx/caracteristicas-de-la-investigacion-aplicada/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20fil%C3%B3sofo%2C%20soci%C3%B3logo%2C%20pedagogo,problema%20que%20se%20ha%20identificado%E2%80%9D>.

Florián Castillo, O. R., & Deza Castillo, J. M. (31 de Junio de 2020). Modelo estratégico y su impacto en la gestión comercial de una empresa PYME del sector automotriz. LACCEI. Obtenido de [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096810702&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=f56a1f115117cd0fe7e7877d0fd32406&sot=b&sdt=b&s=TITLE-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096810702&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=f56a1f115117cd0fe7e7877d0fd32406&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-)

[ABS-KEY%28La+gestion+comercial%29&sl=35&sessionSearchId=f56a1f115117cd0fe7e7877d0fd32406](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096810702&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=f56a1f115117cd0fe7e7877d0fd32406&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28La+gestion+comercial%29&sl=35&sessionSearchId=f56a1f115117cd0fe7e7877d0fd32406)

Herrera-González, Y., Cantero-Cora, H., & Leyva-Cardenosa, E. (25 de Octubre de 2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. Ciencias Holguín. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/181568184002.pdf>

Kristina Bravo, H. E., del Carmen Urquiaga Vejarano, M., & Deza Castillo, J. M. (23 de Julio de 2021). [Modelo Estratégico y su influencia en la Gestión Comercial de la Joyería Mia y Cielo, en Trujillo]. LACCEI. Obtenido de https://www.laccei.org/LACCEI2021-VirtualEdition/full_papers/FP128.pdf

Labra Panuera, M. L. (2019). La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018. Obtenido de La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_200d9641ac3f59ee9b1e85cbdc0e501c

LIGÑA CUMBAL , C. H., CARRERA ENDARA , C. F., MORENO CUEVA , G. R., & MORALES CARRERA , R. (2020). SISTEMAS DE GESTION DE

CALIDAD. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/466/3/SISTEMAS%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf>

Maldonado, J. A. (2018). *FUNDAMENTOS DE CALIDAD TOTAL*. Academic Publishing.

Mata Solís, L. D. (18 de Abril de 2021). Los diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo. investigalia. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Muguirra, A. (22 de Octubre de 2023). Tipos de muestreo: Cuáles son y en qué consisten. Questionpro. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DRRlaCK0kfgJ:https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/&hl=es-419&gl=pe>

Mustelier, M. R. (2018). ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA PORCINO SANTIAGO DE CUBA. CIGET, 12.

Orellana Arambulo, G. A. (SETIEMBRE de 2021). MEJORA DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN BANCO FALABELLA PERÚ. LIMA. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14768/Orellana_Mejora-gesti%c3%b3n-comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pejovés Macedo, J. A. (30 de Setiembre de 2021). Ventas marítimas y confluencia contractual. Derecho PUCP. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533668449006>

Peña Lallanilla, R. E., Gómez Martínez, R., Duque Aguila, Y., & Cordero García, D. (30 de Junio de 2022). RECOM+, Sistema de Gestión Comercial y de Inteligencia de Negocios. Ciencias Holguín. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181572159001>

Pérez Armas, K. F. (2022). Gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa "Quwi", Chosica. 2022. Obtenido de Gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa "Quwi", Chosica. 2022: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_be76de623373decd585269af1f2840d9

Ponce Andrade , J. E. (27 de 11 de 2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. ECA Sinergia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562207005/588562207005.pdf>

Procel Silva , M. A., Ibarra-Chango , M. d., & Jácome-Tamayo, S. P. (31 de Mayo de 2020). Análisis de la gestión comercial, contable y su relación con la calidad del servicio al cliente. Polo del Conocimiento. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9071225.pdf>

Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S. N., Bruno Jaime, C. E., & Oyarvide Ibarra, R. (Junio de 2021). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. Revista de Ciencias Sociales. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519015>

Quispe Quispe, K. Y. (2023). Automatización de procesos y la gestión comercial en la oficina Comercial y Marketing de la empresa Tower and Tower S.A., 2022. Obtenido de Automatización de procesos y la gestión comercial en la oficina Comercial y Marketing de la empresa Tower and Tower S.A., 2022: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UIGV_4a303147a04cc3e9102a89d82df21b38

Rizo-Martí , K. (30 de Octubre de 2020). Procedimiento de Cuadro de Mando Integral para la gestión de comercialización. Ciencias Holguín. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181564620002>

Salazar Kanaffo , C. G. (2020). IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN COMERCIAL. ALICIA. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/239>

Salinas Reyes, O. E. (25 de Enero de 2021). Gestión comercial y su influencia en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.

Obtenido de Gestión comercial y su influencia en la competitividad de la empresa Radiadores Rojas S.A.C., Lima 2019.:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_30af5a76f796f0d7d2af0ddb9b50b383

Serrano Calle, E. (11 de Abril de 2018). Diseño e implementación de un sistema de gestión comercial - control de inventarios para la empresa comercial Quiroga SAC, 2017. Obtenido de Diseño e implementación de un sistema de gestión comercial - control de inventarios para la empresa comercial Quiroga SAC, 2017.:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_56a206b98b71968fa341bf0a02c7639c

Shigyo Ortiz , C. A., Cevallos Ampuero, J. M., & Flores Gutiérrez , J. O. (21 de Febrero de 2023). Inteligencia emocional en el desempeño de las ventas en una empresa del sector salud ubicada en el Perú. Industrial Data.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/816/81674244012/81674244012.pdf>

Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (26 de Mayo de 2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. Obtenido de Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico.:
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316011/html/>

Vásquez Vásquez, G., & Sánchez Flores, E. S. (2019). Estrategias de venta por catálogo y la decisión de compra, ciudad de Requena, año 2017. Obtenido de Estrategias de venta por catálogo y la decisión de compra, ciudad de Requena, año 2017:
<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6032>

Vivas, O. J. (2021). Gestión Comercial y su incidencia en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del Cantón la Maná , periodo 2019-2020. Plan de capacitacion. Obtenido de Gestión Comercial y su

incidencia en las ventas de los pequeños productores de licor artesanal del Cantón
la Maná, periodo 2019-2020. Plan de capacitacion.:
<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/6353/1/T-UTEQ-157.pdf>

ANEXOS:

ANEXO 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión comercial (independiente)	Es un procedimiento necesario para la entrega de productos a los clientes, que incluye estudios de mercado, distribución de productos, comunicación, gestión comercial y control de inventarios (Escudero, 2018).	En la definición operacional de la variable independiente se evaluó por medio de escalas, en relación a la percepción del trabajador sobre la gestión comercial aplicada por empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao fueron evaluadas por un cuestionario de ítems, validado por un grupo de expertos y estructurado, medidos por ítems con escala de Likert: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).	Planificación estratégica	Análisis comercial	Ordinal
				Responsabilidades	
			Gestión de clientes	Información	
				Comunicación	
			Fuerza comercial	Adquisición de nuevos cliente	
				Cumplimiento de metas	
Ventas (dependiente)	Para Castañeda (2020), la variable dependiente se puede definir como la interacción que existe entre el vendedor y el comprador, la cual se considera parte integral del negocio a través de la cual se generan ingresos para la sostenibilidad de la oficina.	La definición operacional de la variable dependiente se evaluará a través de la percepción de ventas en la empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao, siendo estas medidas por un cuestionario de ítems con escala de Likert: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5), validado por juicio de expertos y conformado por ítems medidos.	Clientes	Colaboración del mercado	Ordinal Se medirá a través de una escala Likert utilizando los ítems: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).
				Estatus económico del cliente	
			Productos	Análisis de relación con las ventas	
				Producción	
			Calidad	Satisfacción de los consumidores	
				Innovación tecnológica	

ANEXO 2: TABLA DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V. Independiente
¿Existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en una empresa fabricadora de papelera, Santiago de Cao, 2023?	Determinar la relación que existe entre la gestión comercial y las ventas de una empresa fabricadora de papel, con sede Santiago de Cao 2023.	Existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en una empresa fabricadora de papel, Santiago de Cao, 2023	La gestión comercial: . Planificación estratégica . Gestión de clientes . Fuerza comercial
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	V. Dependiente
Carencia de planificación estrategia en la gestión comercial	Identificar el nivel de la gestión comercial de una empresa fabricadora de papel sede Santiago de Cao, 2023 Identificar el nivel de ventas de una empresa fabricadora de papel sede Santiago de Cao, 2023 Establecer la relación que existe entre las dimensiones de la gestión comercial y las ventas de una empresa fabricadora de papel, con sede en Santiago de Cao 2023.	Existe una relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en una empresa fabricadora de papel en Santiago de Cao, 2023. No existe relación significativa entre la gestión comercial y las ventas en la empresa fabricadora de papel Santiago de Cao, 2023.	Las ventas: . Clientes . Productos . Calidad

ANEXO 3: CONSENTIMIENTO INFORMADO E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: La Gestión Comercial y su relación con las ventas en la empresa fabricante de papel, Santiago de Cao, 2023.

Investigador (a) (es): Gutiérrez Amaya José Miguel
Jara Nicasio Lily Jaqueline

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La Gestión Comercial y su relación con las ventas en la empresa fabricante de papel, Santiago de Cao, 2023.”, cuyo objetivo es establecer una relación entre el gerente comercial y el gerente de ventas de la empresa fabricante de papel S.A. con sede en Santiago de Cao. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del apoderado de la organización. Con el consentimiento del representante legal Jorge Estuardo Cuba Arcila.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa de como la gestión comercial se relaciona con los niveles de ventas en la empresa fabricante de papel, sede Santiago de Cao.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “La Gestión Comercial y su relación con las ventas en la empresa fabricante de papel, Santiago de Cao, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Gutierrez Amaya Jose Miguel Jgutierrezama@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Miguel Elías Pinglo Bazan.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

(Adjuntar la propuesta de instrumento)

El instrumento de evaluación a utilizar será la encuesta mediante Google Forms

ANEXO 4: FICHAS DE VALIDACIÓN FIRMADAS

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La Gestión comercial y su relación con las ventas de una empresa fabricante de papel, Santiago de Cao, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del Juez:	Jesús Palacios Rodríguez
Grado profesional	Maestría(x) Doctor ()
Area de formación académica	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Area de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala de Likert
Autor(es):	Gutierrez Amaya, Jose Migue Jara Nicasio, Lily Jacqueline
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual mediante Google Forms
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa una empresa fabricante de papel, Santiago de Cao
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de la cual se va utilizar 2 indicadores por cada variable y en total 6, asimismo se tendrá en cuenta 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación entre las dos variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de las cuales por cada una de ella se contabilizó 2 indicadores y en total 6, del mismo que la variable independiente se utilizará 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación las dos variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Gestión Comercial

Es un procedimiento necesario para la entrega de productos a los clientes, que incluye estudios de mercado, publicidad, distribución de productos, comunicación, gestión comercial y control de inventarios. (Escudero, 2018).

- **Variable 2:** Ventas

Para Castañeda (2020), la variable dependiente se puede definir como la interacción que existe entre el vendedor y el comprador, la cual se considera parte integral del negocio a través de la cual se generan ingresos para la sostenibilidad de la oficina.

Variable	Dimensiones	Definición
La Gestión Comercial	Planificación Estratégica	La planificación estratégica es una herramienta de toma de decisiones muy importante para las empresas, especialmente con respecto a la forma en que operan y los caminos que deben tomar en el futuro para lograr sus metas y objetivos propuestos. Fuente especificada no válida.
	Gestión de Clientes	La transición a la interacción en línea ha cambiado las expectativas de los clientes sobre la interacción con los servicios, con un 75 % de los clientes comprando más de una empresa de servicio al cliente. Fuente especificada no válida.
	Fuerza Comercial	La fuerza de ventas se encuentra dentro de las variables comerciales de una empresa, y de las variables tácticas (marketing, por ejemplo) y podemos definirla como el conjunto de personas dedicadas a realizar la gestión de ventas, hecho que lo hace un sector clave dentro de la empresa, pues también llevan cabo el desempeño del departamento de ventas, y se encargan de cumplir los objetivos planteados para estas. Fuente especificada no válida.

Las Ventas	Clientes	<p>Cabe recordar que los clientes no son iguales a los consumidores, son estos últimos quienes utilizan el servicio o utilizan el producto adquirido. En cambio, el cliente simplemente realiza una compra y no es necesariamente el consumidor de lo que ha comprado.</p> <p>Fuente especificada no válida.</p>
	Productos	<p>El producto es una mercancía de bienes creados en el proceso productivo de la empresa para su comercialización en el mercado, los cuales pueden ser productos tangibles o intangibles o corresponder a bienes y servicios.</p> <p>Fuente especificada no válida.</p>
	Calidad	<p>La calidad es un atributo que se tiene en cuenta en la mayoría de los casos. Además, también es un adjetivo utilizado como herramienta de venta para cualquier servicio, producto o marca.</p> <p>Fuente especificada no válida.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La Gestión comercial y su relación con las ventas en la una empresa fabricante de papel, Santiago de Cao, 2023” elaborado por Gutierrez Amaya Jose Miguel y Jara Nicasio Lily Jacqueline en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

Variable del instrumento: Gestión comercial

- Primera dimensión: Planificación estratégica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Análisis comercial	1-2	4	4	4	Ninguna
Responsabilidades	3-4	4	3	3	Ninguna

1. No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Variable del instrumento: Gestión comercial

- Segunda dimensión: Gestión de cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	5-6	4	4	4	Ninguna
Comunicación	7-8	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Gestión comercial

- Tercera dimensión: Fuerza comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adquisición de nuevos clientes	9-10	4	4	4	Ninguna
Cumplimiento de metas	11-12	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Colaboración del mercado	13-14	4	4	4	Ninguna

Estatus económico del mercado	15-16	4	4	4	Ninguna
-------------------------------	-------	---	---	---	---------

Variable del instrumento: Ventas

- Segunda dimensión: Productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de equipos	17-18	4	4	4	Ninguna
Método de manejo	19-20	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Ventas

- Segunda dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de los clientes	21-22	4	4	4	Ninguna
Innovación tecnológica	23-24	4	4	4	Ninguna

.....

(Mg. Jesús Palacios Rodríguez)

DNI N°: 41639320

(Mg. Jesús Palacios Rodríguez)

Pd.: el presente formato debe

tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Nombres y Apellidos del Juez:	Jhanol Rene Mariño Pereda
Grado profesional	Maestría(x) Doctor ()
Area de formación académica	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Area de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala de Likert
Autor(es):	Gutierrez Amaya, Jose Migue Jara Nicasio, Lily Jacqueline
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual mediante Google Forms
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa una empresa fabricante de papel, Santiago de Cao
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de la cual se va utilizar 2 indicadores por cada variable y en total 6, asimismo se tendrá en cuenta 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación entre las dos variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de las cuales por cada una de ella se contabilizó 2 indicadores y en total 6, del mismo que la variable independiente se utilizará 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación las dos variables. <p>El cuestionario está compuesta</p>

4. **Soporte teórico**

- **Variable 1:** Gestión Comercial

Es un procedimiento necesario para la entrega de productos a los clientes, que incluye estudios de mercado, publicidad, distribución de productos, comunicación, gestión comercial y control de inventarios. (Escudero, 2018).

- **Variable 2:** Ventas

Para Castañeda (2020), la variable dependiente se puede definir como la interacción que existe entre el vendedor y el comprador, la cual se considera parte integral del negocio a través de la cual se generan ingresos para la sostenibilidad de la oficina.

Variable	Dimensiones	Definición
	Planificación Estratégica	La planificación estratégica es una herramienta de toma de decisiones muy importante para las empresas, especialmente con respecto a la forma en que operan y los caminos que deben tomar en el futuro para lograr sus metas y objetivos propuestos. Fuente especificada no válida.
	Gestión de Clientes	La transición a la interacción en línea ha cambiado las expectativas de los clientes sobre la interacción con los servicios, con un 75 % de los clientes comprando más de una empresa de servicio al cliente. Fuente especificada no válida.

La Gestión Comercial	Fuerza Comercial	<p>La fuerza de ventas se encuentra dentro de las variables comerciales de una empresa, y de las variables tácticas (marketing, por ejemplo) y podemos definirla como el conjunto de personas dedicadas a realizar la gestión de ventas, hecho que lo hace un sector clave dentro de la empresa, pues también llevan cabo el desempeño del departamento de ventas, y se encargan de cumplir los objetivos planteados para estas.</p> <p>Fuente especificada no válida.</p>
Las Ventas	Clientes	<p>Cabe recordar que los clientes no son iguales a los consumidores, son estos últimos quienes utilizan el servicio o utilizan el producto adquirido. En cambio, el cliente simplemente realiza una compra y no es necesariamente el consumidor de lo que ha comprado. Fuente especificada no válida.</p>
	Productos	<p>El producto es una mercancía de bienes creados en el proceso productivo de la empresa para su comercialización en el mercado, los cuales pueden ser productos tangibles o intangibles o corresponder a bienes y servicios. Fuente especificada no válida.</p>
	Calidad	<p>La calidad es un atributo que se tiene en cuenta en la mayoría de los casos. Además, también es un adjetivo utilizado como herramienta de venta para cualquier servicio, producto o marca. Fuente especificada no válida.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La Gestión comercial y su relación con las ventas en una empresa fabricante de papel, Santiago de Cao, 2023” elaborado por Gutierrez Amaya Jose Miguel y Jara Nicasio Lily Jacqueline en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
		El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Análisis comercial	1-2	4	4	4	Ninguna
Responsabilidades	2-3	4	3	3	Ninguna

sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Gestión comercial

- Primera dimensión: Planificación estratégica

Variable del instrumento: Gestión comercial

- Segunda dimensión: Gestión de cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	5-6	4	4	4	Ninguna
Comunicación	7-8	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Gestión comercial

- Tercera dimensión: Fuerza comercial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adquisición de nuevos clientes	9-10	4	4	4	Ninguna
Cumplimiento de metas	11-12	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Colaboración del mercado	13-14	4	4	4	Ninguna

Estatus económico del mercado	15-16	4	4	4	Ninguna
-------------------------------	-------	---	---	---	---------

Variable del instrumento: Ventas

- Segunda dimensión: Productos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de equipos	17-18	4	4	4	Ninguna
Método de manejo	19-20	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Ventas

- Tercera dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de los clientes	21-22	4	4	4	Ninguna
Innovación tecnológica	23-24	4	4	4	Ninguna



.....

MBA. Jhano Rene Mariño Pereda

DNI N° 74449843

Pd.: el presente formato debe
tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

2. Datos generales de Juez

Nombres y Apellidos del Juez:	PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ	
Grado profesional	Maestría(x)	Doctor ()
Area de formación académica	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (x)
Area de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	

Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala de Likert
Autor(es):	Gutierrez Amaya, Jose Migue Jara Nicasio, Lily Jacqueline
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual mediante Google Forms
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa una empresa fabricante de papel, Santiago de Cao

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de la cual se va utilizar 2 indicadores por cada variable y en total 6, asimismo se tendrá en cuenta 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación entre las dos variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de las cuales por cada una de ella se contabilizó 2 indicadores y en total 6, del mismo que la variable independiente se utilizará 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación las dos variables. <p>El cuestionario está compuesto</p>
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Gestión Comercial

Es un procedimiento necesario para la entrega de productos a los clientes, que incluye estudios de mercado, publicidad, distribución de productos, comunicación, gestión comercial y control de inventarios. (Escudero, 2018).

- **Variable 2:** Ventas

Para Castañeda (2020), la variable dependiente se puede definir como la interacción que existe entre el vendedor y el comprador, la cual se considera parte integral del negocio a través de la cual se generan ingresos para la sostenibilidad de la oficina.

Variable	Dimensiones	Definición
La Gestión Comercial	Planificación Estratégica	<p>La planificación estratégica es una herramienta de toma de decisiones muy importante para las empresas, especialmente con respecto a la forma en que operan y los caminos que deben tomar en el futuro para lograr sus metas y objetivos propuestos.</p> <p>Fuente especificada no válida.</p>
	Gestión de Clientes	<p>La transición a la interacción en línea ha cambiado las expectativas de los clientes sobre la interacción con los servicios, con un 75 % de los clientes comprando más de una empresa de servicio al cliente.</p> <p>Fuente especificada no válida.</p>
	Fuerza Comercial	<p>La fuerza de ventas se encuentra dentro de las variables comerciales de una empresa, y de las variables tácticas (marketing, por ejemplo) y podemos definirla como el conjunto de personas dedicadas a realizar la gestión de ventas, hecho que lo hace un sector clave dentro de la empresa, pues también llevan cabo el desempeño del departamento de ventas, y se encargan de cumplir los objetivos planteados para estas.</p> <p>Fuente especificada no válida.</p>
Las ventas	Clientes	<p>Cabe recordar que los clientes no son iguales a los consumidores, son estos últimos quienes utilizan el servicio o utilizan el producto adquirido. En cambio, el cliente simplemente realiza una compra y no es necesariamente el consumidor de lo que ha comprado.</p> <p>Fuente especificada no válida.</p>
	Productos	<p>El producto es una mercancía de bienes creados en el proceso productivo de la empresa para su comercialización en el mercado, los cuales pueden ser productos tangibles o intangibles o corresponder a bienes y servicios.</p> <p>Fuente especificada no válida.</p>

	Calidad	La calidad es un atributo que se tiene en cuenta en la mayoría de los casos. Además, también es un adjetivo utilizado como herramienta de venta para cualquier servicio, producto o marca. Fuente especificada no válida.
--	---------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La Gestión comercial y su relación con las ventas en una empresa fabricante de papel, Santiago de Cao, 2023” elaborado por Gutierrez Amaya Jose Miguel y Jara Nicasio Lily Jacqueline en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Análisis comercial	1-2	4	4	4	Ninguna
Responsabilidades	2-3	4	3	3	Ninguna

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

4. No cumple con el criterio
5. Bajo Nivel
6. Moderado nivel
7. Alto nivel

Variable del instrumento: Gestión comercial

- Primera dimensión: Planificación estratégica

Variable del instrumento: Gestión comercial

- Segunda dimensión: Gestión de cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información	5-6	4	4	4	Ninguna
Comunicación	7-8	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Gestión comercial

- Tercera dimensión: Fuerza comercial



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adquisición de nuevos clientes	9-10	4	4	4	Ninguna
Cumplimiento de metas	11-12	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Colaboración del mercado	13-14	4	4	4	Ninguna
Estatus económico del mercado	15-16	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Ventas

- Segunda dimensión: Productos

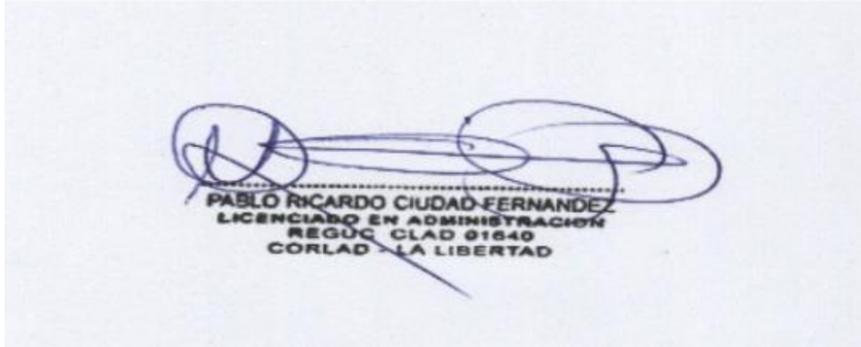
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de equipos	17-18	4	4	4	Ninguna
Método de manejo	19-20	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Ventas

- Tercera dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de los clientes	21-22	4	4	4	Ninguna

Innovación tecnológica	23-24	4	4	4	Ninguna
------------------------	-------	---	---	---	---------



.....

Ms. Pablo Ricardo Ciudad Fernández

DNI N° 17873919

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 5: DETERMINACIÓN DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Variable Independiente: Gestión comercial

N° Encuestas Piloto	Preguntas/Ítems															Total Sum fila (t)
	Planificación estratégica					Gestión de clientes					Fuerza comercial					
	P1	P2	P3	P4	TD	P5	P6	P7	P8	TD	P9	P10	P11	P12	TD	
1	3	4	5	5	17	4	5	3	3	15	4	4	5	3	16	48
2	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	5	4	4	3	16	51
3	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	5	4	3	17	53
4	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	56
5	4	5	5	5	19	4	4	3	3	14	4	5	4	3	16	49
6	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	47
7	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	3	5	16	53
8	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	51
9	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	55
10	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	3	3	3	14	48
11	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	48
12	5	4	5	4	18	5	5	3	3	16	4	4	3	4	15	49
13	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	48
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
15	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	50
16	5	4	3	4	16	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	51
17	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18	53
18	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	50
19	4	4	4	3	15	5	4	2	4	15	3	3	5	4	15	45
20	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15	5	4	5	3	17	50
21	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	3	5	4	17	51
22	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	54
23	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	46
24	4	4	4	3	15	5	4	3	3	15	4	4	5	4	17	47
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	49
26	4	4	4	4	16	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	47
27	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	5	4	4	4	17	45
28	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	50
29	3	4	4	4	15	5	2	2	2	11	3	4	3	4	14	40
30	3	3	4	3	13	3	2	4	4	13	3	4	4	3	14	40
31	5	5	3	3	16	5	5	3	4	17	4	2	4	4	14	47
32	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	51
33	5	4	4	5	18	5	3	4	4	16	4	3	4	3	14	48
34	4	4	3	5	16	4	3	3	4	14	3	2	3	3	11	41
35	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14	50
36	5	5	4	4	18	5	3	3	4	15	4	4	3	4	15	48
37	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	47
38	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	51
39	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	47
40	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	3	3	4	3	13	40
41	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	44
42	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	47
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	49
44	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	55
45	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	53
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	44
47	4	3	4	5	16	5	5	4	3	17	4	4	4	3	15	48
48	3	3	3	2	11	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	41
49	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17	52
50	4	5	5	5	19	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	48
51	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	51
52	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	43
53	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	41
54	4	4	4	3	15	3	2	4	3	12	4	3	4	4	15	42
55	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	42
56	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	43
57	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	3	3	13	43
58	5	4	3	3	15	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	43
59	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	43
60	5	5	3	4	17	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	45
61	5	5	3	3	16	5	5	5	4	19	4	2	4	4	14	49
62	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	51
63	5	4	4	5	18	5	3	4	4	16	4	3	4	3	14	48
64	4	4	3	5	16	4	3	3	4	14	3	2	3	3	11	41
65	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14	50
66	5	5	4	4	18	5	3	3	4	15	4	4	3	4	15	48
67	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	48
68	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	52
69	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	47
70	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	3	3	4	3	13	40
71	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	44
72	5	4	4	5	18	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	46
73	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	48
74	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	55
75	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	3	3	4	14	48
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
77	4	3	4	5	16	5	3	4	3	15	4	4	4	3	15	46
78	5	4	5	5	19	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	49
79	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	51
80	4	5	5	5	19	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	46
PROMEDIO	4.40	4.33	4.13	4.19	17.04	4.08	3.81	3.78	3.79	15.45	3.98	3.66	3.81	3.74	15.19	Varianza Total
DESV EST S. VARIANZA por ítem	0.59	0.59	0.60	0.70	2.48	0.73	0.76	0.71	0.65	2.85	0.59	0.69	0.66	0.59	2.5350369	Columnas Varianzas total de ítems
SUMA DE VARIANZAS de los ítems	0.34	0.35	0.36	0.48	1.54	0.53	0.58	0.51	0.42	2.04	0.35	0.48	0.43	0.35	1.6140823	15.56
Ítem	12															

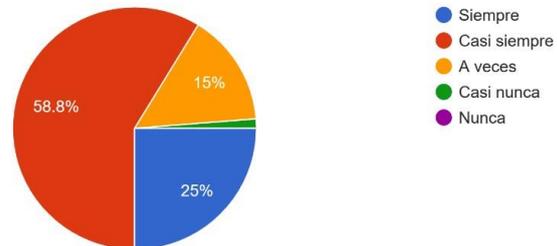
Variable dependiente: Ventas

N Encuestas Piloto	Clientes										Productos						Calidad				Total Sum fila (t)
	P1	P2	P3	P4	T0	P5	P6	P7	P8	T0	P9	P10	P11	P12	T0	P13	P14	P15	P16	T0	
1	2	4	4	5	15	4	3	5	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	17	48
2	2	4	5	4	15	4	3	4	4	15	5	3	4	3	15	4	4	4	3	15	45
3	2	3	5	4	14	4	3	5	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	17	47
4	3	2	4	5	14	4	4	3	4	15	5	4	4	5	18	4	4	5	4	18	47
5	1	5	4	4	14	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	4	18	50
6	2	5	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	4	19	56
7	3	2	5	4	14	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	19	51
8	2	4	4	4	14	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
9	2	4	4	5	15	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	4	5	4	18	52
10	2	2	4	4	12	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	49
11	2	4	4	4	14	4	5	4	4	17	4	4	4	4	15	4	4	4	5	17	48
12	2	2	4	5	13	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	4	4	19	50
13	2	2	4	4	12	4	3	4	4	15	5	4	4	3	16	4	4	3	3	16	43
14	2	2	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	45
15	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	5	4	18	50
16	1	3	4	4	12	4	5	3	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	45
17	2	5	4	4	15	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	52
18	2	4	4	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47
19	3	2	4	4	13	5	5	5	4	19	4	5	5	3	17	4	5	3	3	17	49
20	3	5	5	4	17	4	4	4	5	17	5	3	5	4	17	5	3	5	4	17	51
21	3	5	5	5	18	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	54
22	3	5	5	4	17	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	52
23	4	5	4	5	18	4	3	3	4	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	17	49
24	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	5	4	4	18	51
25	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
26	2	5	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
27	1	5	4	4	14	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
28	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	45
29	3	3	3	4	14	3	3	4	4	14	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	45
30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	13	37
31	1	2	4	4	11	5	4	1	2	12	5	4	5	4	18	4	4	5	4	18	41
32	2	2	4	4	13	4	5	2	3	15	5	4	4	4	18	4	4	4	4	18	46
33	2	3	4	4	13	4	3	2	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	41
34	2	3	4	4	13	4	4	3	3	14	4	4	4	4	15	4	4	4	3	15	42
35	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	15	44
36	2	4	5	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	45
37	2	3	5	4	14	4	3	3	3	13	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	44
38	2	4	5	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	46
39	2	4	4	4	14	3	4	4	4	15	5	4	5	4	18	4	4	5	4	18	47
40	1	4	4	4	13	3	5	4	2	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	40
41	2	3	4	4	13	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	15	41
42	2	4	3	4	13	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	41
43	2	4	5	5	16	4	5	3	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	17	49
44	2	4	4	5	15	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	48
45	2	4	4	4	14	4	4	3	2	13	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	41
46	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	45
47	2	4	4	4	14	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	46
48	3	4	4	4	15	3	4	3	2	12	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	42
49	3	4	4	4	15	4	4	2	3	13	4	4	4	3	14	4	4	3	3	14	42
50	3	4	5	5	17	4	4	3	3	14	5	4	5	4	18	4	5	4	4	18	49
51	1	3	4	3	11	5	4	2	1	12	3	3	5	4	15	3	4	5	4	15	38
52	1	3	4	4	12	4	2	1	1	8	5	4	4	3	16	4	4	3	3	16	36
53	2	3	5	4	14	3	4	3	4	14	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16	44
54	3	3	5	3	14	4	3	2	2	11	4	4	5	3	16	4	4	5	3	16	41
55	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	35
56	1	3	4	3	11	3	4	2	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	34
57	2	2	3	4	11	4	4	2	3	13	3	4	4	4	14	3	4	4	3	14	38
58	1	3	4	3	11	3	3	2	2	10	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	34
59	2	2	4	3	11	4	4	3	2	13	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	39
60	2	3	4	4	12	3	4	2	2	11	5	4	4	4	17	4	4	4	3	17	39
61	1	2	4	4	11	3	4	1	2	10	5	4	4	4	17	4	4	4	4	17	38
62	2	2	2	4	10	3	5	2	3	13	3	4	4	5	16	3	4	4	4	16	39
63	2	3	2	4	11	4	3	2	3	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	16	39
64	2	3	3	4	12	4	4	3	3	14	4	4	4	4	15	4	4	4	3	15	41
65	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	15	44
66	2	2	3	4	11	4	2	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	39
67	2	3	5	4	14	4	3	3	3	13	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	44
68	2	4	5	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	46
69	2	4	4	4	14	3	4	3	4	14	5	4	5	4	18	4	4	5	4	18	46
70	1	2	4	4	11	3	5	4	2	14	3	3	4	3	13	3	4	4	3	13	38
71	2	3	3	4	12	4	3	3	3	13	3	2	4	4	13	3	2	4	4	13	38
72	2	4	3	4	13	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	40
73	3	4	5	5	17	4	5	3	4	16	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	50
74	2	4	4	5	15	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	48
75	1	4	4	4	13	4	4	3	2	13	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	40
76	2	3	2	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	42
77	1	3	4	4	12	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	44
78	3	2	4	4	13	3	4	3	2	12	4	4	2	3	13	3	4	2	3	13	38
79	1	3	4	4	12	4	4	2	3	13	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	39
80	1	4	5	5	15	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18	4	5	4	4	18	48
PROMEDIO	2.01	3.44	4.06	4.11	13.63	3.96	3.99	3.36	3.36	14.68	4.14	3.95	4.20	3.79	16.08	Varianza Total					
DESVEST S _s	0.70	0.95	0.72	0.53	2.90	0.58	0.75	1.00	0.93	3.27	0.65	0.59	0.62	0.63	2.50	Columnas					
VARIANZA por ítem	0.49	0.91	0.52	0.28	2.19	0.34	0.57	0.99	0.87	2.77	0.42	0.35	0.39	0.40	1.56	de ítems					
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S _s ²	6.53															24.62					

ANEXO 6: EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

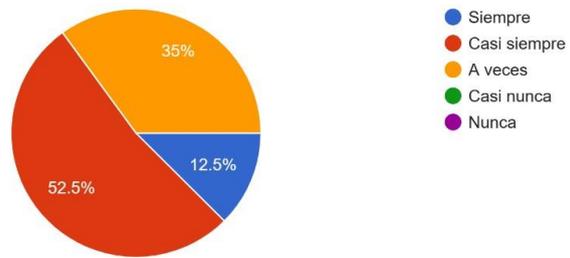
1. TRUPAL elabora un plan de trabajo basado en el análisis comercial

80 respuestas



3. Los responsables del área comercial realizan una gestión eficiente

80 respuestas



ANEXO 7: FICHA TÉCNICA DE LOS INSTRUMENTOS

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables gestión comercial y las ventas una empresa fabricadora de papel, Santiago de Cao. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero: estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

V1. La gestión comercial				OPCION DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Planificación estratégica	Análisis comercial	1	Empresa fabricante de papel elabora un plan de trabajo basado en el análisis comercial					
		2	Empresa fabricante de papel se analiza a través de indicadores de gestión comercial					
	Responsabilidades	3	Los responsables del área comercial realizan gestión eficiente					
		4	Participan responsables calificados en la elaboración de la planificación estratégica					
Gestión de clientes	Información	5	Empresa fabricante de papel facilita a los clientes información fácil de comprender					
		6	Empresa fabricante de papel se analiza a través de indicadores de gestión comercial					
	Comunicación	7	Empresa fabricante de papel fomenta una comunicación constante con los clientes					
		8	Los canales de comunicación con los clientes son efectivos					
Fuerza comercial	Adquisición de nuevos clientes	9	Las estrategias de adquisición de nuevos clientes llegan al público objetivo de manera acertada					
		10	Se implementa nuevas estrategias para captar nuevos clientes					
	Cumplimiento de metas	11	La fuerza comercial logra sus metas de ventas a cabalidad					
		12	Las metas de la fuerza comercial sobrepasan las expectativas de la empresa fabricante de papel					

V2. Las ventas				OPCION DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Clientes	Colaboración del mercado	1	Se desarrolla productos innovadores en función a las necesidades del mercado					
		2	Se utiliza nuevas estrategias de marketing para incrementar la participación del mercado					
	Estatus económico del cliente	3	Los clientes obtienen un buen producto					
		4	Los precios de los productos que ofrece a sus clientes son accesibles					
Productos	Análisis de relación con las ventas	5	La empresa fabricante de papel obtiene grandes utilidades en la comercialización de sus productos					
		6	Se analiza los estados de pérdidas de ganancias en relación a las ventas					
	Producción	7	Empresa fabricante de papel ofrece promociones y descuentos					
		8	La empresa fabricante de papel ofrece a sus clientes una variedad de productos					
Calidad	Satisfacción de los consumidores	9	Cuenta con un ambiente agradable para la fabricación de los productos					
		10	Los clientes se sienten satisfechos después de comprar los productos					
	Innovación tecnológica	11	Se utiliza la tecnología en todas las áreas de la empresa					
		12	Se utiliza la publicidad digital para promocionar los productos					

ANEXO 9: FIGURAS

Figura 1

Niveles de Gestión Comercial en la empresa fabricante de papel sede Santiago sede Cao, 2023.

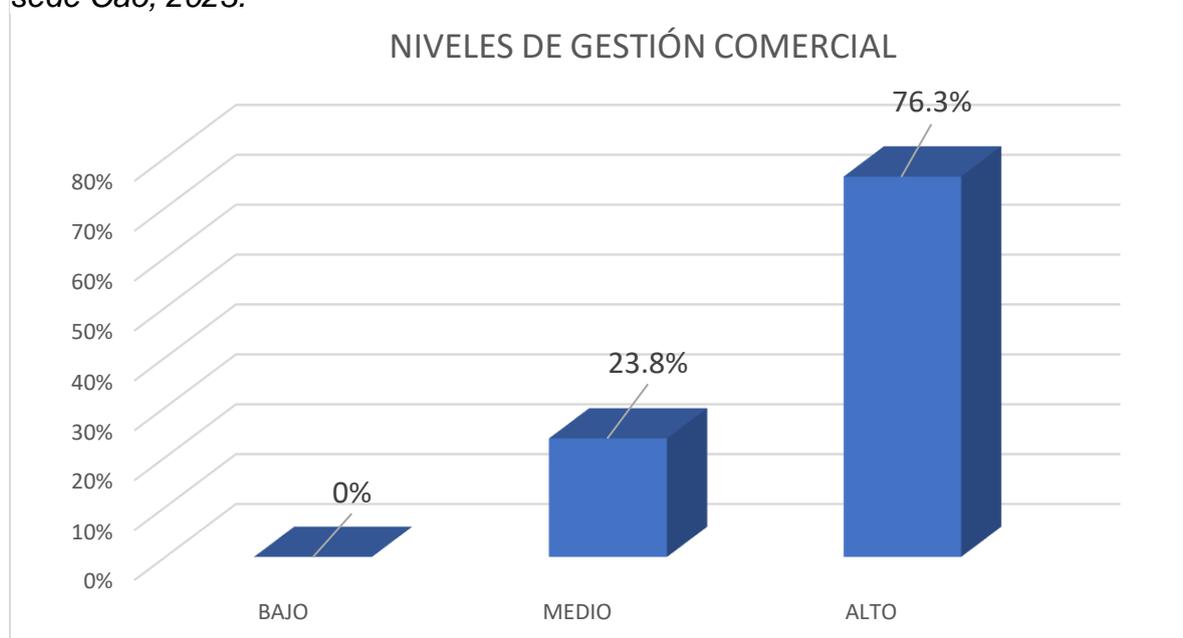
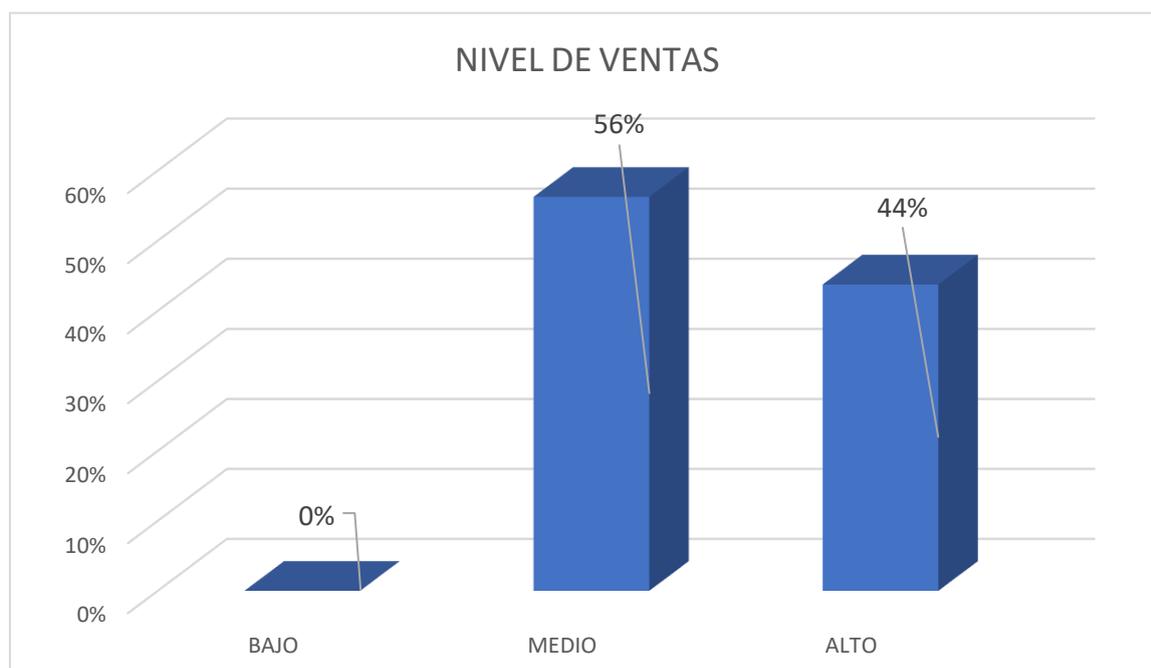


Figura 2

Nivel de Ventas en la empresa fabricante de papel sede Santiago de Cao, 2023





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS , CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Gestión comercial y su relación en las ventas de una empresa fabricante de papel, sede Santiago de Cao, 2023.", cuyos autores son JARA NICASIO LILY JACQUELINE, GUTIERREZ AMAYA JOSE MIGUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA DNI: 45253069 ORCID: 0009-0001-4043-1695	Firmado electrónicamente por: CJCARDENAS el 12-12-2023 18:20:04
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 09-12-2023 17:08:22

Código documento Trilce: TRI - 0663665