



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los
Olivos, 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas**

AUTORA:

Flores Samanamud, Belen Milagros (orcid.org/0000-0003-4691-5719)

ASESOR:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024", cuyo autor es FLORES SAMANAMUD BELEN MILAGROS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

LIMA, 20 de Junio del 2024

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601 | Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 21-06- 2024 09:27:07 |

Código documento Trilce: TRI - 0766707

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR(A)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FLORES SAMANAMUD BELEN MILAGROS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|--|
| FLORES SAMANAMUD BELEN MILAGROS DNI: 73814049 ORCID: 0000-0003-4691-5719 | Firmado electrónicamente por: BFLORESSA2 el 21-06- 2024 20:12:36 |

Código documento Trilce: INV - 1701477



Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, por su infinita sabiduría, fortaleza y guía durante este recorrido. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible. A mi querida mamá, Ofelia Samanamud, por su amor incondicional y apoyo constante. Gracias por ser mi pilar y enseñarme a nunca rendirme. A mi tío Lender, por su sabiduría, consejos y apoyo incondicional. Gracias por creer en mí y por ser una fuente constante de ánimo y motivación. A mi amada hija, Alisse, cuya sonrisa y alegría son mi mayor inspiración y motivación para superar cualquier obstáculo. A mi esposo, Jerry, por su paciencia, comprensión y apoyo inquebrantable. Gracias por estar a mi lado en cada paso de este camino.

Agradecimiento

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis. A mi mamá, Ofelia Samanamud, por ser mi mayor apoyo e inspiración. Gracias por tu amor incondicional y tu aliento constante. A mi docente, Petronila Liliana Mairena Fox, por su guía y conocimiento impartido, que han enriquecido este trabajo. A mi asesor de tesis, por su orientación y apoyo durante todo el proceso. Su experiencia ha sido clave para la culminación de este proyecto. A todas las personas que han creído en mí y me han apoyado a lo largo de este camino. Sus palabras de aliento y confianza en mis capacidades han sido invaluable.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| CARÁTULA..... | i |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR..... | ii |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR(A) | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento | v |
| Índice de contenidos..... | vi |
| índice de tablas | vii |
| Índice de figuras..... | viii |
| Resumen..... | x |
| Abstract..... | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. METODOLOGÍA | 10 |
| III. RESULTADOS..... | 19 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 35 |
| V. CONCLUSIONES..... | 40 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 41 |
| REFERENCIAS..... | 42 |
| ANEXOS..... | 48 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| TABLA 1.a: Nivel de percepción del commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas: | 19 |
| TABLA 1.b: Interpretación de los componentes de las brechas durante el commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024:..... | 20 |
| TABLA 1.c: Objetivos y estrategias generadas favoreciendo el commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024:..... | 21 |
| TABLA 2.a: Nivel de percepción del planeamiento comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas: | 22 |
| TABLA 2.b: Interpretación de los componentes de las brechas durante el planeamiento comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024: | 23 |
| TABLA 2.c: Objetivos y estrategias generadas favoreciendo el commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024:..... | 24 |
| TABLA 3.a: Nivel de percepción de la innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas: | 25 |
| TABLA 3.b: Interpretación de los componentes de las brechas durante la innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024: | 26 |
| TABLA 3.c: Objetivos y estrategias generadas favoreciendo la innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024:..... | 27 |
| TABLA 4.a: Nivel de percepción de la satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas: | 28 |
| TABLA 4.b: Interpretación de los componentes de la satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024: | 28 |
| TABLA 4.c: Objetivos y estrategias generadas favoreciendo la innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024:..... | 29 |
| TABLA 5: Nivel de correlación entre la variable commercial management y las dimensiones planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente: | 31 |
| TABLA 6: Nivel de correlación entre las dimensiones planeamiento comercial e innovación comercial:..... | 32 |
| TABLA 7: Nivel de correlación entre las dimensiones planeamiento comercial y | |

satisfacción del cliente:33

TABLA 8: Nivel de correlación entre las dimensiones innovación y satisfacción del cliente:.....34

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| FIGURA 1: Flujograma de la ejecución del proyecto:..... | 17 |
| FIGURA 2: Nivel de percepción del commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas:..... | 19 |
| FIGURA 3: Nivel de percepción del planeamiento comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas:..... | 22 |
| FIGURA 4: Nivel de percepción de la innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas:..... | 25 |
| FIGURA 5: Nivel de percepción de la satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas:..... | 28 |

Resumen

Esta tesis buscó ser un aporte a la ODS 8 para así fomentar el desarrollo económico. El objetivo de este estudio fue Establecer la relación del Commercial management con planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente de una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024. Con respecto al enfoque, este fue cuantitativo; por otro lado, fue de tipo aplicada, no experimental, de nivel descriptivo correlacional. La población fue de 40 colaboradores de la empresa distribuidora, los que brindaron alcances importantes para la investigación. Los resultados establecieron una correlación entre la variable y las dimensiones planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente, estas fueron de 0,607; 0,850 y 0,863 para cada una respectivamente, además se determinó una correlación significativa para las tres dimensiones ($\text{Sig.} = 0.001 < \alpha = 0.05$). Es así que, tomando en cuenta estos valores, se acepta la H_a y se rechaza la H_o . En conclusión, existe una correlación significativa entre las variables y las tres dimensiones.

Palabras clave: Commercial management, planeamiento comercial, innovación comercial.

Abstract

This thesis sought to be a contribution to SDG 8 in order to promote economic development. The objective of this study was to establish the relationship between Commercial management and commercial planning, commercial innovation and customer satisfaction of a spirit's distributor in the district of Los Olivos, 2024. Regarding the approach, it was quantitative; On the other hand, it was applied, non-experimental, with a descriptive correlational level. The population was 40 employees of the distribution company, who provided important scope for the research. The results established a correlation between the variable and the dimensions commercial planning, commercial innovation and customer satisfaction, these were 0.607; 0.850 and 0.863 for each one respectively, in addition a significant correlation was determined for the three dimensions (Sig. = 0.001 < alpha = 0.05). Thus, taking these values into account, H_a is accepted and H_o is rejected. In conclusion, there is a significant correlation between the variables and the three dimensions.

Keywords: Commercial management, commercial planning, commercial innovation.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de la empresa distribuidora el proceso que se llevaba a cabo al momento de comercializar los productos trataba de definir y ejecutar las estrategias o las acciones que permitieran alcanzar sus objetivos en el mercado en el que se desempeña, para lo cual se debían desarrollar actividades que ayudaran a analizar el desarrollo del proceso de ventas, identificando las oportunidades y amenazas que le presentaba el entorno, para de esta forma pudiese establecer sus objetivos comerciales, además de diseñar los planes de acción, asignar los recursos necesarios, implementar las diferentes actividades y evaluar los resultados a los que esperaba llegar dentro del mercado nacional.

Según la OMS (2023), se esperaba que las ventas dentro del mercado de bebidas espirituosas en el año 2023 bordeen los \$1,609 millones de dólares a nivel mundial y en lo que concierne al mercado peruano, la bebida que más ingresos genera es la cerveza con un 46.80% de preferencias, seguido de una diversidad de bebidas espirituosas, que abarcan el 47.10% de consumo en el mercado peruano, ante eso es importante que la empresa distribuidora que se está estudiando aproveche el alto consumo que se tiene a nivel nacional para incrementar sus ingresos y lograr ganar competitividad.

La empresa que fue objeto de este estudio se dedica a la comercialización de una variedad de bebidas espirituosas de las marcas más reconocidas para así tener el estándar ofrecido a los clientes sea el mejor posible, es así que su público objetivo son las personas mayores de edad, ya sean hombres o mujeres, también empresas distribuidoras al por menor, bares, restaurantes, entre otros. Actualmente se ubica en sector de Los Olivos (ver anexo 9).

En la interna de la empresa se mantenía una ineficiente implementación de las proyecciones en las actividades que se ejecutaban dentro del área de ventas, de tal forma que los objetivos no eran alcanzados, originando que la empresa no alcanzara sus metas en el mercado; ante esa situación y después de evaluar las estrategias que eran necesarias para realizar las actividades, se percataron que no permitían lograr resultados óptimos, perjudicando de sobremanera el desarrollo de actividades de todos los involucrados del área, toda esa situación limitaba a la empresa y como consecuencia que no aprovecharan las oportunidades que se generaban en su entorno.

De igual forma, la ineficiencia en la ejecución de nuevos procedimientos tenían como consecuencia que la empresa generase costos innecesarios, ya que estos procesos no lograban sostener las actividades que se ejecutaban en el área porque se volvieron obsoletos al momento de brindar la atención a los clientes, perdiendo en muchos casos ventas aseguradas; por tal motivo la implementación de nuevas formas de trabajar se volvió una necesidad, si es que la empresa no quería perder más clientes y perjudicar los ingresos que se generaban. Es entonces que, se tuvo que plantear en la interna una difusión de ideas, para así recolectar pensamientos que ayudasen a que los canales de venta evolucionen con respecto a la demanda actual.

Finalmente, cumplir con las expectativas del cliente dentro de la empresa se volvió deficiente ya que, en repetidas ocasiones no se les podía atender según sus requerimientos, llevando a estos a optar por nuevas alternativas y perdiéndose de esta manera ingresos asegurados. Ante eso, fue necesario realizar cambios que puedan ser la solución total a esa situación, todo ello si es que no se quería perder más clientes en el mercado, para de esta manera llegar a las expectativas que los clientes esperaban y cubrir sus necesidades; de tal forma que al cambiar esto se podría conseguir la fidelización de estos y que continuasen en la empresa ya que, se trataría de captar todo lo que necesitan.

Con respecto al ODS, con el que esta tesis guardaba relación, fue el ODS 8 Trabajo decente y Desarrollo económico, el cual busca un crecimiento económico

inclusivo y sostenido, así como el empleo y trabajo decente.

En concordancia de lo antes expuesto, se propuso como **problema general** ¿Cuál es la relación del Commercial management con la interacción de las dimensiones planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente de una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024? y entre los **problemas específicos** (1) ¿Cuál es la relación entre el planeamiento comercial y la innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024?, además de (2) ¿Cuál es la relación entre el planeamiento comercial y la satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, durante el periodo 2024?, así como también (3) ¿Cuál es la relación entre la innovación comercial y la satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024?.

La **justificación teórica** de la investigación, radicó en el apoyo que se tuvo de la teoría TQM para realizar el estudio de la variable commercial management, que fue propuesto por Walter Shewhart en 1960.

En cuanto a la **justificación metodológica** a usar en esta investigación, se hizo uso de un cuestionario conformado de 20 ítems que se distribuyen entre las dimensiones planeamiento comercial (6 ítems), innovación comercial (7 ítems) y satisfacción del cliente (7 ítems). Con respecto a la **justificación práctica**, esta indagación buscó aplicar una metodología que sea de ayuda para la empresa que es objeto de investigación, para que de esta forma pueda mejorar los procesos comerciales internos con la finalidad ofrecer una mejor atención a sus clientes y esto tenga repercusión en los ingresos de la organización.

En cuanto al **objetivo general** de la investigación se propuso Establecer la relación del Commercial management con planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente de una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024; y los **objetivos específicos** fueron Determinar la relación entre planeamiento comercial e innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024; además de Establecer la relación entre planeamiento comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora

de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024; así como también Delimitar la relación entre innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

Para darle sustento a esta tesis, se detallaron los antecedentes tanto internacionales como nacionales que guardasen relación con la variable que fue objeto de este estudio.

En el **contexto nacional**, Santamaria (2018), se propuso como objetivo hacer una restauración de la gestión comercial en una empresa ferretera a través de recursos informáticos, la metodología que usó fue observativa ya que, revisó la documentación respectiva con respecto a la gestión; dentro de los resultados se conoció que, con el uso de una plataforma web, los trabajadores de la empresa tenían a su disposición los datos necesarios para hacer eficiente el procedimiento de venta, reduciendo el tiempo en que se ejecuta una compra en un 81% y un 89% en el procedimiento de ventas, siendo esta misma cifra el resultado para el proceso en que se gestionan las mercaderías, en el caso de los cobros el tiempo se minimizó en un 98% y el tiempo que se generaba la información sobre la situación comercial de la empresa se redujo en 100%. En conclusión, este método permitió que el gerente de la empresa tenga un panorama más amplio de la gestión y los procedimientos de venta.

Llontop (2018) tuvo como propósito en su investigación conocer la influencia de los factores principales de la gestión comercial y como se relacionaba con la competitividad en una empresa automotriz. La metodología fue cuantitativa, de correlación y descriptiva. Los resultados obtenidos determinaron que la gestión comercial de la empresa era efectiva en un 43.50%, evidenciando de esta forma una influencia del 38% por parte del indicador competitividad, afectando así el proceso de ventas. Se concluyó que, la empresa debería hacer una planificación estratégica que le permitiese aumentar su competitividad dentro del rubro automotriz.

Carrasco & Rodríguez (2018) propusieron implementar las TICs para lograr una integración en la gestión comercial de una empresa agropecuaria local. Para

esto, usaron una metodología no experimental propositivo. Dentro de los resultados obtenidos se pudo conocer que, los empleados encuestados refirieron que no hacen el uso de herramientas digitales para atender pedidos, ejecutar cobros y pagos, ni para interactuar con otros negocios de plataforma digital, así como no hacer el uso para gestionar la información que se requiera por medios electrónicos. Finalmente, el autor concluyó que, al hacer uso de estas herramientas tecnológicas la empresa se verá perjudicada, afectado directamente sus ingresos por ventas, mostrando así una gestión comercial deficiente.

Para Diaz (2019), en su objetivo buscó implementar un método que ayude a mejorar la gestión comercial dentro de una empresa del sector automotor y hacer reducir los ingresos que no se perciben. En cuanto a la metodología fue mixta ya que, se usaron herramientas como el Lean, Just in time o CRM para así hacer una recolección de datos y realizar un plan acorde a los deseos de la empresa. En los resultados se visualizó un aumento importante dentro de las ventas, siendo este del 12.25% en base al uso de CRM, asimismo se mostró una mejoría en las diferentes actividades del departamento en un 44.95% ya que se empezaron a descartar aquellas que era innecesarias. En conclusión, la implementación de esta mejora tuvo un impacto directo dentro de las ventas ya que se redujeron los pedidos devueltos, además este plan mostró una viabilidad porque el indicador B/C fue de 1.74 y el lapso para que la inversión fuese devuelta fueron 15 días.

Finalizando con los antecedentes locales, Soto (2020) tuvo a bien realizar una planificación que impactase en la interna comercial de una organización de servicios de consultoría. Para lo cual usó una metodología observacional para hacer un análisis del proceso de ventas que hasta ese entonces la organización llevaba. Al obtener los resultados del análisis, se determinó que la empresa no contaba con un plan diseñado específicamente para la gestión comercial, como si lo tenía para otras áreas, además de que las actividades de este departamento no estaban integradas al sistema de calidad que realizaba la gestión. En consecuencia, la propuesta hecha por el autor permitió que la empresa mejore sus grados de rentabilidad en un 12.98% en el 2019 con respecto al año anterior, así como también logró superar las expectativas

de crecimiento que propuso la empresa.

En el **contexto internacional**, Ponce (2018), indagó si es que la gestión comercial influenciaba en el progreso de las Mypes del sector turismo en una provincia ecuatoriana. La metodología usada por el autor fue exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. En referencia a los resultados que obtuvo se apreció que, para ambas variables las respuestas de los encuestados se encuentran en la misma proporción con respecto a las diferentes opciones de respuesta que se les dieron, visualizándose así que las empresas de nivel A muestran una gestión que influenciaba más en sus actividades que, las de menores ingresos y que las empresas de nivel B muestran una influencia mucho mayor con respecto a las de los otros niveles. El autor finalizó con demostrar que la gestión comercial si tenía influencia en el crecimiento en las empresas estudiadas.

En Cuba, Perdigón (2020), tuvo como finalidad conocer si las cooperativas del sector agrícola tenían un papel fundamental en el abastecimiento de alimentos de ese país y así realizar una propuesta para fortificar la gestión comercial en esas empresas. La metodología usada fue analítico-sintéticos, histórico-lógicos y de modelización. En los resultados se encontraron deficiencias dentro de las empresas estudiadas y todas estas guardaban relación estrecha con la gestión comercial, afectando así sus ingresos y generando menos rentabilidad de la esperada. Finalmente, el autor concluyó con recomendar el uso de medios digitales, específicamente las redes sociales y así comenzar un plan de posicionamiento dentro del mercado de alimentos del referido país.

En Ecuador, Flores et al. (2021) se propusieron establecer cómo influye el marketing digital en la gestión comercial en base a la relación con los clientes en las Pymes de Ecuador. Para esto el autor usó una metodología basada en la documentación y bibliografía, así mismo fue descriptiva, cuantitativa, exploratoria y correlacional. En los resultados se demostró la influencia del marketing digital por sobre la gestión comercial de estas empresas ya que, el valor obtenido fue de 0.808, con lo que autor constató que para los clientes este factor era muy importante para que la relación con la empresa fuese estrecha y sólida. Se concluyó que, las

estrategias de marketing si tenían influencia en la gestión, además se recomienda seguir usándolas e incluso mejorarlas para así establecer una relación más fuerte con sus clientes.

En Venezuela, Lemoine (2020), realizó un análisis sobre la forma como se comportaban los consumidores a raíz de atención que se les brindaba en una organización de turismo. La metodología consistió en revisar diferentes documentos y así formar un concepto en base al consumidor, en donde se le caracterizó para conocer como interactuaba en el entorno social y ambiental. Después de hacer un análisis, el autor encontró como resultados que la actividad turística impacta en gran manera en la economía ya que es la fuente de ingresos de muchas comunidades que se ubicaban en el sector de estudio. Se concluye que, con realizar una propuesta integral para que la gestión comercial de esas empresas gire en torno a lo social y ambiental para que el impacto en lo económico sea positivo.

Finalizando con los antecedentes de origen internacional, Ayavirí & Carpintero (2017), realizaron su investigación con el objetivo de conocer la influencia de la gestión comercial en las ventas de un supermercado ecuatoriano. La metodología fue de campo, documental y observativa, que consistió en analizar a la empresa a través de un FODA, así como conocer el nivel de ventas de la empresa, todo ello sustentado con documentos de la entidad. Los resultados encontrados dejaron a la vista que, la empresa no tenía un manejo comercial basado en una estrategia, sino que, se hacía de manera experimental y deductiva que impactaba directamente en los ingresos por ventas. Las conclusiones determinaron que la influencia de gestión comercial si impactaba en las ventas ya que, se llevaba de manera empírica, por lo tanto, el autor recomendó implementar inmediatamente la implementación de planes técnicos en favor de la gestión comercial y que estos resultados se reflejen en las ventas del supermercado.

El **enfoque teórico**, se presentó la teoría TQM que es un enfoque de gestión que busca elevar la calidad y el rendimiento de una organización para alcanzar los deseos de los clientes, en relación a lo que fue propuesto por Walter Shewhart en

1960, Rugel & Chacón (2018) refieren sobre que esta teoría propone conocer y satisfacer las necesidades y preferencias de los usuarios internos y externos, y crear una cultura de calidad centrada en el cliente; de igual forma debe implicar a todos los colaboradores en el proceso de mejora continua de la calidad, solo así una organización contará con datos y evidencias para tomar decisiones, aplicar métodos estadísticos y otras herramientas de calidad para analizar y controlar los procesos, y verificar la eficacia de las acciones de mejora.

En el **enfoque conceptual**, el commercial management, según Heredia (2020) es una actividad básica e importante de las empresas, que tiene por finalidad, realizar un planeamiento comercial para dirigir un sistema para definir los lineamientos que se pretenden cumplir, en donde intervienen distintos factores internos y externos, con lo que se origina la innovación comercial de un producto o servicio que tenga por propósito la satisfacción del cliente, esta actividad se lleva a cabo dentro de un mercado objetivo y en la actualidad se hace uso de la tecnología para que la gestión y planificación de cada uno de los elementos que intervienen sea más eficiente y sólida. Asimismo, Mancheno et al. (2018) afirma que son los procedimientos y planes imprescindibles para adentrarse en un mercado y llegar a un grupo de personas con la finalidad de ofrecer y dar a conocer aquellos productos o servicios y comercializarlos a cambio de valores monetarios, con la visión de satisfacer y cubrir necesidades específicas. En referencia de Martínez (2023) tiene como función principal adentrar a una organización en el mundo comercial, con un objetivo principal, que es cubrir las expectativas para con esto ganarse un lugar en el rubro en donde se desarrolla y aumentar su participación dentro de un extenso mercado.

Para finalizar, es fundamental mencionar **las dimensiones** que se disgregan de la variable commercial management, que son fundamentales para entender su comportamiento dentro de un entorno. Estas dimensiones son la estructura principal para tener el conocimiento sobre los procedimientos que se encuentran integrados en la gestión comercial de una empresa, en donde todos los esfuerzos se enfocan en ofrecer productos que cubran necesidades básicas o específicas. Tomando en cuenta lo que ya se dijo, Lowe (2013) refiere como dimensiones de la variable de este estudio

a (1) planeamiento comercial, (2) innovación comercial y (3) satisfacción del cliente, que serán importantes para determinar las deficiencias de la empresa con respecto a estas dimensiones.

Como **hipótesis general** de la investigación se propuso Existe relación entre commercial management con planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024 y entre las **hipótesis específicas** Existe relación entre el planeamiento comercial e innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024, además de Existe relación entre el planeamiento comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024, asimismo también Existe relación entre el innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

II. METODOLOGÍA

El enfoque fue **cuantitativo**, para Zamora (2019) tiene por objeto poner en conocimiento cual es el nivel de relación que se pueden llegar a dar entre variables y dimensiones, además de las hipótesis que se plantean en el proceso investigativo.

El método fue **hipotético deductivo**, Arias & Covinos (2021) sugieren que en este tipo de raciocinio se busca conocer sobre el comportamiento de diversos fenómenos y así determinar si la hipótesis de investigación se da por aceptada o todo lo contrario.

El tipo de esta investigación fue **aplicada**, para Padua (2108) este tipo de investigación se desarrolla con la finalidad de plantear resoluciones al problema general que da origen a una investigación, así como a las dificultades específicas.

El nivel de investigación fue **descriptivo**, en relación a Guerrero & Guerrero (2020) con este nivel se busca hallar el nivel de relación entre dos o más fenómenos y así descubrir el grado de relación que puedan tener.

El diseño y corte fue **no experimental transversal**, en referencia a lo que dijo Toscano (2018) este diseño pretende no realizar cambios ni manipulaciones deliberadas al estudio de una o más variables, solo se encarga de observar su comportamiento dentro de un espacio y tiempo determinado.

Este procedimiento de investigación hizo una descripción sobre la variable commercial management que se encuentra definida conceptual, operacional, además de sus indicadores y la escala con la que será medida (ver Anexo 1).

VARIABLE: Commercial management

Definición conceptual:

Commercial management es una actividad básica e importante de las empresas, que tiene por finalidad, realizar un planeamiento comercial para dirigir un sistema que pretende cumplir las metas de un ente y sobre los cuales intervienen distintos factores interno y externos, con lo que se origina la innovación comercial de un producto o servicio que tenga por propósito la satisfacción del cliente, esta actividad se lleva a cabo dentro de un mercado objetivo y en la actualidad se hace uso de la tecnología para que la gestión y planificación de cada uno de los elementos que intervienen sea más eficiente y sólida (Heredia, 2020).

Definición operacional:

Con la finalidad de medir la variable y dimensiones se usó un cuestionario conformado de 20 ítems, el cual fue valorado según la escala Likert. Por lo tanto, estuvo conformada por 3 dimensiones que fueron planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente.

1. DIMENSIÓN: PLANEAMIENTO COMERCIAL

Según Marcial (2021) esto consiste en determinar objetivos y llevar a cabo las estrategias y acciones que ayudan a una empresa a lograr sus metas en el mercado, esto debe ser ejecutado mediante el desarrollo de actividades en donde se requiere analizar los factores que intervienen en una empresa, así como también reconocer las oportunidades y amenazas a las que está expuesta debido al entorno, para así fijar los objetivos comerciales, elaborar los planes de acción, asignar los recursos necesarios, implementar diferentes actividades y hacer una evaluación de los resultados

Indicadores

1. Objetivos

De acuerdo Marcial (2021), son los resultados que se esperan obtener con una serie de acciones planificadas, estos deben ser precisos, concretos, verificables, realistas, pertinentes y delimitados por un lapso de tiempo pertinente para todos los logros esperados.

2. Estrategias

En sugerencia de Hirano (2017), son los recursos o acciones que se van a utilizar con la finalidad de lograr los objetivos, todos ellos deben ser consistentes, tener viabilidad, pero sobre todo ser eficaces y eficientes.

3. Desarrollo de actividades

Según Sánchez et al. (2019), es la implementación práctica de diversas estrategias, es decir, las acciones o labores que se van a llevar a cabo para ejecutar todas las estrategias planificadas, asimismo, estas actividades y sus implementaciones deben estar debidamente programadas, ordenadas en sus acciones, controladas y sobre todo valoradas.

2. DIMENSIÓN: INNOVACIÓN COMERCIAL

Para Torrenegra (2017), consiste en un proceso que crear nuevas maneras de vender un producto o servicio, para distinguirse de los demás y lograr más ventas, en donde se busca la implementación de cambios en los aspectos más relevantes que se le ofrece a los clientes, esto se logra con el desarrollo de actividades que buscan dar respuestas a las demandas y exigencias de los usuarios, así como estar a la vanguardia de las tendencias del mercado y cambios tecnológicos.

Indicadores

1. Proceso

En referencia a Carrasco (2019), estos son hechos o diferentes actividades y se llevan a cabo ordenadamente y siguiendo un plan para conseguir un fin o resultado específico, asimismo se tienen la conversión de entradas (inputs) en salidas (outputs), usando recursos humanos, materiales, tecnológicos, económicos, entre otros.

2. Implementación

En relación a lo que dicen Tobías & Mancilla (2018), es la etapa de un proyecto en la que se ejecutan las acciones o actividades que fueron propuestas con anterioridad en vista de lograr los objetivos propuestos, esto implica activar las estrategias, los planes, los recursos de los que se disponen y los procedimientos requeridos para realizar un plan.

3. Difusión de ideas

Según Lizano & Villegas (2019), desarrollo de actividades, es el conjunto de movimientos que se efectúan dentro de un procedimiento o una implementación para conseguir un resultado específico, para ello se debe seguir un orden lógico y coherente que busque cumplir con los tiempos, los recursos y los criterios preestablecidos.

3. DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para Castro (2021), esto guarda relación con el nivel que un bien o servicio alcanza o supera las necesidades y expectativas de un cliente, dependiendo de la evaluación entre el desempeño esperado y el obtenido del producto o servicio, esto es fundamental si es que se busca la fidelización del usuario con respecto a la empresa o marca.

Indicadores

1. Necesidades

Para Juvené et al. (2018), se trata de las situaciones, dificultades o aspiraciones que impulsan a los clientes a buscar una alternativa dentro de un mercado determinado, otras veces tiene que ver la carencia que pueda tener un usuario y que necesita ser cubierta con urgencia.

2. Expectativas

Son las previsiones o estimaciones que los clientes hacen sobre la experiencia de compra y uso de un producto o servicio que son originadas por una necesidad (Sulla, 2021).

3. Fidelización

Es un proceso de crear y establecer vínculos sólidos y que perduren en el tiempo con los clientes, que tienen sus cimientos apoyados en satisfacer un deseo y llenar la expectativa esperada, implicando un sentimiento positivo hacia la marca (Escudero, 2023).

La población fue de 280 clientes, que según Andrade (2021) dentro de los sujetos de una población se deben visualizar particularidades compartidas en sus intereses, la cual puede ser finita o ilimitada, además se encuentra establecida por diferentes parámetros que buscan unificar las características antes mencionadas.

Criterio de inclusión: la muestra solo consideró a los clientes que realicen compras superiores a S/200.00 de una distribuidora de bebidas espirituosas en Los Olivos.

Criterio de exclusión: la muestra no consideró a los clientes que realicen compras menores a S/200.00 de una distribuidora de bebidas espirituosas en Los Olivos.

Dentro de un numeroso grupo de elementos disponibles, es importante que esta pueda ser delimitada con el propósito de obtener datos concretos, todo lo contrario, sucedería si dicha cantidad de elementos estuviese dentro de un límite más acorde para el proceso de investigación, de ser así todos deberían ser tomados sin excepción (Hernández & Escobar, 2019). En esta tesis los clientes de la empresa fueron 280, esta cantidad es la que realizaba compras a la distribuidora de bebidas espirituosas, es así que se necesitó delimitar la cantidad de elementos, es entonces que solo se tomó en cuenta 60 clientes, que cumplían con el criterio de exclusión ya que estos fueron los que superaban el límite establecido en sus compras a la empresa, siendo este cálculo se realizó en el muestreo.

El muestreo se realizó con la información de todos los sujetos disponibles para el estudio y para la unidad de análisis, los sujetos fueron escogidos al azar, contando finalmente con solo 25 clientes de una distribuidora de bebidas espirituosas en Los Olivos.

Según Ávila et al. (2020) al momento de reunir datos dentro de un proceso de investigación es fundamental usar los medios pertinentes para esto, es así que sugieren esto sea llevado a cabo bajo la técnica de la encuesta y el instrumento sea el cuestionario, por tal motivo, se usaron dichos medios para reunir la información proporcionada por los clientes de una distribuidora de bebidas espirituosas en Comas, esto para su posterior análisis, persiguiendo el objetivo de responder los cuestionamientos que dieron origen a esta tesis.

El método de investigación a utilizar implica la utilización de un **cuestionario** que se fundamenta en la escala de Likert. El cuestionario estuvo compuesto por ítems diseñados para evaluar la variable commercial management. Esta construcción se empleó con la finalidad de analizar y evaluar el grado en que se alcanzaban los objetivos definidos en este análisis, además, se presentó un detalle de la valoración utilizando la escala de Likert (Ver anexos Tabla 1).

En esta tesis, la validez del cuestionario fue confirmado a través de la evaluación realizada por tres expertos en el campo del Marketing. Estos especialistas

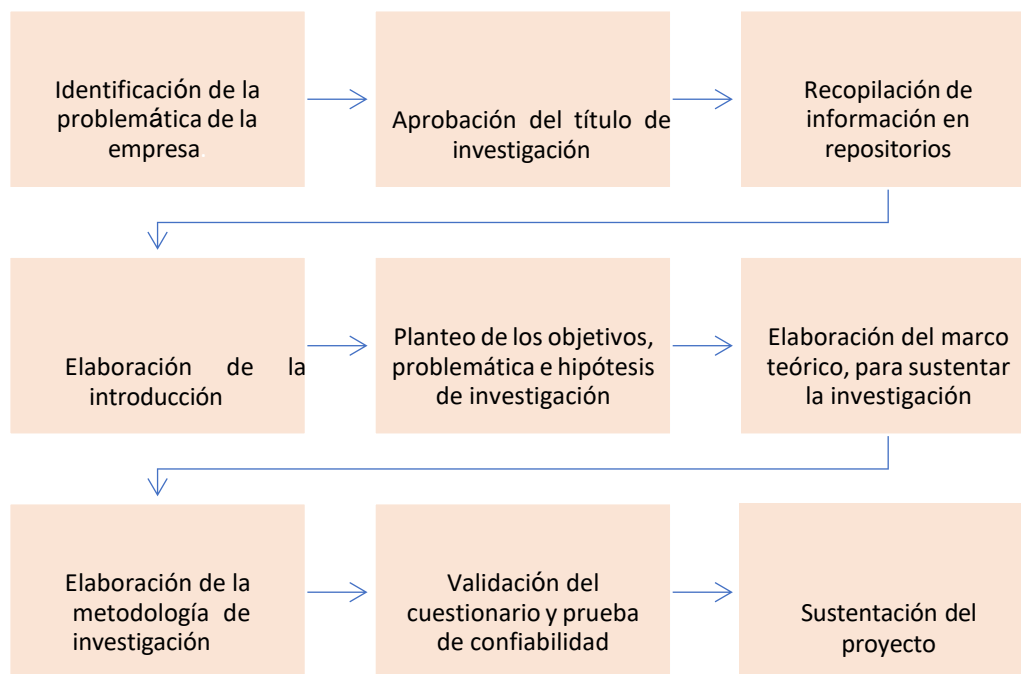
revisaron y emitieron sus opiniones acerca de la composición de dicho instrumento, asegurándose de que este cumple con los requisitos de contenido, criterio y constructo (Ver anexos Tabla 2).

Asimismo, para realizar la medición de la **confiabilidad** del instrumento se ejecutó un test piloto y los resultados que se obtuvieron fueron procesados en el SPSS en su versión 26, para así obtener el grado de confianza a través del Alfa de Cronbach, según Andrade (2022) este coeficiente logra establecer un nivel de confianza sobre un instrumento y así conocer si este es el adecuado para realizar una medición dentro un entorno específico. El resultado *de Alfa de Cronbach es de 0.706* (Ver anexos Tabla 3).

En primer lugar, se buscó identificar una problemática dentro de una empresa de bebidas espirituosas; seguidamente se procedió a solicitar la aprobación del título de investigación, esto con la orientación del asesor; después se realizó la búsqueda de información en diferentes repositorios como Scielo, Dialnet, Scopus entre otros; como siguiente paso se elaboró la introducción en donde se tocó la problemática a nivel mundial, nacional y local, además se plantearon los objetivos, problemas e hipótesis de investigación; seguidamente se redactó el marco teórico en donde se conocieron antecedentes, el enfoque de teoría y el enfoque de conceptual de la variable; a continuación se planteó la metodología en la que se basará este estudio, en donde se tocan los puntos relevantes en referencia al procedimiento que se seguirá; además se validó el instrumento con tres expertos, con esto se tuvo la certeza de realizar un análisis eficiente y así lograr los objetivos trazados en esta tesis y para medir la confiabilidad del instrumento se usó el SPSS 26 con el coeficiente Alfa de Cronbach; enseguida se realizaron los procedimientos administrativos que serán necesarios para ejecutar esta investigación y finalmente se procedió a sustentar la elaboración de este proyecto.

FIGURA 1

Flujograma del proceso de ejecución del proyecto de investigación



Contento (2020) sostiene que son los procedimientos que son usados para recolectar, hacer un análisis y brindar un resultado con la finalidad de dar respuestas ante un cuestionamiento que se origina en una investigación. Es así que, concluido el recojo de datos, se ingresó los resultados a Excel, teniendo mucho cuidado de no manipular los datos, después de esto, se obtuvieron los datos finales en el SPSS en su versión 26, que según Resino (2018) es un paquete estadístico usado para analizar información acerca de un estudio que se encuentre enfocada a la ciencia social u otros campos de indagación.

Para la formulación de los resultados generales se hizo uso de la estadística descriptiva siguiente paso fue ejecutar la estadística descriptiva, Calvo (2020) la define como aquella que da a conocer los resultados a través de números y con el uso de gráficos para así brindar una comprensibilidad ideal de los resultados de una investigación. En consecuencia, se hará uso de gráficos y tablas de frecuencia en la

presentación de los resultados.

La estadística inferencial, Llinás (2020) busca hacer una evaluación sobre las hipótesis que se proponen y ver cuáles son las significancias en torno. En lo que

Este proceso se encontraba delimitado por aquellos principios éticos que se deben seguir al realizar una indagación que involucre personas, esto debe ser ejecutado siguiendo las normas de la universidad. Estos principios éticos incluyen el uso exclusivo en el ámbito académico de la información obtenida, así como el respeto a la voluntad y opinión de todos los participantes, además de asegurarles la protección de su identidad y el respeto a su voluntad en los resultados finales (Ver Anexo 1). El texto se basa en la RVI N° 062-2023-VI-UCV, que es el documento que regula los lineamientos éticos a seguir.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

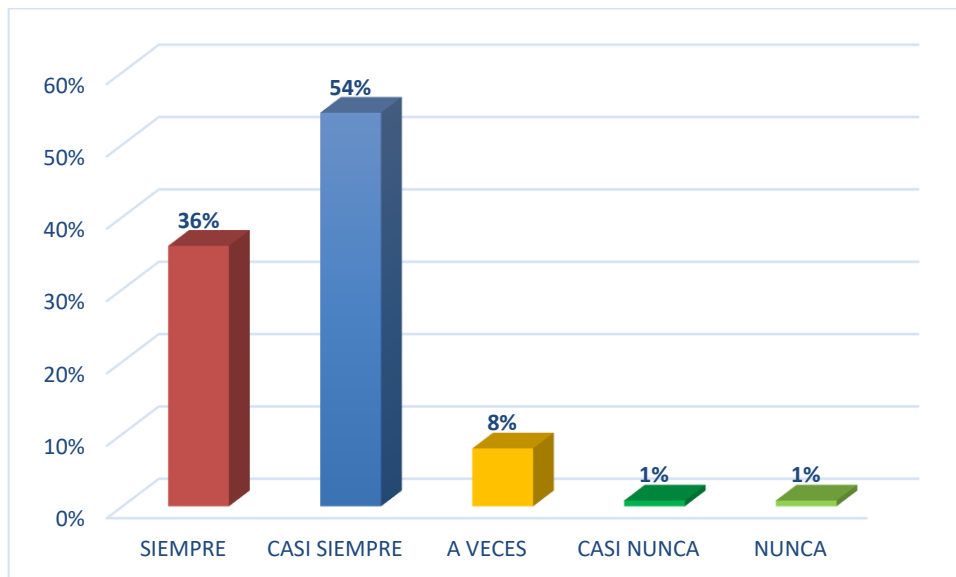
Tabla 1.a

Nivel de percepción del commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| S | 180 | 36% | 36% | 36% |
| CS | 272 | 54% | 54% | 90% |
| AV | 40 | 8% | 8% | 98% |
| CN | 4 | 1% | 1% | 99% |
| N | 4 | 1% | 1% | 100% |
| Total | 500 | 100% | 100% | |

Figura 2

Nivel de percepción del commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024



El 54% de los encuestados manifestaron que casi siempre (CS) eran atendidos eficientemente en sus requerimientos, evidenciándose así que las estrategias

implementadas a través del commercial management por la empresa de bebidas espirituosas en la mayoría de ocasiones tenía los resultados esperados, es decir la ejecución de una venta; por otro lado, el 36% determinó que siempre (S), el 8% a veces (AV), el 1% casi nunca (CN) y finalmente otro 1% contestó nunca (N).

Tabla 1.b

Interpretación de los componentes de las brechas durante el commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

| % | (CR) | (OBJ) | (metas) – (NECB) | (EE) |
|----------|-------------|--------------|-------------------------|-------------|
| 8% | AV | (MP) | 8% (RE) | 0.08 |
| 1% | CN | (LP) | 9% (ME) | 0.09 |
| 1% | N | (LP) | 10% (ME) | 0.09 |

Tabla 1.c

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo el commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

| PORCENTAJE | CONCEPTO | |
|--------------------------------------|---|--|
| 100% | Heredia (2020) sostiene que es una actividad básica e importante de las empresas, que tiene por finalidad, realizar un planeamiento comercial para dirigir un sistema que pretende cumplir las metas de un ente y sobre los cuales intervienen distintos factores internos y externos, con lo que se origina la innovación comercial de un producto o servicio que tenga por propósito la satisfacción del cliente. | |
| | Optimizar el planeamiento comercial | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 8% AV | 1. Desarrollar un plan de ventas anual detallado. | Documento del plan de ventas aprobado. |
| | 2. Implementar un sistema de seguimiento de metas y KPIs. | Reportes mensuales de KPIs y metas alcanzadas. |
| | 3. Capacitar al equipo en técnicas de planificación estratégica. | Certificados de capacitación y evaluaciones de desempeño. |
| | Fomentar la innovación comercial | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 8% AV + 1%CN | 1. Introducir nuevos productos o servicios cada trimestre. | Informes de lanzamiento de productos y análisis de mercado. |
| | 2. Implementar un programa de incentivos para ideas innovadoras del personal. | Registro de ideas presentadas y premios otorgados. |
| | 3. Colaborar con startups y empresas tecnológicas para desarrollar soluciones innovadoras. | Contratos de colaboración y reportes de proyectos conjuntos. |
| | Mejorar la satisfacción del cliente | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 8% AV + 1%CS + 1% N | 1. Implementar un sistema de feedback continuo para clientes. | Encuestas de satisfacción y análisis de feedback. |
| | 2. Reducir el tiempo de respuesta a consultas y quejas a menos de 24 horas. | Registros de tiempos de respuesta y reportes de atención al cliente. |
| | 3. Desarrollar programas de fidelización y recompensas para clientes frecuentes. | Informes de participación en programas y análisis de retención de clientes |
| 36% SIEMPRE + 54% CASI SIEMPRE | ALIADOS | |

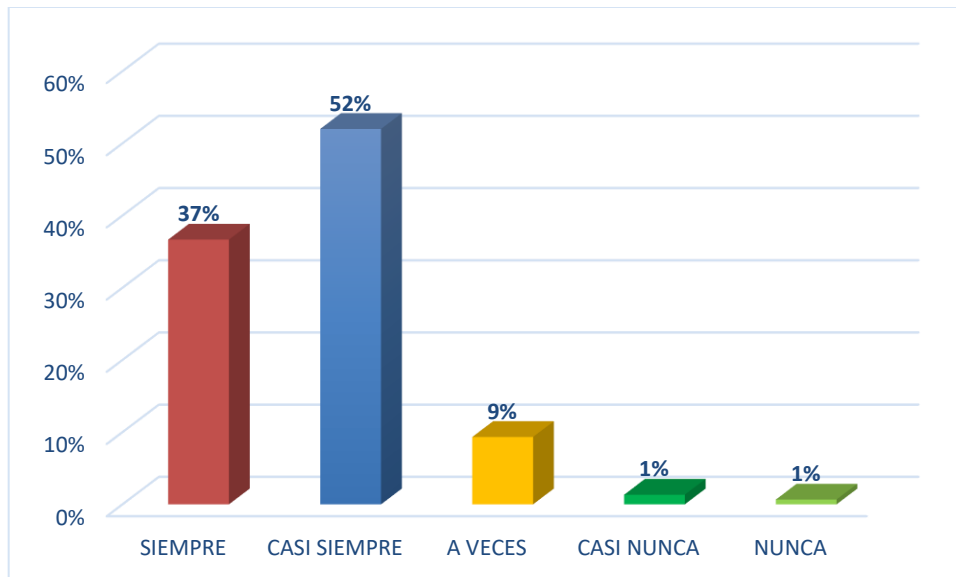
Tabla 2.a

Nivel de percepción del planeamiento comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| S | 55 | 37% | 37% | 37% |
| CS | 78 | 52% | 52% | 89% |
| AV | 14 | 9% | 9% | 98% |
| CN | 2 | 1% | 1% | 99% |
| N | 1 | 1% | 1% | 100% |
| Total | 150 | 100% | 100% | |

Figura 3

Nivel de percepción del planeamiento comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024



El 52% de los encuestados contestaron que casi siempre (CS) los productos que adquieren cumplen con todas sus expectativas, por lo que se puede inferir que el planeamiento comercial implementado por la empresa de bebidas espirituosas en la mayoría de ocasiones ofrece productos que son del gusto de los clientes, es decir se comercializan productos que son solicitados en su mayoría; en cambio, el 37% determinó que siempre (S), el 9% a veces (AV), el 1% casi nunca (CN) y finalmente

otro 1% contestó nunca (N).

Tabla 2.b

Interpretación de los componentes de las brechas durante el planeamiento comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

| % | (CR) | (OBJ) | (metas) – (NECB) | (EE) |
|----------|-------------|--------------|-------------------------|-------------|
| 9% | AV | (MP) | 9% (RE) | 0.09 |
| 1% | CN | (LP) | 10% (ME) | 0.10 |
| 1% | N | (LP) | 11% (ME) | 0.11 |

Tabla 2.c

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo el commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

| PORCENTAJE | CONCEPTO | |
|--------------------------------------|--|---|
| 100% | <p>Marcial (2021) afirma que esto consiste en determinar objetivos y llevar a cabo las estrategias y acciones que ayudan a una empresa a lograr sus metas en el mercado, esto debe ser ejecutado mediante el desarrollo de actividades en donde se requiere analizar los factores que intervienen en una empresa, así como también reconocer las oportunidades y amenazas a las que está expuesta debido al entorno.</p> | |
| | Optimizar los procesos de planeamiento comercial. | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 9% AV | <p>Revisar y actualizar los procedimientos de planeamiento..</p> <p>Capacitar al equipo en técnicas de planeamiento estratégico</p> <p>Implementar software de gestión de proyectos.</p> | <p>Procedimientos documentados.</p> <p>Certificados de capacitación.</p> <p>Informes de seguimiento del software</p> |
| | Fomentar la colaboración interdepartamental en el planeamiento. | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 9% AC + 1%CN | <p>Organizar talleres de trabajo conjunto.</p> <p>Establecer comités de planeamiento mixtos.</p> <p>Crear un portal interno para compartir información.</p> | <p>Actas de talleres.</p> <p>Listas de miembros y actas de comités.</p> <p>Registro de interacciones en el portal.</p> |
| | Alinear el planeamiento comercial con las expectativas del cliente. | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 9% AC + 1% CS + 1% N | <p>Realizar encuestas de satisfacción del cliente.</p> <p>Analizar tendencias del mercado y feedback del cliente.</p> <p>Ajustar estrategias basadas en análisis y feedback.</p> | <p>Resultados de encuestas.</p> <p>Informes de análisis de tendencias y feedback.</p> <p>Documentación de estrategias ajustadas</p> |
| 37% SIEMPRE + 52% CASI SIEMPRE | ALIADOS | |

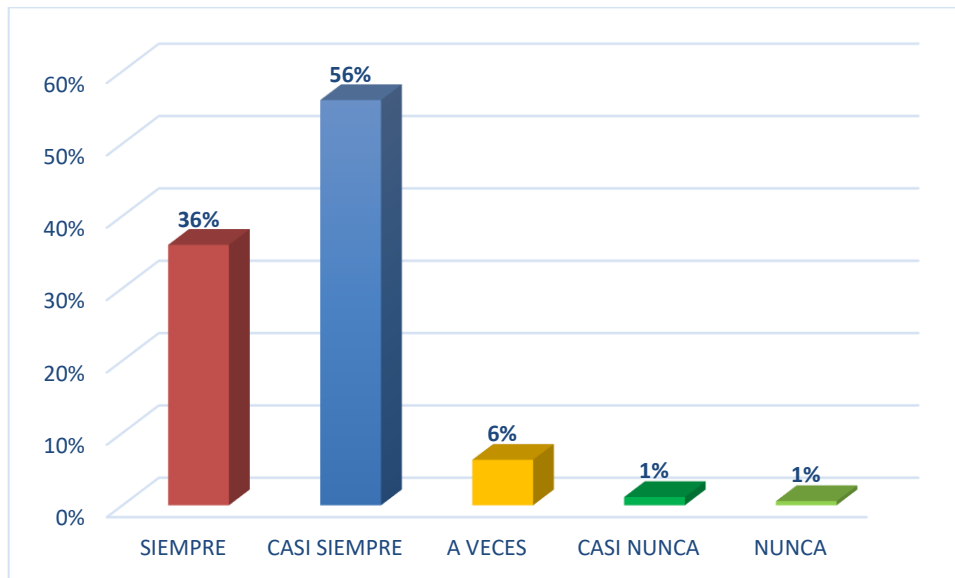
Tabla 3.a

Nivel de percepción de la innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| S | 63 | 36% | 36% | 36% |
| CS | 98 | 56% | 56% | 92% |
| AV | 11 | 6% | 6% | 98% |
| CN | 2 | 1% | 1% | 99% |
| N | 1 | 1% | 1% | 100% |
| Total | 175 | 100% | 100% | |

Figura 4

Nivel de percepción de la innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024



El 56% de los encuestados contestaron que casi siempre (CS) los productos que adquieren son innovadores y les permiten de esta forma ofrecer productos en tendencia a sus clientes, por lo que se puede percibir que la innovación comercial implementada por la empresa de bebidas espirituosas en repetidas ocasiones logra colocar entre sus clientes productos que son novedosos para ellos; por otro lado, el 36% determinó que siempre (S), el 6% a veces (AV), el 1% casi nunca (CN) y finalmente otro 1% contestó nunca (N).

Tabla 3.b

Interpretación de los componentes de las brechas durante la innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

| % | (CR) | (OBJ) | (metas) – (NECB) | (EE) |
|----------|-------------|--------------|-------------------------|-------------|
| 6% | AV | (MP) | 6% (RE) | 0.06 |
| 1% | CN | (LP) | 7% (ME) | 0.07 |
| 1% | N | (LP) | 8% (ME) | 0.08 |

Tabla 3.c

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo la innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

| PORCENTAJE | CONCEPTO | |
|--|--|--|
| 100% | Torrenegra (2017) argumenta que es un proceso que crear nuevas maneras de vender un producto o servicio, para distinguirse de los demás y lograr más ventas, en donde se busca la implementación de cambios en los aspectos más relevantes que se le ofrece a los clientes, esto se logra con el desarrollo de actividades que buscan dar respuestas a las demandas y exigencias de los usuarios, así como estar a la vanguardia de las tendencias del mercado y cambios tecnológicos. | |
| Desarrollar un flujo constante de ideas innovadoras. | | |
| 6% AV | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| | Crear un comité de innovación. | Actas del comité de innovación. |
| | Realizar brainstorming mensual para generación de ideas. | Registro de ideas del brainstorming. |
| | Establecer un fondo para desarrollo e investigación | Informes del uso del fondo. |
| Implementar las ideas innovadoras que mejoren la experiencia del cliente. | | |
| 6% AV + 1% CN | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| | Evaluar la viabilidad de las ideas generadas. | Informes de evaluación |
| | Desarrollar prototipos de productos/servicios innovadores. | Prototipos creados |
| | Realizar pruebas piloto con clientes seleccionados. | Feedback y resultados de pruebas piloto. |
| Incrementar la participación del cliente en el proceso innovador. | | |
| 6% AC + 1% CS + 1% N | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| | Lanzar una plataforma digital para sugerencias del cliente | Estadísticas de uso de la plataforma. |
| | Organizar eventos para clientes con demostraciones de innovaciones. | Asistencia y opiniones en eventos. |
| | Implementar un sistema de recompensas por contribuciones significativas. | Registro y entrega de recompensas. |
| 36% SIEMPRE + 56% CASI SIEMPRE | ALIADOS | |

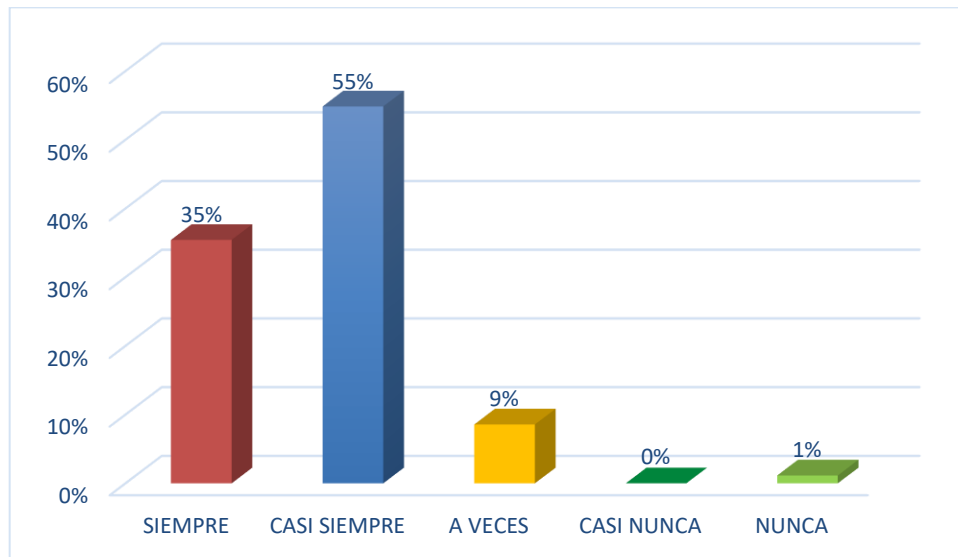
Tabla 4.a

Nivel de percepción de la satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------|-------------------|----------------------|
| S | 62 | 35% | 35% | 35% |
| CS | 96 | 55% | 55% | 90% |
| AV | 15 | 9% | 9% | 99% |
| CN | 0 | 0% | 0% | 99% |
| N | 2 | 1% | 1% | 100% |
| Total | 175 | 100% | 100% | |

Figura 5

Nivel de percepción de la satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024



El 55% de los encuestados contestaron que casi siempre (CS) están satisfechos con los productos y atención que se les brinda por parte de la empresa; es así que, se puede interpretar que las estrategias que se implementan por parte de la empresa de bebidas espirituosas para mantener y fidelizar al cliente casi siempre logra su cometido; por otro lado, el 35% determinó que siempre (S), el 9% a veces (AV) y el 1% nunca (N).

Tabla 4.b

Interpretación de los componentes de la satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

| % | (CR) | (OBJ) | (metas) – (NECB) | (EE) |
|----|-----------|-------|------------------|------|
| 9% | AV | (MP) | 9% (RE) | 0.09 |
| 1% | N | (LP) | 10% (ME) | 0.10 |

Tabla 4.c

Objetivos y estrategias generadas favoreciendo la innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

| PORCENTAJE | CONCEPTO | |
|--------------------------------------|--|--|
| 100% | Castro (2021) nos dice que esto guarda relación con el nivel que un bien o servicio alcanza o supera las necesidades y expectativas de un cliente, dependiendo de la evaluación entre el desempeño esperado y el obtenido del producto o servicio, esto es fundamental si es que se busca la fidelización del usuario con respecto a la empresa o marca. | |
| | Mejorar la percepción del cliente sobre la empresa. | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 9% AV | Desarrollar campañas publicitarias centradas en el cliente. | Métricas publicitarias. |
| | Personalizar la comunicación y promociones. | Tasa de respuesta a comunicaciones personalizadas. |
| | Ofrecer atención al cliente proactiva y personalizada. | Encuestas post-servicio al cliente. |
| | Aumentar la retención y fidelización del cliente. | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
| 9% AV + 1%N | Implementar programas de lealtad. | Inscripciones en programas de lealtad. |
| | Realizar seguimiento postventa personalizado. | Registros postventa. |
| | Ofrecer soluciones rápidas a problemas o quejas. | Tiempos y resolución de incidencias. |
| 35% SIEMPRE + 55% CASI SIEMPRE | ALIADOS | |

3.2 Estadística Inferencial

3.2.1 Regla de decisión

Si el valor de sig (Bilateral) es $< 0,05$, la correlación es significativa

Si el valor de sig (Bilateral) es $> 0,05$, la correlación no es significativa

Nivel de confianza

Confianza: 95%

Significancia (alfa(α)): 5%,

Criterio de decisión

Si el valor $p <$ (menor) $0,05$ rechazamos H_0 y acepto la H_a

Si el valor $p \geq$ (mayor o igual) $0,05$ aceptamos la H_0 y rechazamos la H_a

(Ver anexos Tabla 5)

3.2.2 Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

H_0 : No existe relación entre commercial management con planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

H_a : Existe relación entre commercial management con planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

Tabla 5

Nivel de correlación entre la variable commercial management y las dimensiones planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente

| | | COMMERCIAL MANAGEMENT | PLANEAMIENTO COMERCIAL | INNOVACIÓN COMERCIAL | SATISFACCIÓN DEL CLIENTE |
|-----------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| COMMERCIAL MANAGEMENT | Rho de Spearman | — | 0.607 ** | 0.850 *** | 0.863 *** |
| | valor p | — | 0.001 | < .001 | < .001 |
| | N | — | 25 | 25 | 25 |
| PLANEAMIENTO COMERCIAL | Rho de Spearman | 0.607 ** | — | — | — |
| | valor p | 0.001 | — | — | — |
| | N | 25 | — | — | — |
| INNOVACIÓN COMERCIAL | Rho de Spearman | 0.850 *** | — | — | — |
| | valor p | < .001 | — | — | — |
| | N | 25 | — | — | — |
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | Rho de Spearman | 0.863 *** | — | — | — |
| | valor p | < .001 | — | — | — |
| | N | 25 | — | — | — |

En la tabla 5, el coeficiente de correlación entre la variable y las dimensiones planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente fue de 0,607; 0,850 y 0,863 para cada una de estas respectivamente, hallándose una correlación positiva media con la dimensión planeamiento comercial y positiva considerable con las dimensiones innovación comercial y satisfacción del cliente. Asimismo, el valor de significancia fue para las tres dimensiones (Sig. = 0.001 < alfa = 0.05). Es así que, tomando en cuenta estos valores, se acepta la H_a y se rechaza la H_o . En conclusión, existe una correlación significativa entre las variables y las tres dimensiones.

Hipótesis Específica 1

Ho: No existe relación entre el planeamiento comercial e innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

Ha: Existe relación entre el planeamiento comercial e innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

Tabla 6

Nivel de correlación entre las dimensiones planeamiento comercial e innovación comercial

| | | PLANEAMIENTO COMERCIAL | INNOVACIÓN COMERCIAL |
|---------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------------|
| PLANEAMIENTO COMERCIAL | Rho de Spearman | — | 0.514 ** |
| | valor p | — | 0.009 |
| | N | — | 25 |
| INNOVACIÓN COMERCIAL | Rho de Spearman | 0.514 ** | — |
| | valor p | 0.009 | — |
| | N | 25 | — |

En la tabla 6, el coeficiente de correlación entre las dimensiones planeamiento comercial e innovación comercial fue de 0,514, hallándose una correlación positiva media entre estas dimensiones. Por otro lado, el valor de significancia fue (Sig. = 0.009 < alfa = 0.05). Por lo tanto, tomando en cuenta estos valores, se acepta la Ha y se rechaza la Ho. En conclusión, existe una correlación significativa entre ambas dimensiones

Hipótesis Específica 2

Ho: No existe relación entre el planeamiento comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

Ha: Existe relación entre el planeamiento comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

Tabla 7

Nivel de correlación entre las dimensiones planeamiento comercial y satisfacción del cliente

| | | | PLANEAMIENTO COMERCIAL | SATISFACCION DEL CLIENTE |
|--------------------------------|-----|--------------------|---------------------------|-----------------------------|
| PLANEAMIENTO COMERCIAL | | Rho de Spearman | — | 0.383 |
| | | valor p | — | 0.059 |
| | | N | — | 25 |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | DEL | Rho de Spearman | 0.383 | — |
| | | valor p | 0.059 | — |
| | | N | 25 | — |

En la tabla 7, el coeficiente de correlación entre las dimensiones planeamiento comercial y satisfacción del cliente fue de 0,383, hallándose una correlación positiva débil entre estas dimensiones. Por otro lado, el valor de significancia fue (Sig. = 0.059 > alfa = 0.05). Por lo tanto, tomando en cuenta estos valores, se acepta la Ho y se rechaza la Ha. En conclusión, existe una correlación que no es significativa entre ambas dimensiones.

Hipótesis Específica 3

Ho: No existe relación entre el innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

Ha: Existe relación entre el innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

Tabla 8

Nivel de correlación entre las dimensiones innovación y satisfacción del cliente

| | | INNOVACIÓN COMERCIAL | SATISFACCION DEL CLIENTE |
|-----------------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------------|
| INNOVACIÓN COMERCIAL | Rho de Spearman | — | 0.688 *** |
| | valor p | — | < .001 |
| | N | — | 25 |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | Rho de Spearman | 0.688 *** | — |
| | valor p | < .001 | — |
| | N | 25 | — |

En la tabla 8, el coeficiente de correlación entre las dimensiones innovación comercial y satisfacción del cliente fue de 0,688, hallándose una correlación positiva media entre estas dimensiones. Por otro lado, el valor de significancia fue (Sig. = 0.001 < alfa = 0.05). Por lo tanto, tomando en cuenta estos valores, se acepta la Ha y se rechaza la Ho. En conclusión, existe una correlación que es significativa entre ambas dimensiones.

IV. DISCUSIÓN

Como hipótesis general se determinó si existe interacción entre el commercial management con sus dimensiones planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos en el periodo 2024, donde se tuvo como objetivo general establecer la relación de commercial management con la interacción de las dimensiones planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos en el periodo 2024. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 con respecto a las tres dimensiones, es decir " $0.001 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, la variable y sus dimensiones poseen una correlación de 0,607; 0,850 y 0,863; lo cual indica una correlación positiva media entre la variable commercial management y la dimensión planeamiento comercial y positiva considerable con las dimensiones innovación comercial y satisfacción del cliente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre la variable y la dimensión planeamiento comercial y positiva considerable entre la variable y las dimensiones innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos en el periodo 2024, por ende, el objetivo general queda demostrado. Según Díaz (2019) estableció su objetivo en mejorar la gestión comercial de la empresa Diamante del Pacífico en una ciudad al norte del país, por lo que pudo reducir los ingresos no percibidos mediante la implementación de herramientas basadas en innovación de los procesos comerciales que le permitieron hacer una planificación en ese sentido, todo a través de herramientas como el Lean, análisis ABC, Just in Time y CRM. Tras un diagnóstico inicial, se logró un incremento del 12.25% en las ventas con el uso de CRM, una mejora del 44.95% en el tiempo de actividades y una reducción del 29.41% en pedidos devueltos. La propuesta al final viable con un análisis beneficio-costos de 1.74 y un retorno de inversión en 15 días. Además, se destaca la importancia de la mejora continua de la gestión comercial para adaptarse al mercado competitivo y satisfacer la demanda. La teoría TQM, para Rugel & Chacón (2018) propone comprender y atender las necesidades y preferencias tanto de los usuarios internos como externos. Además,

busca establecer una cultura organizacional centrada en la calidad y el cliente. Para lograrlo, es fundamental involucrar a todos los colaboradores en un proceso continuo de mejora de la calidad. De esta manera, la organización podrá contar con datos y evidencias que respalden la toma de decisiones, la aplicación de métodos estadísticos y otras herramientas de calidad para analizar y controlar los procesos, así como verificar la efectividad de las acciones de mejora.

Como primera hipótesis específica se determinó si existe relación entre las dimensiones planeamiento comercial e innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos en el periodo 2024, donde se tuvo como primer objetivo específico establecer la relación entre planeamiento comercial e innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos en el periodo 2024. Del mismo modo, después de la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.009 < 0.05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, las dimensiones poseen una correlación de 0,514; lo cual indica una correlación positiva media entre las dimensiones planeamiento comercial e innovación comercial. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre planeamiento comercial e innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos en el periodo 2024, por ende, el primer objetivo específico queda demostrado. Según Flores et al. (2021) la gestión comercial dentro de las pymes logra mejorar si se hace una planificación en torno al Marketing Digital, con lo que puede innovar sus procesos comerciales dentro de su gestión comercial y mejorar la relación con sus Clientes (CRM). De esa forma, exploró cómo estas empresas utilizaban el marketing digital antes de su investigación, determinando que el 35% de estas solo hacía el uso de esa herramienta, debido a que no se tomaba en cuenta en la gestión de estas empresas; es así que, después de hacer una planificación en base a eso y el CRM para mejorar sus operaciones comerciales y su relación con los clientes es que se mejoró en el uso, llegando a un 85% de comercios que usaban y lograban transmitir de manera más eficiente su idea a sus clientes. En conclusión, el estudio buscó proporcionar una comprensión más profunda de estas estrategias y su impacto en el rendimiento de las PYMES en la región, logrando un

incremento del uso de esta herramienta digital después de su propuesta, sin embargo, se debe hacer una planificación en la interna de la gestión de los diferentes departamentos comerciales con el objetivo de que se use de manera sostenible y sobre todo ayude en la innovación de la empresa, asegurando su desarrollo y éxito empresarial en el entorno actual. Para Marcial (2021) el planeamiento comercial, implica establecer metas y llevar a cabo estrategias y acciones para que una empresa alcance sus objetivos en el mercado. Esto se logra mediante el análisis de factores internos y externos, la identificación de oportunidades y amenazas, la definición de objetivos comerciales, la planificación de acciones, la asignación de recursos y la evaluación de resultados.

Como segunda hipótesis específica se determinó si existe relación entre las dimensiones planeamiento comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos en el periodo 2024, donde se tuvo como segundo objetivo específico establecer la relación entre planeamiento comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos en el periodo 2024. Del mismo modo, después de la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) mayor a 0.05, es decir " $0.059 < 0.05$ ", por ende, se acepta la hipótesis nula. Además, las dimensiones poseen una correlación de 0,383; lo cual indica una correlación positiva débil entre las dimensiones planeamiento comercial y satisfacción comercial. Por lo tanto, no se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva débil entre planeamiento comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos en el periodo 2024, por ende, el segundo objetivo específico no queda demostrado. Según Lemoine et. al (2020) se enfocaron en analizar cómo los consumidores perciben la gestión comercial de los destinos turísticos en una provincia ecuatoriana, destacando así, el impacto económico, sociocultural y medioambiental. Además, los autores adoptaron un enfoque integral que considere las dimensiones económicas, sociales y ambientales para lograr una gestión eficiente y efectiva que logre la satisfacción de los consumidores. Los resultados indican que la actividad estudiada contribuye significativamente a la economía local mediante el efecto multiplicador, generando ingresos y servicios para empresas y microempresas. Las

conclusiones sugieren la necesidad de una gestión coordinada y planificada que integre los recursos y servicios turísticos, promoviendo el desarrollo sostenible y la satisfacción del cliente, lo cual es esencial para el éxito de los destinos turísticos. Para Castro (2021) satisfacer a un cliente, hace referencia al grado en que un producto o servicio satisface o supera sus expectativas, por lo que las empresas se basan en la comparación entre el rendimiento esperado y el real del producto o servicio, por lo tanto, este elemento es crucial para lograr la fidelización del usuario hacia la empresa o marca.

Como tercera hipótesis específica se determinó si existe relación entre las dimensiones innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos en el periodo 2024, donde se tuvo como tercer objetivo específico establecer la relación entre innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos en el periodo 2024. Del mismo modo, después de la prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.001 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, las dimensiones poseen una correlación de 0,668; lo cual indica una correlación positiva media entre las dimensiones innovación comercial y satisfacción del cliente. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos en el periodo 2024, por ende, el tercer objetivo específico queda demostrado. Según Carrasco & Rodríguez (2018) propusieron estrategias de aplicación de herramientas de internet para mejorar la gestión comercial en la empresa ahondando sobre todo en los procedimientos de innovación comercial para que estos tengan un impacto en la satisfacción de los clientes. Los resultados indican que la empresa no utilizaba adecuadamente las herramientas de internet para actividades como pagos, pedidos y negocios en línea, ni para la gestión de ventas o comunicación con clientes a través de tiendas virtuales o correo electrónico, ante eso se tenía un panorama de insatisfacción por parte de los clientes ya que, la única manera conocer los productos de la empresa solo era solo si acudían a las instalaciones de la empresa. Ante eso se aplicaron estrategias idóneas para mejorar esa situación, que lograron mejorar la

percepción de los clientes y su satisfacción con la empresa, todo ello después de hacer una innovación integral de la perspectiva de la gestión comercial de la empresa. Las conclusiones destacaron la necesidad de integrar el uso de internet en la gestión comercial para mejorar la eficiencia, las ventas y la presencia en el mercado, lo cual se reflejaría positivamente en los consumidores de la empresa AGROSOLTEC S.R.L. Para Torrenegra (2017), la innovación dentro de una empresa, sobre todo en su gestión comercial, consiste en un proceso que implica crear nuevas maneras de vender un producto o servicio, para distinguirse de los demás y lograr más ventas, en donde se busca la implementación de cambios en los aspectos más relevantes que se le ofrece a los clientes, esto se logra con el desarrollo de actividades que buscan dar respuestas a las demandas y exigencias de los usuarios, así como estar a la vanguardia de las tendencias del mercado y cambios tecnológicos.

V. CONCLUSIONES

1. Se estableció la relación del commercial management con la interacción de las dimensiones, teniendo una mayor preferencia porcentual en la percepción de los clientes la dimensión innovación comercial (56.00%), seguido por la dimensión satisfacción del cliente (55.00%) y, por otro lado, teniendo la percepción más baja se tuvo a la dimensión planeamiento comercial (52.00%) en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

2. Además, estadísticamente se determinó la correlación significativa de 0.514 (correlación positiva media) entre las dimensiones planeamiento comercial e innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

3. Del mismo modo, se demostró estadísticamente que no existe correlación significativa siendo esta de 0.383 (positiva débil) entre planeamiento comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

4. Finalmente, estadísticamente se evidenció que existe correlación significativa de 0.668 entre las dimensiones innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.

VI. RECOMENDACIONES

1. Debido a que la percepción de los clientes hacia la innovación comercial ha resultado ser excepcionalmente positiva, destacándose como la dimensión más apreciada. Esto subraya la importancia de mantener un flujo constante de ideas frescas y soluciones originales que satisfagan las demandas actuales del mercado. Por ende, se recomienda a los encargados de dirigir la gestión comercial a continuar invirtiendo en innovación para lograr afianzarse en el sector y ser cada vez más competitivos.

2. Por otro lado, se ha identificado una correlación positiva media entre el planeamiento comercial y la innovación comercial. Esto indica que perfeccionar los procesos de planeamiento podría tener un efecto beneficioso en la capacidad de innovar. Por este motivo, se recomienda a los gestores de la comercialización de los productos dentro de la empresa a revisar y optimizar los procedimientos de planeamiento para potenciar aún más la creatividad y el desarrollo de nuevos productos, ya que con esto se logrará mejorar los niveles de preferencia por parte de los clientes.

3. Aunque la relación entre el planeamiento comercial y la satisfacción del cliente parece ser más tenue, cualquier correlación positiva es una señal de que hay oportunidades para mejorar. En consecuencia, se recomienda a los encargados de llevar las riendas de la gestión comercial en la empresa a investigar cómo el planeamiento puede influir más efectivamente en la satisfacción del cliente, posiblemente ajustando los métodos actuales para alinearlos mejor con las expectativas del consumidor.

4. Finalmente, la significativa correlación entre la innovación comercial y la satisfacción del cliente confirma que las iniciativas innovadoras son fundamentales para mantener a los clientes contentos y comprometidos. Es así que, se insta a los encargados de dirigir el área comprometida a mantener un compromiso firme con la innovación, ya que esta es una vía directa para elevar la satisfacción y fidelización del cliente.

REFERENCIAS

- ADEX (2023). Reporte de tendencias – Bebidas alcohólicas. content/uploads/2023/04/Reporte_RT_Marzo_2023_.pdf
- Andrade, D. J. N. G. (2022). De La Satisfacción Y Evaluación, a La Mejora Continua En La Calidad Educativa: Estudio De La Licenciatura En Psicología En Una Institución Pública. Estados Unidos: Palibrio.
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/AriasCovinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- BCRP (2023) Informe macroeconómico: I Trimestre de 2023. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/notade-estudios-36-2023.pdf>
- Borja-Bravo, M., Osuna-Ceja, E. S., Arellano-Arciniega, S., García-Hernández, R. V., & Martínez-Gamiño, M. Á. (2018). Competitividad y eficiencia en la producción de frijol en condiciones de temporal con tecnología tradicional y recomendada. *Revista fitotecnia mexicana*, 41(4), 443-450. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-73802018000400443&script=sci_arttext
- Calvo Mazuera, S. E. (2020). Estadística Descriptiva: Conceptos y Visualizaciones. (n.p.): Independently Published.
- Carrasco Pacheco, J. A., & Rodríguez Becerra, T. L. (2018). Estrategias de aplicación de herramientas de internet para integrar la gestión comercial en la empresa AGROSOLTEC SRL-Lambayeque. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21343/carrasco_pj.pdf?sequence=1
- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). Marketing relacional. Esic editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing+relacional&ots=MhNJ7Mgpb1&sig=gudfJhKNU000B7150bdwwqEdhIM>

- Castro, M. E. A. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado (No. 019407). Universidad Icesi. <https://ideas.repec.org/p/col/000559/019407.html>
- Contento Rubio, M. R. (2020). Estadística con aplicaciones en Colombia: Fundacion Universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano. R.
- Diaz Chuman, L. M. (2019). Propuesta de mejora en el proceso de gestión comercial de la empresa Diamante del Pacífico SA sucursal Chiclayo para minimizar los ingresos no percibidos. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2492/1/TL_DiazChumanLucrecia.pdf
- Escorsa i Castells, P., & Valls Pasola, J. (2021). Tecnología e innovación en la empresa. <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36718>
- ESCUADERO SERRANO, M. J. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=EpsvChk941kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=gestion+comercial+articulos+cientificos&ots=6A5inXeeg&sig=WwrcHuCzQFrd0nV5hTVKgQouevU>
- Flores, R. A., Cedeño, V. J. S., Soria, L. E. H., & Chávez, A. R. A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes de Manabí-Ecuador. Observatorio de la economía latinoamericana, 19(1). Fondo de cultura económica. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1g9jDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=tipo+de+investigacion+aplicada+libro&ots=vRleWZDd6A&sig=2Gq-gfmqnt5Xmv00Qa3TtYY0krA>
- Grupo Editorial Patria. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sJstEAAAQBAJ&oi=fnd&pg>
- Guerrero Dávila, G., & Guerrero Dávila, C. (2020). Metodología de la investigación.
- Heredia, C. V. (2020). COMT040PO-Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. Editorial Elearning, SL.
- Hirano, H. (2017). Poka-yoke (Spanish): Mejorando la Calidad del Producto

Evitando los Defectos. Routledge.

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8FIPEAAAQBAJ&oi=fn&pg=PP1&dq=producto+calidad&ots=D146gGkH61&sig=CPomrMQ3B6w8_DS2RQE1QZ4WZ5g

<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/download/196/205>

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fn&pg=PA1&dq=gestion+comercial&ots=G0AfvdaUOi&sig=uKrTQfi3dD2ahT7HCdWgqXYs8cE>

<https://core.ac.uk/download/pdf/236644507.pdf>

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6457295.pdf>

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7137082.pdf>

https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/OMwe5?_s=uWpgFM2gr7gk3kBeCS7E2zwHum8%3D

<https://observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/download/6/5>

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/21823/17415>

Jordana, C. (2014). De la venta tradicional a la venta consultiva. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 50-54. <https://www.merk2.com/wp-content/uploads/2016/01/De-la-venta-tredicional-a-la-ventaconsultiva.pdf>

Juvené, J. M., Cerpa, W. F., & Guerrero, E. F. C. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. Dictamen Libre, (23), 139-165.

Lemoine Quintero, F. Á., Montesdeoca Calderón, M. G., Villacís Zambrano, L. M., & Hernández Rodríguez, N. R. (2020). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE DESTINOS TURÍSTICOS SUCRE-SAN VICENTE. UN ACERCAMIENTO DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES, ECUADOR 2017. 3C Empresa, 9(1).

Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/>

Llinás Solano, H. (2020). Estadística inferencial. Colombia: Ediciones de la U.

Lowe, D. (2013). Commercial Management: Theory and Practice. Alemania: Wiley.

Management at a Business Level. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 12(1).
https://www.researchgate.net/profile/Anthony-Astoray/publication/348962640_Implementation_of_an_e-Commerce_System_for_the_Automation_and_Improvement_of_Commercial_Management_at_a_Business_Level/links/6160352c1eb5da761e613956/Implementation-of-an-e-Commerce-System-for-the-Automationand-Improvement-of-Commercial-Management-at-a-Business-Level.pdf

Mancheno, M. J., Salinas, J. M. G., Miranda, R. F. V., & Yugcha, J. D. P. H. (2018). Caracterización de la logística comercial y su evolución. Revista Publicando, 5(15 (2)), 817-833.

Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. Anales de investigación,

Martínez, S. J. (2023). Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales. COMT0411. IC Editorial.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=X6nMEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=gestion+comercial+libro&ots=jqsAiDeosA&sig=tg9ezlMRHUZUTxmoe35vJkEGe4>

OECD (2023). Panorama económico de Perú.
<https://www.oecd.org/economy/panorama-economicoperu/#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20que%20el%20PIB,consumo%20privado%20y%20la%20inversi%C3%B3n.>

Padua, J. (2018). Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales.

Ponce Andrade, J. E. (2018). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí–Ecuador.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7613/P>

once_aj.pdf?sequence=3

Resino, D. A. (2018). Análisis descriptivos de datos con IBM SPSS Statistics.

Revista Complutense de Educación, 29(1), 313.

Rugel Kamarova, S., & Chacón Cantos, J. (2018). Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. Artículo de revisión.[http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3469/1/Teor%C3%](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3469/1/Teor%C3%ADas_modelos_sistemas_gesti%C3%B3n_calidad.pdf)

[ADas_modelos_sistemas_gesti%C3%B3n_calidad.pdf](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3469/1/Teor%C3%ADas_modelos_sistemas_gesti%C3%B3n_calidad.pdf)

Salazar, N. L. V., Martínez, C. P. B., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 6(2), 18-24. <https://revistageon.unillanos.edu.co/article/download/159/155>

Santamaría Vílchez, C. A. (2018). Implementación de un sistema web adaptativo para apoyar en la gestión comercial utilizando el método de costo promedio en la empresa Ferrotumi SAC. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1309/1/TL_SantamariaVilchezCarlos.pdf.pdf

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el tercer milenio, 24(48), 101-111.

Téllez Gutiérrez, S. M., Rosero García, J., & Céspedes Gandarillas, R. (2018). Sistemas de medición avanzada en Colombia: beneficios, retos y oportunidades. Ingeniería y Desarrollo, 36(2), 469-488. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-34612018000200469&script=sci_arttext

Tobías, L. N. N., & Mancilla, J. J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 7(1), 49-59.

Toscano, F. (2018). Metodología de la Investigación. U. Externado de Colombia.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2RFaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion+libro&ots=LtjeCtwX-n&sig=AbE-yA9GhGmxtvKjYnC-b1SW9wk>

Tupia-Astoray, A., & Andrade-Arenas, L. (2021). Implementation of an eCommerce System for the Automation and Improvement of Commercial

Zamora, L. R. V. (2019). Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos. Educación Superior, 18(27), 96-99.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7023094.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

“Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos - 2024”

| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|------------------------------|---|--|--------------------------|---------------------------|--|
| COMMERCIAL MANAGEMENT | Heredia (2020), que expreso sobre esto, como una actividad básica e importante de las empresas, que tiene por finalidad, realizar un planeamiento comercial para dirigir un sistema que se encarga de definir los objetivos que se pretenden cumplir y sobre los cuales intervienen distintos factores interno y externos, con lo que se origina la innovación comercial de un producto o servicio que tenga por propósito la satisfacción del cliente, esta actividad se lleva a cabo dentro de un mercado objetivo y en la actualidad se hace uso de la tecnología para que la gestión y planificación de cada uno de los elementos que intervienen sea más eficiente y sólida. | Se medirá la variable “commercial management” con el instrumento del cuestionario que contará con 20 ítems en donde se distinguen las dimensiones planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente. | Planeamiento comercial | Objetivos | Ordinal INDICES: 5.Totalmente de acuerdo 4.De acuerdo 3.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2.En desacuerdo 1.Totalmente en desacuerdo |
| | | | | Estrategias | |
| | | | | Desarrollo de actividades | |
| | | | Innovación comercial | Proceso | |
| | | | | Implementación | |
| | | | | Difusión de ideas | |
| | | | Satisfacción del cliente | Necesidades | |
| | | | | Expectativas | |
| | | | | Fidelización | |

Anexo 2:

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE UNA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS ESPITUOSAS LOS OLIVOS 2024

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales estimado olivense. El presente cuestionario servirá para desarrollar una investigación acerca de la "Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos - 2024". Al respecto quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento del informe de investigación, pero nunca se comunicarán datos individuales. **Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema colocando un aspa (X) en el espacio que estime pertinente, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.**

| N° | VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS | 1 Total mente en desac uerdo | 2 En desacu erdo | 3 Ni de Acuer do ni en Desac uerdo | 4 De acuer do | 5 Total mente de acuer do |
|----|---|---|---------------------------|--|------------------------|--|
| | VARIABLE INDEPENDIENTE: Commercial management Dimensión: Planeamiento comercial | | | | | |
| 1 | Los productos que adquiere cumplen con el objetivo que busca. | | | | | |
| 2 | Ante alguna dificultad en sus compras se le brindan todas las facilidades para solucionarlas. | | | | | |
| 3 | Como estrategia, realiza comparaciones de precio con otros competidores de la distribuidora. | | | | | |
| 4 | Si tiene dudas sobre algún producto, la empresa le brinda toda la información que necesita. | | | | | |
| 5 | Realiza un análisis del mercado de bebidas espirituosas y así tomar al proveedor que mejor considere. | | | | | |
| 6 | La empresa implementa un marketing que sea persuasivo para usted. | | | | | |
| | Dimensión: Innovación comercial | | | | | |
| 7 | El proceso de compras es eficiente por parte de la empresa. | | | | | |
| 8 | Se le facilita la distribución de los productos que adquiere hasta el punto de destino que solicita. | | | | | |
| 9 | La implementación de mejoras en el proceso de ventas es frecuente en la empresa. | | | | | |
| 10 | Los precios que da la empresa se encuentran dentro de su presupuesto. | | | | | |
| 11 | Se le ofrece una atención de calidad durante el proceso de compra. | | | | | |
| 12 | Las ideas de empresa con respecto a nuevos productos son tomadas en cuenta por usted. | | | | | |
| 13 | Se le solicita ideas de nuevas preferencias para que la empresa pueda comercializar nuevos productos. | | | | | |
| | Dimensión: Satisfacción del cliente | | | | | |
| 14 | Los productos que se adquiere cubren sus necesidades como cliente. | | | | | |
| 15 | Ha sido participe de algún estudio por parte de la empresa para que esta conozca sus necesidades. | | | | | |
| 16 | Las expectativas que tiene sobre los productos son cubiertas totalmente. | | | | | |
| 17 | La inversión que realiza en sus compras es un monto que esta acorde en el mercado. | | | | | |
| 18 | El trato que le da la empresa lo hace preferirla por encima de otros competidores. | | | | | |
| 19 | Se le brindan promociones con el propósito de que continúe consumiendo los productos de la empresa. | | | | | |
| 20 | Con la atención que se le brinda, se logran establecer vínculos emocionales para motivar su fidelidad como cliente por parte de la empresa. | | | | | |

Anexo 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024**”. 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

| | | | |
|---|----------------------------|----------------|-------|
| Nombre del juez: | Abraham José García Yovera | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (x) |
| Área de formación académica: | Clinica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional | (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Gestión de Organizaciones | | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años | () | |
| | Más de 5 años | (x) | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | No corresponde | | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024 |
| Autora: | Flores Samanamud Belén Milagros |
| Procedencia: | Campus Los Olivos – Filial Lima Norte UCV |
| Administración: | Flores Samanamud Belén Milagros |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Los Olivos |
| Significación: | Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición) |

4. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|-----------------------|---------------------------------|---|
| Commercial management | Planeamiento comercial | Consiste en determinar objetivos y llevar a cabo las estrategias y acciones que ayudan a una empresa a lograr sus metas en el mercado, esto debe ser ejecutado mediante el desarrollo de actividades en donde se requiere analizar la situación interna y externa de la empresa, así como también reconocer las oportunidades y amenazas a las que está expuesta debido al entorno, para así fijar los objetivos comerciales, elaborar los planes de acción, asignar los recursos necesarios, implementar diferentes actividades y hacer una evaluación de los resultados. Marcial (2021) |
| | Innovación comercial | Consiste en un proceso que crear nuevas maneras de vender un producto o servicio, para distinguirse de los demás y lograr más ventas, en donde se busca la implementación de cambios en los aspectos más relevantes que se le ofrece a los clientes, esto se logra con el desarrollo de actividades que buscan dar respuestas a las demandas y exigencias de los usuarios, así como estar a la vanguardia de las tendencias del mercado y cambios tecnológicos. Torrenegra (2017) |
| | Satisfacción del cliente | Guarda relación con la medida en que un producto o servicio cumple o supera las necesidades y expectativas de un cliente, dependiendo de la evaluación entre el desempeño esperado y el obtenido del producto o servicio, esto es fundamental si es que se busca la fidelización del usuario con respecto a la empresa o marca. Castro (2021) |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024**” elaborado por Flores Samanamud Belén Milagros 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. |

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

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: “Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

- Primera dimensión: **Planeamiento comercial**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar la relación entre planeamiento comercial e innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024**

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Objetivos | 1 Los productos que adquiere cumplen con el objetivo que busca. | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 Ante alguna dificultad en sus compras se le brindan todas las facilidades para solucionarla. | 3 | 4 | 4 | |
| Estrategias | 3 Como estrategia, realiza comparaciones de precio con otros competidores de la distribuidora. | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 Si tiene dudas sobre algún producto, la empresa le brinda toda la información que necesita. | 4 | 3 | 4 | |
| Desarrollo de actividades | 5 Realiza un análisis del mercado de bebidas espirituosas y así tomar al proveedor que mejor considere. | 4 | 4 | 3 | |
| | 6 La empresa implementa un marketing que sea persuasivo para usted. | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: **Innovación comercial**
- Objetivos de la Dimensión: **Establecer la relación entre planeamiento comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024**

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Proceso | 7 El proceso de compras es eficiente por parte de la empresa. | 4 | 4 | 4 | |
| | 8 Se le facilita la distribución de los productos que adquiere hasta el punto de destino que solicita. | 4 | 4 | 4 | |
| Implementación | 9 La implementación de mejoras en el proceso de ventas es frecuente en la empresa. | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 Los precios que da la empresa se encuentran dentro de su presupuesto. | 4 | 4 | 4 | |
| Difusión de ideas | 11 Se le ofrece una atención de calidad durante el proceso de compra. | 4 | 4 | 4 | |
| | 12 Las ideas de empresa con respecto a nuevos productos son tomadas en cuenta por usted. | 4 | 4 | 4 | |
| | 13 Se le solicita ideas de nuevas preferencias para que la empresa pueda comercializar nuevos productos. | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: **Satisfacción del cliente**
- Objetivos de la Dimensión: **Delimitar la relación entre innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024**

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Necesidades | 14 Los productos que se adquiere cubren sus necesidades como cliente. | 4 | 4 | 4 | |
| | 15 Ha sido participe de algún estudio por parte de la empresa para que esta conozca sus necesidades. | 4 | 4 | 4 | |
| | 16 Las expectativas que tiene sobre los productos son cubiertas totalmente. | 4 | 4 | 4 | |
| Expectativas | 17 La inversión que realiza en sus compras es un monto que esta acorde en el mercado. | 4 | 4 | 4 | |
| | 18 El trato que le da la empresa lo hace preferirla por encima de otros competidores. | 4 | 4 | 4 | |
| Fidelización | 19 Se le brindan promociones con el propósito de que continúe consumiendo los productos de la empresa. | 4 | 4 | 4 | |
| | 20 Con la atención que se le brinda, se logran establecen vínculos emocionales para motivar su fidelidad como cliente por parte de la empresa. | 4 | 4 | 4 | |



Abraham José García-Yovera
DNI: 80270538

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

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024**”. 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

| | | | |
|---|--------------------------------|----------------|-------|
| Nombre del juez: | César Eduardo Jiménez Calderón | | |
| Grado profesional: | Maestría () | Doctor | (X) |
| Área de formación académica: | Clinica () | Social | () |
| | Educativa () | Organizacional | (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Gestión de Organizaciones | | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años | () | |
| | Más de 5 años | (X) | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | No corresponde | | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024 |
| Autora: | Flores Samanamud Belén Milagros |
| Procedencia: | Campus Los Olivos – Filial Lima Norte UCV |
| Administración: | Flores Samanamud Belén Milagros |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Los Olivos |
| Significación: | Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición) |

4. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|-----------------------|--------------------------|---|
| Commercial management | Planeamiento comercial | Consiste en determinar objetivos y llevar a cabo las estrategias y acciones que ayudan a una empresa a lograr sus metas en el mercado, esto debe ser ejecutado mediante el desarrollo de actividades en donde se requiere analizar la situación interna y externa de la empresa, así como también reconocer las oportunidades y amenazas a las que está expuesta debido al entorno, para así fijar los objetivos comerciales, elaborar los planes de acción, asignar los recursos necesarios, implementar diferentes actividades y hacer una evaluación de los resultados. Marcial (2021) |
| | Innovación comercial | Consiste en un proceso que crear nuevas maneras de vender un producto o servicio, para distinguirse de los demás y lograr más ventas, en donde se busca la implementación de cambios en los aspectos más relevantes que se le ofrece a los clientes, esto se logra con el desarrollo de actividades que buscan dar respuestas a las demandas y exigencias de los usuarios, así como estar a la vanguardia de las tendencias del mercado y cambios tecnológicos. Torrenegra (2017) |
| | Satisfacción del cliente | Guarda relación con la medida en que un producto o servicio cumple o supera las necesidades y expectativas de un cliente, dependiendo de la evaluación entre el desempeño esperado y el obtenido del producto o servicio, esto es fundamental si es que se busca la fidelización del usuario con respecto a la empresa o marca. Castro (2021) |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024**” elaborado por Flores Samanamud Belén Milagros 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. |

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

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: “Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

- Primera dimensión: **Planeamiento comercial**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar la relación entre planeamiento comercial e innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024**

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Objetivos | 1 Los productos que adquiere cumplen con el objetivo que busca. | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 Ante alguna dificultad en sus compras se le brindan todas las facilidades para solucionarla. | 3 | 4 | 4 | |
| Estrategias | 3 Como estrategia, realiza comparaciones de precio con otros competidores de la distribuidora. | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 Si tiene dudas sobre algún producto, la empresa le brinda toda la información que necesita. | 4 | 3 | 4 | |
| Desarrollo de actividades | 5 Realiza un análisis del mercado de bebidas espirituosas y así tomar al proveedor que mejor considere. | 4 | 4 | 3 | |
| | 6 La empresa implementa un marketing que sea persuasivo para usted. | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: **Innovación comercial**
- Objetivos de la Dimensión: **Establecer la relación entre planeamiento comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024**

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Proceso | 7 El proceso de compras es eficiente por parte de la empresa. | 4 | 4 | 4 | |
| | 8 Se le facilita la distribución de los productos que adquiere hasta el punto de destino que solicita. | 4 | 4 | 4 | |
| Implementación | 9 La implementación de mejoras en el proceso de ventas es frecuente en la empresa. | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 Los precios que da la empresa se encuentran dentro de su presupuesto. | 4 | 4 | 4 | |
| Difusión de ideas | 11 Se le ofrece una atención de calidad durante el proceso de compra. | 4 | 4 | 4 | |
| | 12 Las ideas de empresa con respecto a nuevos productos son tomadas en cuenta por usted. | 4 | 4 | 4 | |
| | 13 Se le solicita ideas de nuevas preferencias para que la empresa pueda comercializar nuevos productos. | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: **Satisfacción del cliente**
- Objetivos de la Dimensión: **Delimitar la relación entre innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024**

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Necesidades | 14 Los productos que se adquiere cubren sus necesidades como cliente. | 4 | 4 | 4 | |
| | 15 Ha sido participe de algún estudio por parte de la empresa para que esta conozca sus necesidades. | 4 | 4 | 4 | |
| | 16 Las expectativas que tiene sobre los productos son cubiertas totalmente. | 4 | 4 | 4 | |
| Expectativas | 17 La inversión que realiza en sus compras es un monto que esta acorde en el mercado. | 4 | 4 | 4 | |
| | 18 El trato que le da la empresa lo hace preferirla por encima de otros competidores. | 4 | 4 | 4 | |
| Fidelización | 19 Se le brindan promociones con el propósito de que continúe consumiendo los productos de la empresa. | 4 | 4 | 4 | |
| | 20 Con la atención que se le brinda, se logran establecen vínculos emocionales para motivar su fidelidad como cliente por parte de la empresa. | 4 | 4 | 4 | |


 César Eduardo Jiménez Calderón
 DNI: 16436847

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**, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).

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

Evaluación por juicio de expertos

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024**”. 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

| | | |
|--|---|--|
| Nombre del juez: | William Ricardo Díaz Torres | |
| Grado profesional: | Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) | Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () | Social () |
| | Educativa () | Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>) |
| Áreas de experiencia profesional: | Gestión de Organizaciones | |
| Institución donde labora: | Universidad César Vallejo | |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () | |
| | Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>) | |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde) | No corresponde | |

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024 |
| Autora: | Flores Samanamud Belén Milagros |
| Procedencia: | Campus Los Olivos – Filial Lima Norte UCV |
| Administración: | Flores Samanamud Belén Milagros |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos |
| Ámbito de aplicación: | Los Olivos |
| Significación: | Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición) |

4. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|-----------------------|--------------------------|---|
| Commercial management | Planeamiento comercial | Consiste en determinar objetivos y llevar a cabo las estrategias y acciones que ayudan a una empresa a lograr sus metas en el mercado, esto debe ser ejecutado mediante el desarrollo de actividades en donde se requiere analizar la situación interna y externa de la empresa, así como también reconocer las oportunidades y amenazas a las que está expuesta debido al entorno, para así fijar los objetivos comerciales, elaborar los planes de acción, asignar los recursos necesarios, implementar diferentes actividades y hacer una evaluación de los resultados. Marcial (2021) |
| | Innovación comercial | Consiste en un proceso que crear nuevas maneras de vender un producto o servicio, para distinguirse de los demás y lograr más ventas, en donde se busca la implementación de cambios en los aspectos más relevantes que se le ofrece a los clientes, esto se logra con el desarrollo de actividades que buscan dar respuestas a las demandas y exigencias de los usuarios, así como estar a la vanguardia de las tendencias del mercado y cambios tecnológicos. Torrenegra (2017) |
| | Satisfacción del cliente | Guarda relación con la medida en que un producto o servicio cumple o supera las necesidades y expectativas de un cliente, dependiendo de la evaluación entre el desempeño esperado y el obtenido del producto o servicio, esto es fundamental si es que se busca la fidelización del usuario con respecto a la empresa o marca. Castro (2021) |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024**” elaborado por Flores Samanamud Belén Milagros 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. |

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

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: “Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

- Primera dimensión: **Planeamiento comercial**
- Objetivos de la Dimensión: **Determinar la relación entre planeamiento comercial e innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024**

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|---------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Objetivos | 1 Los productos que adquiere cumplen con el objetivo que busca. | 4 | 4 | 4 | |
| | 2 Ante alguna dificultad en sus compras se le brindan todas las facilidades para solucionarla. | 3 | 4 | 4 | |
| Estrategias | 3 Como estrategia, realiza comparaciones de precio con otros competidores de la distribuidora. | 4 | 4 | 4 | |
| | 4 Si tiene dudas sobre algún producto, la empresa le brinda toda la información que necesita. | 4 | 3 | 4 | |
| Desarrollo de actividades | 5 Realiza un análisis del mercado de bebidas espirituosas y así tomar al proveedor que mejor considere. | 4 | 4 | 3 | |
| | 6 La empresa implementa un marketing que sea persuasivo para usted. | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: **Innovación comercial**
- Objetivos de la Dimensión: **Establecer la relación entre planeamiento comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024**

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------|--|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Proceso | 7 El proceso de compras es eficiente por parte de la empresa. | 4 | 4 | 4 | |
| | 8 Se le facilita la distribución de los productos que adquiere hasta el punto de destino que solicita. | 4 | 4 | 4 | |
| Implementación | 9 La implementación de mejoras en el proceso de ventas es frecuente en la empresa. | 4 | 4 | 4 | |
| | 10 Los precios que da la empresa se encuentran dentro de su presupuesto. | 4 | 4 | 4 | |
| Difusión de ideas | 11 Se le ofrece una atención de calidad durante el proceso de compra. | 4 | 4 | 4 | |
| | 12 Las ideas de empresa con respecto a nuevos productos son tomadas en cuenta por usted. | 4 | 4 | 4 | |
| | 13 Se le solicita ideas de nuevas preferencias para que la empresa pueda comercializar nuevos productos. | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: **Satisfacción del cliente**
- Objetivos de la Dimensión: **Delimitar la relación entre innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024**

| INDICADORES | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Necesidades | 14 Los productos que se adquiere cubren sus necesidades como cliente. | 4 | 4 | 4 | |
| | 15 Ha sido participe de algún estudio por parte de la empresa para que esta conozca sus necesidades. | 4 | 4 | 4 | |
| | 16 Las expectativas que tiene sobre los productos son cubiertas totalmente. | 4 | 4 | 4 | |
| Expectativas | 17 La inversión que realiza en sus compras es un monto que esta acorde en el mercado. | 4 | 4 | 4 | |
| | 18 El trato que le da la empresa lo hace preferirla por encima de otros competidores. | 4 | 4 | 4 | |
| Fidelización | 19 Se le brindan promociones con el propósito de que continúe consumiendo los productos de la empresa. | 4 | 4 | 4 | |
| | 20 Con la atención que se le brinda, se logran establecen vínculos emocionales para motivar su fidelidad como cliente por parte de la empresa. | 4 | 4 | 4 | |

William Ricardo Díaz Torres
DNI: 18140172

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 4 : Validación y confiabilidad del instrumento

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad del instrumento gestión de residuos sólidos

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0.8997 | 10 |

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

| RANGO | EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| Coefficiente alfa >,9 | Es excelente |
| Coefficiente alfa >,8 | Es bueno |
| Coefficiente alfa >,7 | Es aceptable |
| Coefficiente alfa >,6 | Es cuestionable |
| Coefficiente alfa >,5 | Es probable |
| Coefficiente alfa <,5 | Es inaceptable |

Anexo 5: Consentimiento o asentimiento informado UCV



Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024

Investigador (a) (es): Flores Samanamud Belén Milagros

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024", cuyo objetivo es establecer la relación del Commercial management con planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente de una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del Campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo se establece la relación del Commercial management con planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente de una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024

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: "Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad 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 (a) (es) [\[Flores Samanamud Belén Milagros\]](#) email bfloressa2@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor [Mairena Fox Petronila Liliana](#), email: mfoxpl@ucvvirtual.edu.pe

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

Anexo 8: Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

| | |
|---|---------------------|
| Nombre de la Organización: IMC CORP S.A.C | RUC: 20607839931 |
| Nombre del Titular o Representante legal: IRVIN SERGIO PADILLA SAMANAMUD | |
| Nombres y Apellidos: IRVIN SERGIO PADILLA SAMANAMUD | DNI: 46923897 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|--|---------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación: Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024 | |
| Nombre del Programa Académico: Administración | |
| Autor: Belen Milagros Flores Samanamud | DNI: 73814049 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 9: Otras evidencias

Anexo 1.a: Matriz de consistencia

| TÍTULO: Commercial management en una distribuidora de bebidas espirituosas, Los Olivos, 2024 | | | | | | | |
|---|--|--|---|---------------------------|--------------|-------------------------|--|
| AUTOR: Flores Samanamud, Belén Milagros | | | | | | | |
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE E INDICADORES | | | | |
| <p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación del Commercial management con el planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente de una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación del Commercial management con planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente de una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.</p> | <p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre comercial management con planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.</p> | <p>Variable: COMMERCIAL MANAGEMENT</p> | | | | |
| | | | DIMENSIÓN | Indicadores | Ítems | Escala y Valores | |
| <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre el planeamiento comercial y la innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024,</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre el planeamiento comercial y la satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, durante el periodo 2024?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la innovación comercial y la satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024?</p> | <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la relación entre planeamiento comercial e innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.</p> <p>2. Determinar la relación entre planeamiento comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.</p> <p>3. Determinar la relación entre innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.</p> | <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. Existe relación entre el planeamiento comercial e innovación comercial en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.</p> <p>2. Existe relación entre el planeamiento comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.</p> <p>3. Existe relación entre el innovación comercial y satisfacción del cliente en una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024.</p> | Planeamiento comercial | Objetivos | 1-2 | Ordinal | |
| | | | | Estrategias | 3-4 | | |
| | | | | Desarrollo de actividades | 5-6 | | |
| | | | Innovación comercial | Proceso | 7-8 | | INDICES: |
| | | | | Implementación | 9-10 | | |
| | | | | Difusión de ideas | 11-12-13 | | |
| | | | Satisfacción del cliente | Necesidades | 14-15-16 | | 5.Totalmente de acuerdo |
| | | | | Expectativas | 17-18 | | 4.De acuerdo |
| | | | | Fidelización | 19-20 | | 3.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2.En desacuerdo 1.Totalmente en desacuerdo |

| TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | POBLACIÓN Y MUESTRA | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | ESTADÍSTICA |
|--|--|---|---|
| <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Método: hipotético - deductivo</p> <p>Tipo: aplicado</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Diseño: no experimental - transversal</p> | <p>Población: Esta compuesta de 280 clientes</p> <p>Inclusión: la muestra solo considerará a los clientes que realicen compras superiores a S/200.00 de una distribuidora de bebidas espirituosas en Los Olivos.</p> <p>Exclusión: la muestra no considerará a los clientes que realicen compras menores a S/200.00 de una distribuidora de bebidas espirituosas en Los Olivos.</p> | <p>Variable: COMMERCIAL MANAGEMENT</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Estadística descriptiva Elaboración de tablas de frecuencia y gráficos de barras 2. Estadística Inferencial Establecer la relación del Commercial management con planeamiento comercial, innovación comercial y satisfacción del cliente de una distribuidora de bebidas espirituosas del distrito de Los Olivos, 2024. mediante el coeficiente de correlación Spearman por ser la variable medida en escala ordinal. |

EXPERTOS DE VALIDACIÓN

Tabla 2

Listado de los expertos de validación

| N° | GRADO ACADÉMICO | VALIDADORES |
|-----------|------------------------|-----------------------------------|
| 1 | Doctor | Abraham José García Yovera |
| 2 | Doctor | César Eduardo Jiménez Calderón |
| 3 | Magister | William Ricardo Díaz Torres |

PRUEBA PILOTO

Tabla 3

Resultado de Alfa de Conbach

| | COMMERCIAL MANAGEMENT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|------------------------|------|------|------|------|------|----------------------|------|------|------|------|------|------|--------------------------|------|------|------|------|------|------|
| | PLANEAMIENTO COMERCIAL | | | | | | INNOVACION COMERCIAL | | | | | | | SATISFACCION DEL CLIENTE | | | | | | |
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 |
| 1 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 |
| 2 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 3 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 |
| 4 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 5 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 6 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| 7 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 8 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |
| 9 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| 10 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| 11 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 12 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 |

Resumen de procesamiento de casos

| Casos | Válido | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| | | 12 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 12 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,706 | 20 |

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

Tabla 5

Valores del coeficiente de correlación – Rho de Spearman

| RANGO | RELACIÓN |
|-------|--|
| -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.25 | Correlación negativa débil |
| -0.10 | Correlación negativa muy débil |
| 0.00 | No existe correlación alguna entre las variables |
| +0.10 | Correlación positiva muy débil |
| +0.25 | Correlación positiva débil |
| +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Anexo 1.b: Ubicación geográfica del centro de Distribución





Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Plan de estrategias para mejorar el commercial
management en una empresa de bebidas
espirituosas**

AUTORA:

Flores Samanamud, Belén Milagros

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión organizacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

LIMA - PERÚ

2024

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito competitivo de la industria de bebidas alcohólicas, donde las tendencias de consumo cambian con rapidez y la competencia es intensa, el éxito de una compañía se apoya fuertemente en su estrategia comercial. La creación de un Plan de Estrategias sólido es crucial para la gestión comercial efectiva, ya que establece una guía para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de recursos. Este plan es esencial no solo para reflejar los objetivos corporativos sino también para entender y anticipar las dinámicas del mercado, permitiendo a la empresa adaptarse con rapidez y eficacia. Mediante la formulación e implementación de un Plan de Estrategias integral, una compañía de bebidas espirituosas puede asegurar un enfoque cohesivo y proactivo, fortalecer su posición competitiva y mantener una ventaja duradera en el mercado.

II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

2.1. Objetivo general

Optimizar la gestión comercial de la empresa de bebidas espirituosas para incrementar la competitividad en el mercado y mejorar la satisfacción y fidelización del cliente.

2.2. Objetivos específicos

Establecer un plan de innovación que desarrolle un flujo constante de ideas y soluciones originales, alineadas con las tendencias actuales del mercado, para fortalecer la posición de la empresa en la industria.

Implementar programas de capacitación en planeamiento estratégico y creatividad para los encargados de llevar la gestión comercial de la empresa, con el fin de mejorar los procesos de planeamiento y potenciar la innovación en el desarrollo de productos.

Realizar un análisis detallado de los procesos actuales de planeamiento para identificar oportunidades que mejoren directamente la satisfacción del cliente, ajustando las estrategias para alinearlas con las expectativas del consumidor.

III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Plan de estrategias para mejorar el commercial management en una empresa de bebidas espirituosas

| VARIABLE | DIMENSIÓN | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | N.º | OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACIÓN |
|-----------------------|--------------------------|---|--|--|--|
| COMMERCIAL MANAGEMENT | PLANEAMIENTO COMERCIAL | Optimizar los procesos de planeamiento comercial. | 1 | Revisar y actualizar los procedimientos de planeamiento.. | Procedimientos documentados. |
| | | | 2 | Capacitar al equipo en técnicas de planeamiento estratégico | Certificados de capacitación. |
| | | | 3 | Implementar software de gestión de proyectos. | Informes de seguimiento del software |
| | | Fomentar la colaboración interdepartamental en el planeamiento. | 4 | Organizar talleres de trabajo conjunto. | Actas de talleres. |
| | | | 5 | Establecer comités de planeamiento mixtos. | Listas de miembros y actas de comités. |
| | | | 6 | Crear un portal interno para compartir información. | Registro de interacciones en el portal. |
| | | Alinear el planeamiento comercial con las expectativas del cliente. | 7 | Realizar encuestas de satisfacción del cliente. | Resultados de encuestas. |
| | | | 8 | Analizar tendencias del mercado y feedback del cliente. | Informes de análisis de tendencias y feedback. |
| | | | 9 | Ajustar estrategias basadas en análisis y feedback. | Documentación de estrategias ajustadas |
| | INNOVACIÓN COMERCIAL | Desarrollar un flujo constante de ideas innovadoras. | 10 | Crear un comité de innovación. | Actas del comité de innovación. |
| | | | 11 | Realizar brainstorming mensual para generación de ideas. | Registro de ideas del brainstorming. |
| | | | 12 | Establecer un fondo para desarrollo e investigación | Informes del uso del fondo. |
| | | Implementar las ideas innovadoras que mejoren la experiencia del cliente. | 13 | Evaluar la viabilidad de las ideas generadas. | Informes de evaluación |
| | | | 14 | Desarrollar prototipos de productos/servicios innovadores. | Prototipos creados |
| | | | 15 | Realizar pruebas piloto con clientes seleccionados. | Feedback y resultados de pruebas piloto. |
| | | Incrementar la participación del cliente en el proceso innovador. | 16 | Lanzar una plataforma digital para sugerencias del cliente | Estadísticas de uso de la plataforma. |
| | | | 17 | Organizar eventos para clientes con demostraciones de innovaciones. | Asistencia y opiniones en eventos. |
| | | | 18 | Implementar un sistema de recompensas por contribuciones significativas. | Registro y entrega de recompensas. |
| | SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | Mejorar la percepción del cliente sobre la empresa. | 19 | Desarrollar campañas publicitarias centradas en el cliente. | Métricas publicitarias. |
| | | | 20 | Personalizar la comunicación y promociones. | Tasa de respuesta a comunicaciones personalizadas. |
| | | | 21 | Ofrecer atención al cliente proactiva y personalizada. | Encuestas post-servicio al cliente. |
| | | Aumentar la retención y fidelización del cliente. | 22 | Implementar programas de lealtad. | Inscripciones en programas de lealtad. |
| | | | 23 | Realizar seguimiento post-venta personalizado. | Registros post-venta. |
| | | Recoger y actuar sobre el feedback del cliente. | 24 | Ofrecer soluciones rápidas a problemas o quejas. | Tiempos y resolución de incidencias. |
| | | | 25 | Establecer canales efectivos para recoger opiniones | Cantidad y calidad del feedback recogido. |
| | 26 | | Analizar regularmente el feedback recibido | Informes analíticos del feedback. | |
| | | | 27 | Realizar ajustes en productos/servicios basados en el feedback. | Cambios implementados y su impacto. |

IV. DESARROLLO DE ACTIVIDADES QUE GENERAN EL CAMBIO ORGANIZACIONAL

La generación de un cambio efectivo dentro de la organización puede ser lograda a través de diversas acciones estratégicas:

Evaluación Interna:

Llevar a cabo un análisis interno para descubrir puntos fuertes y áreas de mejora.

Realizar encuestas para captar la percepción y el nivel de satisfacción del personal.

Definición y Comunicación de la Visión:

Crear y compartir una visión clara para el cambio que se busca.

Establecer metas específicas y cuantificables para guiar el proceso de cambio.

Formación y Crecimiento:

Desarrollar programas educativos para adquirir competencias clave para el cambio.

Promover el liderazgo en todos los estratos de la empresa.

Comunicación Continua:

Garantizar que la comunicación sea constante y en ambas direcciones.

Emplear diversos medios para informar sobre los avances y retos del cambio.

Administración del Cambio:

Designar líderes o facilitadores del cambio para orientar y respaldar a los equipos.

Seguir de cerca el avance y realizar ajustes cuando sea necesario.

Reconocimiento del Progreso:

Festejar los éxitos obtenidos durante el proceso de cambio.

Premiar las conductas que contribuyen positivamente al cambio.

Revisión y Ajuste:

Evaluar regularmente la efectividad del cambio implementado.

Modificar las tácticas basándose en las respuestas y resultados obtenidos.

Finalmente, estas acciones deben ser adaptadas para atender las necesidades concretas de la empresa de bebidas espirituosas, implementándose de manera sistemática y con la participación activa de todos los miembros para garantizar una transformación exitosa.