



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión comercial en una empresa comercializadora de
productos veterinarios de Trujillo, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Perez Chumbes, Angel Miguel (ORCID: [0000-0003-3677-8837](https://orcid.org/0000-0003-3677-8837))

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: [0000-0002-7543-9275](https://orcid.org/0000-0002-7543-9275))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este logro está dedicado a mi familia por haber sido mi soporte a lo largo de mi carrera universitaria. También a todos los docentes que con sus enseñanzas contribuyen a cumplir este objetivo.

Agradecimiento

Agradezco a nuestro padre celestial por su bendición infinita. Asimismo, a la empresa y sus colaboradores, por su disposición en el desarrollo de este estudio.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iii
Índice de figuras.....	iv
Índice de gráficos	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Baremos para la identificación de los niveles de la gestión comercial y sus dimensiones.....	21
Tabla 2. Nivel de gestión comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.....	22
Tabla 3. Nivel del estudio de mercado en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.....	23
Tabla 4. Nivel de la distribución comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.....	24
Tabla 5. Nivel de la administración de ventas en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.....	25
Tabla 6. Nivel del control de inventarios en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.....	26
Tabla 7. Nivel de la comunicación comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.....	27

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de gestión comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021	22
Figura 2. Nivel del estudio de mercado en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.....	23
Figura 3. Nivel de la distribución comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.....	24
Figura 4. Nivel de la administración de ventas en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.....	25
Figura 5. Nivel del control de inventarios en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.....	26
Figura 6. Nivel de la comunicación comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.....	27

RESUMEN

El objetivo del estudio fue describir la gestión comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021, para tal motivo se precisó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental, transversal, descriptivo. La muestra censal fue equivalente a 41 colaboradores a nivel nacional de una empresa comercializadora de productos veterinarios. Además, la técnica fue la encuesta y el instrumento cuestionario de Gestión Comercial, conformado por 28 ítems, cuyo objetivo es medir las dimensiones propuestas por Escudero (2018), dicho cuestionario fue validado por tres expertos y su confiabilidad fue comprobada por el Alfa de Cronbach, con el coeficiente de 0.928. Se obtuvo que la gestión comercial es buena (95.1%), tal y como refirieron los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo.

Palabras clave: Gestión comercial, estudio de mercado, control de inventario, comunicación comercial.

ABSTRACT

The objective of the study was to describe the commercial management in a veterinary products commercialization company in Trujillo, 2021, for this purpose a quantitative approach was used, of a basic type, with a non-experimental, transversal, descriptive design. The census sample was equivalent to 41 employees at the national level of a veterinary products marketing company. In addition, the technique was the survey and the Commercial Management questionnaire instrument, made up of 28 items, whose objective is to measure the dimensions proposed by Escudero (2018), said questionnaire was validated by three experts and its reliability was checked by Cronbach's Alpha, with the coefficient of 0.928. It was obtained that commercial management is good (95.1%), as referred by the collaborators of a veterinary products marketing company in Trujillo.

Keywords: Commercial management, market research, inventory control, commercial communication

I. INTRODUCCIÓN

La gestión comercial en las pequeñas y medianas empresas en el mundo, especialmente en Europa, en Italia, así como en Australia, una situación que se ha estado observando durante más de 15 años en diversas organizaciones dedicadas a la comercialización, es la carencia de coordinaciones entre las distintas áreas de la organización, que garanticen la adecuada llegada de los productos al cliente final. Para suscitarse esta cualidad en el interior de la empresa, deben cumplirse procedimientos pertinentes a la comunicación, distribución, administración de ventas y el control de las existencias que se prevén en el stock. (Skipworth, et al. 2020; Wang, et al., 2020).

En el contexto de las empresas relacionadas con la industria veterinaria, a nivel internacional, en Guayaquil, Ecuador, los accionistas de la empresa Fármaco Veterinaria Favasa S.A., han constatado que existe un problema de gestión comercial, porque no se efectúan correctamente los procedimientos entre las unidades orgánicas pertinentes a la comercialización de los productos, debido a esta falencia, las oportunidades de venta disminuyen (Cornejo, 2017).

A nivel nacional, Franco (2018) señaló que se podría argumentar que actualmente las empresas veterinarias deben estar a la vanguardia del cambio en la gestión comercial, por lo que las prácticas tradicionales deben ser reemplazadas por nuevos conceptos administrativos y su gestión comercial a medida que los conceptos se apliquen en la práctica, debido a que el 70% de los evaluados señaló que no se realizan actividades de planificación en políticas internas, además, el 75.5% consideró que la organización de estrategias posibilita que se establezcan las condiciones necesarias para el manejo adecuado de almacén y gestión comercial. En el departamento de La Libertad, Trujillo, de acuerdo a la investigación de Barrantes y Peña (2018) señalan que se presentaron dificultades en el inventario de productos veterinarios en La Libertad en cuanto la gestión comercial, ya que existen deficiencias en la planificación y distribución de mercadería de productos en distintos rubros, debido a que no cuentan con un sistema oportuno que garantice una gestión comercial adecuada.

En el ámbito local, la empresa en estudio, comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, sobre la gestión comercial se observa que los consultores comerciales no están realizando una buena gestión de análisis para el abastecimiento de los productos, es por ello que los consultores comerciales solicitan abastecimiento de productos para sus ventas proyectadas pero estas a veces no se concretan, así mismo, los consultores comerciales brinda cotizaciones de los productos a los clientes y no comunican al área de administración de ventas para que actualice los precios en el sistema, esto genera inconvenientes en las áreas pertinentes.

De acuerdo con los párrafos anteriores, este estudio tiene como objetivo investigar la gestión comercial en una empresa dedicada a la comercialización de productos veterinarios. Cabe señalar que se tomará la teoría de Escudero (2018) para gestión comercial.

En tal sentido, se plantea la siguiente formulación del problema: ¿Cómo es la gestión comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021? Además, de forma específica: ¿Cómo es el estudio de mercado en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021? ¿Cómo es la distribución comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021? ¿Cómo es la administración de ventas en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021? ¿Cómo es el control de inventarios en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021? ¿Cómo es la comunicación comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021?

El estudio se justificó de manera *práctica*, ya que, de acuerdo con los hallazgos de estudio, pudo hacer recomendaciones de mejora para la gestión comercial de los productos de la empresa comercializadora de productos veterinarios. Asimismo, a nivel *metodológica*, puesto que el instrumento utilizado fue de utilidad para estudios futuros, a la vez que este estudio es un antecedente para otros investigadores futuros. Así también, de manera *teórica*, se determinaron las teorías propicias sobre la variable, a fin de que se pueda explicar su comportamiento y generar un conocimiento empírico de la variable en el contexto

del fenómeno estudiado. Finalmente, por su justificación *social*, el estudio es de beneficio para la empresa en estudio, debido a que permitió conocer la realidad de la gestión comercial en la población investigada, a partir de la cual se pueden efectuar mejoras.

Asimismo, se ha considerado como objetivo general: Describir la gestión comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021; y los objetivos específicos: Describir el estudio de mercado en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021; describir la distribución comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021; describir la administración de ventas en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021; describir el control de inventarios en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021; describir la comunicación comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Ayavirí y Carpintero (2017) en Ecuador, para determinar el impacto de la gestión comercial en las estrategias de promoción de ventas. Se realizaron encuestas de recolección de datos y entrevistas con personas que efectúan compras de la empresa comercializadora y sus clientes internos. Al final de este trabajo de investigación concluyeron que las actividades comerciales de gestión en curso que esta empresa tiene un efecto positivo en la cobertura de ventas y para el conocimiento sus necesidades comerciales.

Amin y Shahwan (2020) tuvieron como propósito conocer los criterios para efectuar una gestión logística deficiente, mediante un estudio descriptivo, sus hallazgos revelan variaciones significativas en la percepción de los gerentes del concepto de gestión logística entre las empresas seleccionadas. Los hallazgos también revelan diferencias significativas entre las empresas egipcias seleccionadas según el grado de disponibilidad de los requisitos y prácticas de gestión logística. Al mismo tiempo, el estudio apoya parcialmente el impacto significativo de los requisitos de gestión logística en la eficiencia del rendimiento logístico, donde las prácticas de gestión logística desempeñan un papel de mediación total y parcial en esta relación.

Campos (2016) desarrolló un estudio con el objetivo de desarrollar un modelo de gestión comercial para mejorar el posicionamiento en el mercado en la ciudad de Santo Domingo. En tal sentido, se aplicó un estudio descriptivo, a través del cual se encontraron deficiencias en la gestión comercial de la empresa comercializadora, por tal motivo, se tuvo a bien plantear estrategias para ayudar al administrador para que guíen su quehacer y se puedan consumir las ventas propuestas a los clientes.

Carpintero (2017) efectuó un estudio, cuyo propósito era conocer la gestión comercial y sus efectos en las ventas de una empresa, para lo cual aplicó un estudio de campo y documental. La investigadora encontró que la gestión comercial impacta las ventas de la empresa, debido a que está regida por las actividades de

comunicación comercial y distribución, las cuales tiene como último fin a ser que el producto llegue al cliente, de tal modo, resulta necesario que la empresa e implemente actividades de planificación, gestión de ventas, así como la gestión de la fuerza comercial.

Ponce (2017) elaboró un estudio, a efectos de delimitar como la gestión comercial posibilita crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, para tal fin se aplicó un estudio transeccional no experimental, comprobándose que la gestión comercial y los factores que la determinan, las actividades de planificación de los procedimientos que conducen a comercializar los productos, permiten que este desarrollo crecimiento sustancial de la pyme. Asimismo, concluye que, uno de los factores más elementales de la gestión comercial se encuentra relacionado con la administración de ventas, debido a que ésta permite que el producto llegue al cliente sin contratiempos.

A nivel nacional, en un estudio realizado por Santamaría (2018) en Chiclayo dirigido a mejorar la gestión comercial de una empresa ferretera, cuya metodología fue descriptiva, encontró que la aplicación web redujo el tiempo de gestión en un 81% del proceso de aprovisionamiento, el tiempo de gestión del proceso de inventario se redujo en un 89%, y se concluyó que esta mejoría en el control de inventario permite tener una mejor gestión comercial.

De igual manera, en un estudio realizado por Infante (2020) en su estudio orientado a indagar la gestión comercial y sus efectos en el posicionamiento, mediante un estudio no experimental, transversal. El autor concluye que la gestión comercial, permite el posicionamiento de una empresa, dado que las actividades planificadas y ejecutadas durante la gestión para comercializar correctamente los productos, se reflejan en la satisfacción del cliente y por tanto en la posición del empres en el mercado laboral ($Rho=0.638$). Asimismo, de manera descriptiva, el 70.2% de los evaluados ha considerado que la comunicación comercial se encuentran un nivel medio, mientras que, en el sistema de distribución comercial, también hubo predominancia de un nivel medio (78.7%), finalmente, en la administración de ventas, el 57.4% de los evaluados ha considerado un nivel alto

de la dimensión.

Velásquez, et al. (2018) en su estudio de tipo cuantitativo y no experimental, buscó conocer como el sistema de control de empresas, influye en su gestión comercial. De tal manera, encontraron que, implementar políticas de control interno en la gestión de los productos y servicios, genera una mayor eficacia en la responsabilidad del área de ventas, permitiendo, especialmente en las etapas de comunicación y distribución para la ejecución de ventas. Por otro lado, determinaron que, a través de la implementación de un sistema de control interno para la gestión comercial, el área de ventas mejora sustancialmente, y con ello la satisfacción de los usuarios.

Huayhua y Quincho (2017), en su estudio orientado a conocer las estrategias comerciales que se utilizan y su impacto en la gestión comercial, mediante un estudio no experimental transversal, concluye que las Pymes no aplican adecuadamente conocimientos relacionados al marketing y estrategias de gestión comercial, sin embargo, procuran que la planificación de sus actividades tenga efectos favorables en la gestión comercial, en materia de reconocimiento de la marca en su imagen, así como el impulso de productos que satisfagan la necesidad de los consumidores.

Serrano (2018) en su estudio buscó analizar el diseño e implementación de un sistema para la gestión comercial y control de inventarios, a través de una metodología no experimental transversal. El autor concluye que el 91.38% señala que resulta necesario el diseño e implementación de un sistema para la gestión comercial, asimismo, el 74.14% considera que esto favorece a controlar la información de la gerencia y el 79.31% considera que es importante contar con una solvente estructura tecnológica para garantizar los procedimientos de la gestión comercial. En tal sentido, el que una empresa cuente con un sistema de gestión comercial, es de alto beneficio para la empresa.

Con respecto a las teorías de gestión comercial, una de las teorías que explica la variable a partir de la función comercial es Henri Fayol, quien, mediante

su Teoría Clásica de la Administración, suscribe las funciones básicas que debe tener una organización para conseguir su eficiencia, entre las que destacan la función comercial, las cuales constituyen en la actualidad lo que se conoce como el departamento de marketing o departamento de mercadeo. Es donde se implementan las estrategias que tienen como objetivo incrementar las ventas. La **Teoría Clásica** de Henri Fayol destaca la importancia de la estructura organizacional, dado que los objetivos de los diversos departamentos o gerentes involucrados deben estar correlacionados de forma muy cercana. Esta conexión debe implicar objetivos comerciales con objetivos de producción, y objetivos de un nivel inferior con los objetivos de los niveles superiores (Morales, 2013).

Otra teoría relevante para la gestión comercial es la de Miguel Santesmases, la cual la considera como aquel conjunto de procedimientos realizados, a fin de generar una canalización en el flujo de los servicios y productos, desde la organización o empresa, hasta cliente final. El autor señala que la función comercial en una empresa está ligada a la identificación de las necesidades de la comunidad y a su respectiva satisfacción, mediante la equiparación de productos. De tal manera, la función elemental de la gestión comercial, es hacer eficiente el objeto de venta a través del marketing, el cual permite conocer las necesidades y expectativas de los consumidores, a fin de efectuar la planificación pertinente de metas y acciones, que conllevan a desarrollar el programa comercial para satisfacer la demanda (Campos, 2016). Por tanto, el objetivo de la función comercial radica en suplir las necesidades de los consumidores mediante la puesta en marcha de acciones que conlleven a proveer del producto y servicio. Por esta razón, es necesario que la gestión comercial de la organización, realice constantemente estudios de mercado, a fin de considerar las necesidades de los consumidores y de esta manera, podrá delimitar objetivos para satisfacer la demanda (Carpintero, 2017).

Para la conceptualización de la gestión comercial, se ha tomado la planteada por Escudero (2018), a la cual se le sumó la dimensión control de inventarios (Wild, 2002), dado que sus implicancias, son fundamentales para la correcta planificación, dirección (Mehdizadeh, 2020), comunicación, distribución de productos en una

empresa (Lukinskiy, et al. 2020; Doos, et al., 2020).

En tal sentido, la gestión comercial adquiere reconocimiento dado que es un procedimiento necesario para hacer llegar el producto al cliente, la cual se encuentra relacionada con el estudio de mercado, publicidad, distribución de mercancía, comunicación y administración comercial (Escudero, 2018).

La gestión comercial constituye un conjunto de estrategias destinadas al logro de las metas de la organización, y también ayuda a controlar los procedimientos financieros que realizan los anunciantes. Asimismo, permite observar claramente cuál es la relación entre los comerciales y los clientes de la empresa. Es necesario implementar una buena dirección comercial para que los asesores comerciales estén debidamente coordinados. Es esencial tener un buen discernimiento del mercado y del ambiente empresarial en sí (Muller, 2017).

Además, Herrero (2017) concibe a la gestión comercial como la asociación de intercambio entre de la organización con el mercado, de tal manera, constituye la secuencia de etapas para que la empresa pueda suministrar al mercado los servicios o productos que oferta. Cabe mencionar que la gestión comercial también comprende el estudio de mercado, así como la planificación y ejecución de estrategias de venta y el control de actividades que garanticen que el producto llegue al cliente final.

Según Morales (2013), se trata de una acción dirigida a gestionar e incidir en un resultado o una variable comercial, por lo que cuando nos referimos a “impacto” efectivo, significa que es un secreto para poder determinar resultados comerciales tan personales. Eso depende de algunas variables como criterio, conocimiento, intuición, inteligencia emocional y otras, sin embargo, la gestión comercial es un tema mucho más amplio ya que la gestión se realiza cuando pensamos en una idea y cuando una persona empieza algo.

Además, Borja de Carlos y Lagos (2008) aduce que la gestión comercial constituye un componente de relevancia para que las empresas funcionen, dado

que posibilita decisiones relativas a los mercados a los cuales debe acceder, con el tipo de productos y las políticas que debe instaurar.

La gestión comercial se puede encontrar en cualquier organización, ya que es una de las áreas típicas responsables de ventas y marketing, así como el estudio del entorno externo y las oportunidades que tiene la organización para cumplir con las expectativas de ventas y oportunidades de amenazas, análisis de capacidad y marketing. Control; Define la estrategia comercial y la política de acción; Identificar servicios adicionales, servicio postventa y gestión de reclamaciones. (Nunes, 2015).

La gestión comercial se enfrenta a dos retos principales, el primero es la satisfacción del cliente y el segundo es la participación en el mercado. Ambos requieren una estrategia clara, un sistema de calidad y una coordinación con las diferentes áreas de la organización (Pinkoon, 2017).

Analizando los procesos productivos de la empresa, se podría pensar que la gestión comercial es la última etapa en la que se entrega un producto al mercado y se reciben a cambio beneficios económicos. Sin embargo, esto es mucho más difícil ya que no se trata solo de intercambio o venta (Bullemore & Cristóbal, 2016)

La gestión comercial actúa como una especie de motor en las empresas y, en general, la función comercial activa a otras, influyendo directa o indirectamente en ellas. Define los volúmenes que se deben producir para satisfacer la demanda, las especificaciones requeridas por el cliente, las formas de precios y pago, la comunicación, e incluso tiene que cambiar la dinámica de la estrategia corporativa (Bohórquez-Torres, et al., 2017).

La gestión comercial son todos los recursos y técnicas diseñados para hacer pública una propuesta comercial, producto o servicio. Este se puede considerar como un canal de comunicación que la empresa tiene con los clientes (Castro, et al. 2020).

Su uso incluye una serie de actividades tales como investigación de mercado integral, planificación de objetivos específicos, herramientas de distribución y otros aspectos. Es un proceso que define los pasos que se deben seguir para lograr un objetivo de ventas que requiere mayor satisfacción del cliente (Thompson, 2018).

Para lograr el objetivo es necesario considerar 3 elementos importantes donde se encuentra la gestión comercial, dado que su pilar es la satisfacción del cliente y del mercado en general (Ostewalder & Pigneur, 2019):

El campo del marketing donde nacen las actividades comerciales. Se centra en el análisis de perfiles, el seguimiento del proceso de ventas y el interés del cliente en el producto (Torres & García, 2017).

A su vez, el área comercial donde se utiliza la comunicación es para conocer más perfiles y analizar cierres de ventas y mejor servicio con el método más riguroso (Thompson, 2018).

La postventa no es menos importante, en este punto es que el negocio es sostenible, lo que garantiza la satisfacción del cliente y la fidelidad empresarial. Un error común es pensar que la gestión empresarial finaliza después de que se completa la venta (Laveriano, 2016).

Asimismo, es una de las principales funciones que debe ser gestionada dentro de cualquier empresa u organización, planifica y organiza la organización política, estrategia, nivel de transacción en todos los procesos comerciales, los cuales se desarrollan en su interior, para ello se debe utilizar y ejecutar acciones relacionadas con producto, precio, distribución y promoción a fin de satisfacer las necesidades del cliente y de la empresa, siempre en oferta productos o servicios de calidad, con un servicio al cliente eficaz (Yu, et al. 2020).

Con base en la teoría estudiada, podemos concluir que la gestión comercial juega un papel importante en el aumento o disminución de la marca del producto (Deckert, 2020) o el desarrollo de la empresa, y, para ello, las siguientes cinco

dimensiones de la gestión comercial son el estudio de mercado, la comunicación comercial, distribución comercial, administración de ventas (Escudero, 2018), además de la dimensión control de inventarios (Wild, 2002)

La dimensión *estudio de mercado*, para Thompson (2018) es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos específicos y una situación de marketing específica que afecta a una organización.

Por otro lado, Loor (2018) sostiene que la investigación de mercado es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el medio de información, que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; monitorear el nivel de marketing y mejorar su comprensión como proceso.

Al mirar un estudio de mercado, se debe determinar a qué grupo de población aplicar la masa. Se determina rastreando aspectos como los datos demográficos que son definidos por Molero (2019) como estadísticas que muestran los aspectos más visibles de una población como la edad, el género, el grupo, la ocupación y la estructura familiar.

Al respecto, se refiere a sus características demográficas características al expresar elementos que describen a las personas y familias, incluidos los que incluyen la edad, la inclusión o el número de personas que constituyen la familia y la etapa del lugar (Thompson, 2018).

Asimismo, la *distribución comercial* es una combinación de actividades y procesos que permiten que la distribución de bienes y servicios sea accesible para los usuarios finales que intentan satisfacer sus necesidades y deseos (Rangel, et al., 2014).

La distribución es una actividad que tiene lugar después de la existencia de un producto desarrollado por el fabricante antes de que sea comprado por el usuario final y que su propósito es precisamente entregar un producto (producto o

servicio). En esta actividad están incluidos los intermediarios y distribuidores, debido a que posibilitan la llegada del producto al cliente eficientemente (Torres, et al., 2016).

Se trata de poner productos y consumidores en contacto. La distribución comercial es un sector de valores importante. Además, la distribución comercial es una herramienta o variable de marketing, así como producto, precio y promoción. Actividades de distribución realizadas por personas y personas que actúan como intermediarios. Esto se realiza a través de canales de distribución (Yu, et al. 2020).

A su vez, la *administración de ventas*, es la planificación de actividades de ventas, dirección de gestión y control de actividades para el personal de ventas de la empresa, que es una de las funciones del marketing en cualquier dirección comercial. (Caamaño, et al., 2015).

La administración de ventas son los procedimientos, decisiones, supervisión y control, procedimientos de control y valoración dentro de una organización y que se interrelaciona con su cantidad de ventas. No se trata solo de registrar todo lo relacionado con las ventas, va más allá. Esto permite adaptarse a las predisposiciones del contexto. Esto es fundamental en una organización. En tal sentido, no basta el desarrollo de un producto con atributos de precio y calidad. Si el proceso de ventas falla, se desperdiciarán todos los esfuerzos. (Castro, et al. 2020).

En esta misma línea, complementa la importancia de tomar conciencia de las habilidades que tienen los vendedores para asegurarse que cuentan con un equipo altamente calificado, de la misma manera los empresarios deben preocuparse en conocer sus necesidades a fin de mantenerlos motivados y conocer también sus deseos y demandas a fin de asegurar el cumplimiento de las ventas y elevar la importancia de involucrar a los colaboradores en el enfoque hacia el cliente (Kourdi, 2016).

Seguidamente, el *control de inventarios*, es el proceso que permite guiar y

orientar los procedimientos de registros de artículos, orientado a equilibrar los costos de mantener un inventario y maximizar el servicio al cliente (Wild, 2002).

El control de inventario también es importante para mantener un equilibrio adecuado de inventario en los almacenes. Nadie quiere perder una venta porque no tiene suficiente stock para completar el pedido (Zhu, et al, 2020). Los problemas persistentes de inventario (pedidos frecuentes, pedidos incompletos, etc.) pueden hacer que los clientes compren a otros proveedores y los pierdan por completo (Riezebos & Zhu, 2020). Cuando tiene control de inventario, puede servir mejor a sus clientes. También le ayudará a comprender mejor y en tiempo real qué está a la venta y qué no (Verástegui, 2018).

Tampoco se pretende que el exceso de existencias ocupe demasiado espacio en los almacenes. Demasiadas existencias pueden dar lugar a una pérdida de beneficios, el producto caduco, funciona mal o sale de temporada. La clave para un control de inventario adecuado es una comprensión más profunda de la demanda de un producto por parte de los clientes (Laveriano, 2016).

El control de inventario involucra las actividades de planificación, organización y control del flujo de materiales dentro de una organización. En otras palabras, mover y almacenar materias primas, productos (terminados o sin terminar), herramientas y equipos (Torres & García, 2017).

La *comunicación comercial* se refiere al hecho de que para aumentar el volumen de ventas y fortalecer la lealtad a la marca (Martik, 2019), es necesario utilizar métodos de comunicación de marketing proporcionados por varios canales de medios (Serna, 2018), como comerciales de televisión, vallas publicitarias, entrevistas (Pinkoon, 2017).

Cuando se habla de comunicaciones comerciales, no se refiere a la presentación de impresiones del asesor al consumidor, porque, en este caso, se hace referencia a la información pura y, por supuesto, esto no es una razón de ser. Su finalidad es completar con éxito y mantener la venta, considerando la necesidad

del consumidor, para que pueda dar respuesta a sus objeciones si las tiene, garantizando una interrelación formidable (Barreiros, 2016).

La comunicación comercial se conoce como la combinación de medios de comunicación masiva y personal que una organización utiliza para facilitar un contrato de producto o servicio o para atraer el interés público en general (Bohórquez-Torres, et al., 2017).

Para tener éxito en comunicar la comunicación gerencial, es necesario saber qué se está juzgando no solo por nuestras palabras y argumentos, sino que existen pautas y protocolos para las habilidades sociales y el comportamiento que darán más o menos la oportunidad (Ostewalder & Pigneur, 2019).

Cabe destacar que las características de la gestión comercial están ligadas ya que ayuda a lanzar nuestro producto o servicio en consecuencia, el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos el cual, y se caracteriza por una gestión comercial de la siguiente manera (Bullemore & Cristóbal, 2016)

Es necesario poseer información vital (base de datos) de todos los proveedores, clientes y precios a los que está disponible toda la logística comercial de la empresa, a fin de que tenga un sistema o método rápido mediante el cual pueda gestionar el stock, productos o servicios, así como sus ventas y facturas, acompañado de una contabilidad básica y oportuna, simplificando así su comercialización todas las transacciones para la compra de bienes o servicios deben realizarse registrado con los comprobantes correspondientes para garantizar su autenticidad. Se centra en el desarrollo, la planificación y la implementación de estrategias, mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) se adapta a una buena gestión del servicio y atención al cliente principalmente foco en una buena imagen corporativa de la empresa (Torres, 2016).

Asimismo, debe haber una gestión comercial en un mercado cada vez más competitivo identificarse de manera oportuna buscando y encontrando oportunidades obtenga más posibilidades de éxito en diferentes situaciones

(Kenton, 2019).

Por otro lado, la teoría del intercambio menciona que El intercambio comercial es una actividad bastante común en la comunidad. Es el acto por el cual dos agentes económicos intercambian bienes o servicios a cambio de una contraprestación. El pago estimado puede ser en efectivo (efectivo) o en especie (bienes o servicios). Ello debido a que la globalización ha dado lugar a intercambios comerciales en todo el mundo. El comercio es una de las mayores fuentes de riqueza del planeta. Sí, se formó como resultado de todos los intercambios comerciales que tuvieron lugar en el planeta (Pikoon, 2017).

La teoría de stakeholders implica la existencia de individuos que tienen un interés particular en una empresa porque interactúan con ella hasta cierto punto. La palabra stakeholders apareció por primera vez en una declaración interna del Stanford Research Institute, después de que fuera escrita sobre este tema en particular, traducida al español como "participantes" o "grupos de interés". Pero de las relaciones sociales hay una red de grupos de interés de diferentes grupos. Para crear valor es necesario ver cómo les está yendo a cada uno de ellos. Los stakeholders pueden hacerlo. Esta teoría trata sobre cómo las empresas funcionan de manera óptima y cómo pueden funcionar (Freeman, 2010).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En cuanto a la metodología, el enfoque fue cuantitativo, debido a que la medición de la variable se efectúa de manera numérica utilizando la estadística, en tal sentido es más objetivo y racional (Hernández y Mendoza, 2018). El tipo de estudio fue básico, debido a que, estuvo orientado a ampliar el conocimiento que se tiene de la variable de estudio en la realidad, sin fines prácticos (Bernal, 2010).

A la vez, también fue de diseño no experimental, debido a que no se busca hacer ninguna manipulación de la variable, sino que son medidas tal y como se manifiestan (Hernández y Mendoza, 2018). Asimismo, también fue transversal, porque la medición de la variable se efectuó en un solo momento temporal (Scharager, 2016).

Finalmente, en nivel fue descriptivo, debido a que este diseño de investigación pretende efectuará mediciones de la variable, a fin de que se pueda generar un conocimiento, análisis e interpretación de esta, para predecir su comportamiento (Lafuente y Marín, 2008).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Gestión comercial

Definición conceptual

Es un procedimiento necesario para hacer llegar el producto al cliente, la cual se encuentra relacionada con el estudio de mercado, publicidad, distribución de mercancía, comunicación, administración comercial y control de inventarios (Escudero, 2018).

Definición operacional

La variable gestión comercial fue medida a través de los puntajes que se obtuvieron en un Cuestionario sobre gestión comercial, con escala Likert.

Dimensiones e indicadores

Estudio de mercado, es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos específicos y una situación de marketing específica que afecta a una organización (Thompson, 2018).

Análisis de la oferta, la demanda y los gastos, a efectos de conocer las características de la oferta, la demanda y los gastos potenciales.

Análisis del mercado, relacionado con el conocimiento de las características, del mercado y sus factores determinantes como la competencia o entorno económico.

Preferencias del consumidor, a efectos de conocer los gustos de los clientes sobre un determinado producto.

Distribución comercial

Es una combinación de actividades y procesos que permiten que la distribución de bienes y servicios sea accesible para los usuarios finales que intentan satisfacer sus necesidades y deseos (Rangel, et al., 2014).

Actividades para la distribución, relacionado con los procedimientos para distribuir los productos.

Relación en el canal de distribución, relacionada con la interrelación de los elementos que hacen posible la distribución del producto.

Administración de ventas

Es la planificación de actividades de ventas, dirección de gestión y control de actividades para el personal de ventas de la empresa, que es una de las funciones del marketing en cualquier dirección comercial. (Caamaño, et al., 2015).

Indicadores

Planificación de actividades, orientada a la planeación de los lineamientos para efectuar los procedimientos. Procedimientos de ventas, relacionada a la suma de procesos que permiten la concreción de las ventas. Control de actividades, encaminado a controlar los procedimientos dentro de la administración de ventas.

Control de inventarios

Es el proceso que permite guiar y orientar los procedimientos de registros de

artículos, orientado a equilibrar los costos de mantener un inventario y maximizar el servicio al cliente (Wild, 2002). Costos de inventarios, aquellos relacionados al almacenamiento, abastecimiento y almacenaje. Costos operativos, a efectos de recoger información sobre los costes de la producción y su operación.

Comunicación comercial

Se refiere al hecho de que para aumentar el volumen de ventas y fortalecer la lealtad a la marca, es necesario utilizar métodos de comunicación de marketing proporcionados por varios canales de medios (Serna, 2018). Publicidad, la cual es manera de comunicación para insertar al producto en el mercado. Promoción de ventas, orientado a promocionar las ventas a través de incentivos atractivos al cliente. Relaciones públicas, que confluyen en la dinámica de los implicados que permiten la venta del producto.

Escala de medición

La escala de medición fue ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se denomina población, aquel conjunto de individuos que comparten características similares y que constituyen la totalidad de un contexto (Venegas, 2010).

La población se conforma por 41 colaboradores a nivel nacional de una empresa comercializadora de productos veterinarios, de las áreas de avicultura, porcinos y ganadería, animales de compañía, EQUIPEC, logística y facturación.

Criterios de inclusión

Colaboradores que se encuentren inscritos en planilla.

Colaboradores implicados en las funciones comerciales de la empresa.

Criterios de exclusión

Colaboradores que no deseen participar voluntariamente del estudio.

Muestra

La muestra es considerada como en su conjunto de la población, mediante la cual se efectúa el recojo de datos y a su vez, esta representa a la población (Gandia y Scríbano, 2014).

Para esta investigación se procedió a seleccionar el tamaño total de la población, equivalente a 41 colaboradores a nivel nacional de una empresa comercializadora de productos veterinarios, en tal sentido se trabajó con una muestra censal.

Unidad de análisis

La unidad de análisis, hace referencia al caso de estudio en particular, es decir mediante la cual se hace recojo de información y la examinación de la variable (Kerlinger, 2002).

La unidad de análisis fueron los colaboradores de la empresa comercializadora de productos veterinarios.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos se definen como el conjunto de estrategias metodológicas que posibilitan, en primera instancia, medir las variables de estudio, a fin de recopilar información para la obtención de resultados.

Técnica

La encuesta, se refiere a una técnica conformada por un conjunto de ítems los cuales están sujetos a indicadores de una investigación (Martín, 2011).

Instrumentos

El cuestionario es un tipo de instrumento más utilizado para la recolección de información, y el cual consiste en un conjunto de preguntas acerca de una o más variables, para que sea factible su medición (Martín, 2011).

El instrumento elegido para el estudio es un cuestionario un Cuestionario de Gestión Comercial, conformado por 28 ítems, cuyo objetivo es medir las

dimensiones propuestas por Escudero (2018), mediante una escala de Likert.

Validez

La validez hace referencia, a la medida en la cual un instrumento es capaz de medir la variable y que quiere medir (Briones, 2002).

Para este estudio, fue constatada mediante la validez de contenido, a través del juicio de tres expertos (Ver anexo 4).

Confiabilidad

La confiabilidad es la consistencia interna del instrumento, para garantizar que la aplicación repetida del instrumento a la misma población permite obtener los mismos resultados (Bernal, 2014).

La confiabilidad fue efectuada mediante el Alfa de Cronbach, para lo cual se aplicó una prueba piloto a 20 participantes. El resultado de dicho análisis fue de 0.928, indicando una muy buena confiabilidad. (Ver anexo 5).

3.5. Procedimientos

En primera instancia, se hicieron las coordinaciones con la Gerente de Logística de la empresa, explicando se los objetivos de la investigación, así como también en que iba a consistir la aplicación del cuestionario, el cual fue efectuado de manera virtual, mediante Google Forms. Asimismo, cabe señalar, que el formulario fue distribuido mediante WhatsApp a los colaboradores de la empresa investigada.

3.6. Método de análisis de datos

La estadística descriptiva corresponde a una técnica matemática, que permite la obtención, organización, presentación y descripción del conjunto de datos de manera objetiva, valiéndose del uso de medidas numéricas, tablas y gráficos (Bernal, 2014).

El método de análisis de datos se basó en la utilización de la estadística

descriptiva se aplicó el uso de frecuencias simples y absolutas, así como también medidas porcentuales, orientadas a delimitar el nivel de la variable gestión comercial. Asimismo, estos niveles fueron representados en tablas de doble entrada y en gráficos estadísticos.

3.7. Aspectos éticos

En concordancia a lo estipulado por el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (2020), se solicitó el libre consentimiento de los participantes para participar de la investigación, brindándoles la información pertinente acerca de la finalidad del estudio, en qué consistía su intervención y que sus identidades no iban a ser reveladas en ningún momento, así como la duración. Asimismo, se les explicó que, si en algún momento querían disentir de su participación, podían hacerlo sin temor a represalias.

Por otro lado, se ha salvaguardado la integridad física, emocional y mental de los participantes, a la vez que, al culminar el estudio, se entregó un informe de los resultados a la empresa.

Asimismo, también se han cumplido los lineamientos del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (2020), se ha tomado en consideración el citar correctamente a la bibliografía de los autores utilizados para la teoría del estudio, garantizándose que no hubo plagio mediante el software Turnitin. Finalmente, acerca del tratamiento de la información recolectada, en este estudio se cumple con el rigor ético, dado que no se incurrió en manipulación de datos y se hizo su correcto tratamiento estadístico.

De tal manera, el procedimiento investigativo efectuado para obtener los hallazgos de investigación, también están sujetos al principio de integridad científica, dado que se consideró la transparencia, veracidad, justicia e irresponsabilidad, objetividad y honestidad intelectual en cada una de las etapas (CONCYTEC, s.f.). A la vez, esta serie de procedimientos guardan coherencia con las exigencias establecidas en la Ley Universitaria 30220.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Con el propósito de hacer el análisis descriptivo para conocer las características de la variable y sus dimensiones se aplicó la estadística descriptiva mediante la utilización de frecuencias y medidas porcentuales.

Tabla 1

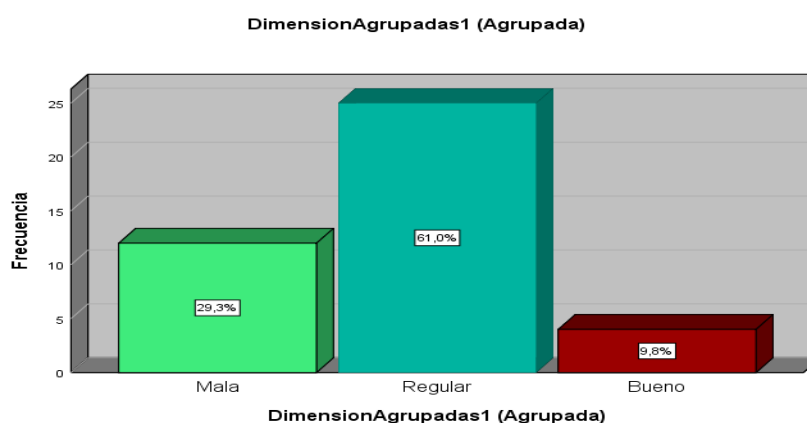
Nivel del estudio de mercado en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.

Distribución de frecuencia de Estudio de mercado DimensionAgrupadas1
(Agrupada)

Niveles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	12	29,3	29,3	29,3
	Regular	25	61,0	61,0	90,2
	Buena	4	9,8	9,8	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Figura 1.

Nivel del estudio de mercado en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.



Fuente: Base de datos

En la tabla 1 y figura 1, se puede observar que el nivel de estudio de mercado es regular 61% corresponde a regular según la opinión de los colaboradores de la

empresa, con el 29.3% es mala según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo.

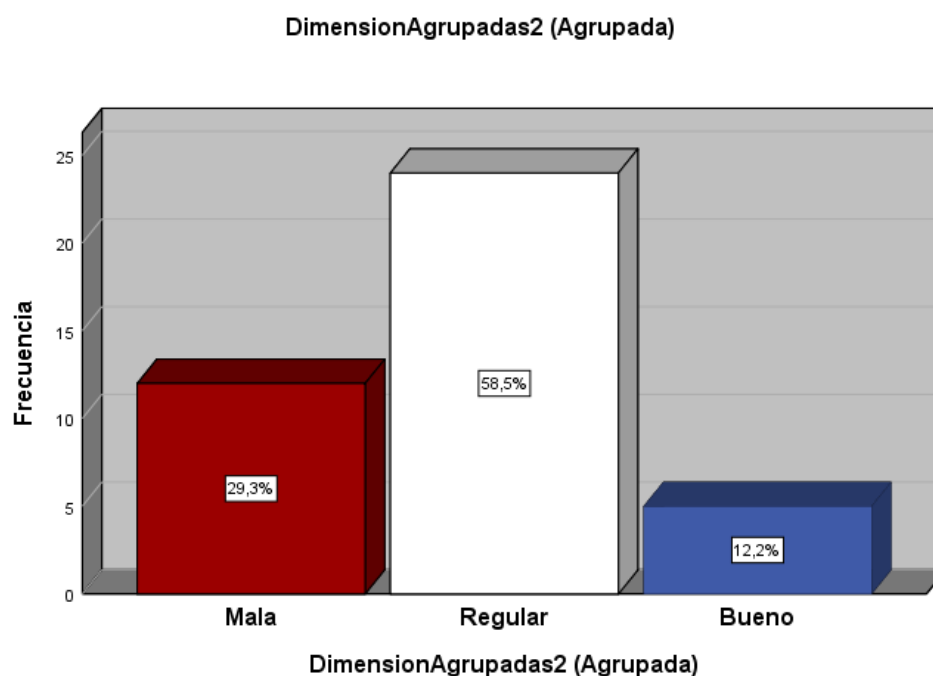
Tabla 2

Nivel de la distribución comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021

DimensionAgrupadas2 (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	12	29,3	29,3	29,3
	Regular	24	58,5	58,5	87,8
	Bueno	5	12,2	12,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Figura 2.

Nivel de la distribución comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021



Fuente: Base de datos

En la tabla 2 y figura 2, se evidencia que la distribución comercial regular con el 58.5%, con el

29.3% es mala y un 12.2% es buena según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo.

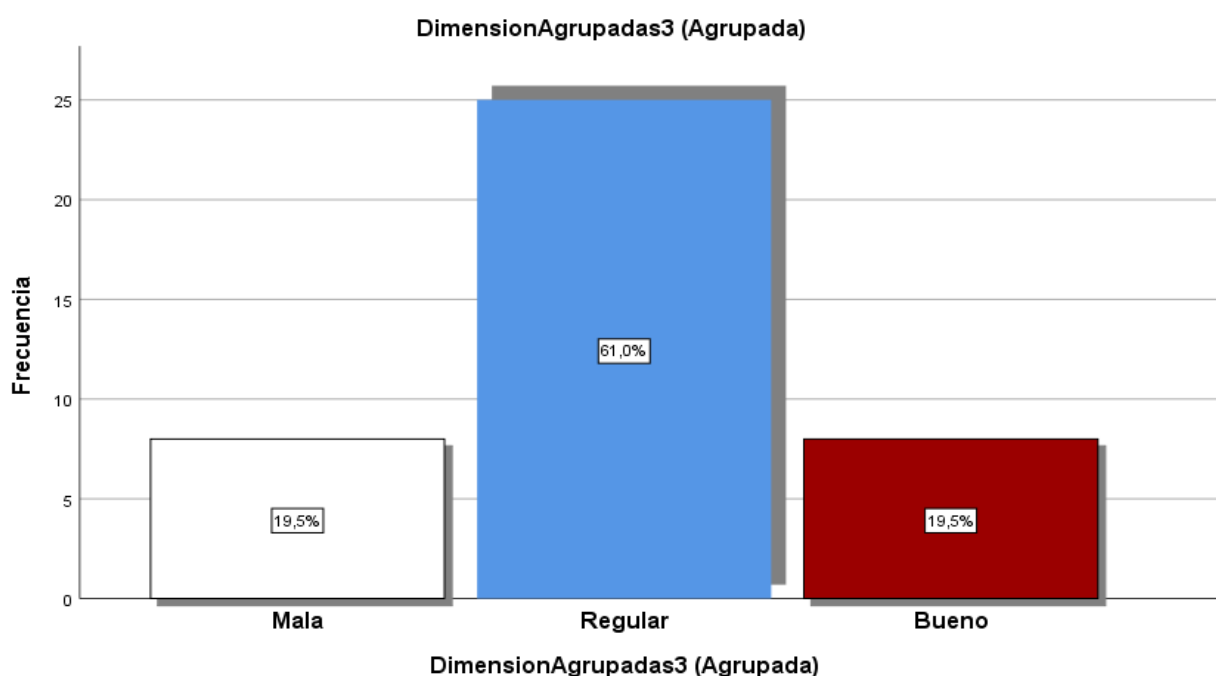
Tabla 3

Nivel de la administración de ventas en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.

DimensionAgrupadas3 (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	8	19,5	19,5	19,5
	Regular	25	61,0	61,0	80,5
	Buena	8	19,5	19,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Figura 3.

Nivel de la administración de ventas en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021



Fuente: Base de datos

En la tabla 3 y figura 3, se evidencia que la administración de ventas regular con el 61%, un empate en los resultados entre bueno y malo con el 19.5%, según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo.

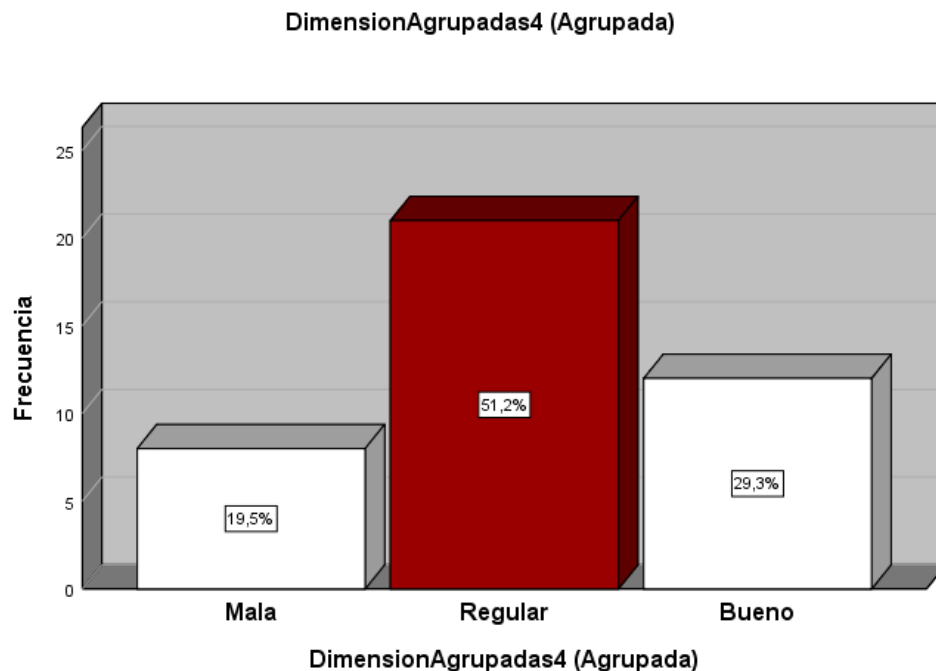
Tabla 4

Nivel del control de inventarios en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.

DimensionAgrupadas4 (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	8	19,5	19,5	19,5
	Regular	21	51,2	51,2	70,7
	Bueno	12	29,3	29,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Figura 4.

Nivel del control de inventarios en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021



Fuente: Base de datos

En la tabla 4 y figura 4, se aprecia el control de inventarios es regular con el 51.2%, mala con el

19.5% y buena solamente con el 29.3% según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo.

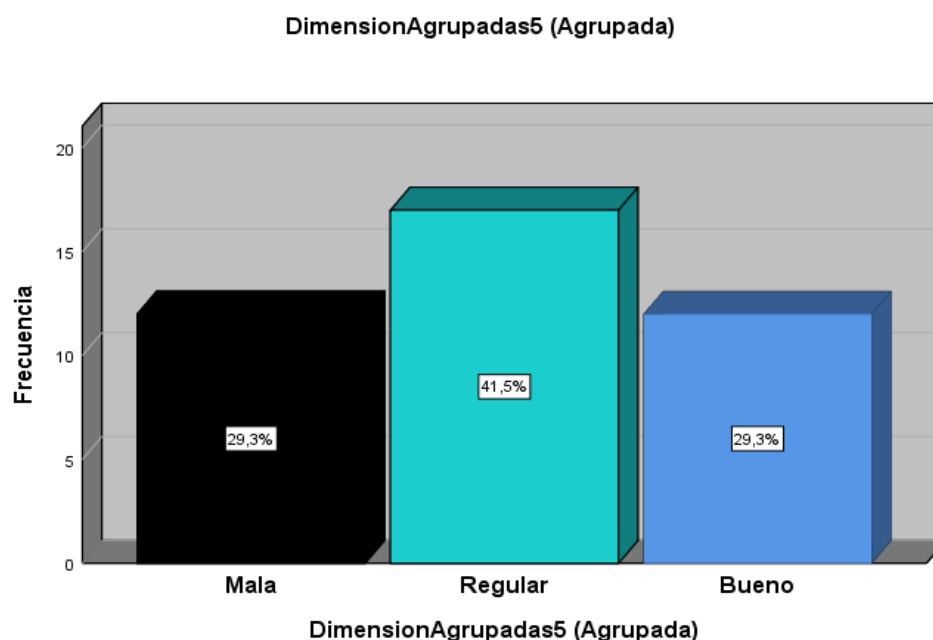
Tabla 5

Nivel de la comunicación comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.

DimensionAgrupadas5 (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	12	29,3	29,3	29,3
	Regular	17	41,5	41,5	70,7
	Bueno	12	29,3	29,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Figura 5.

Nivel de la comunicación comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.



Fuente: Base de datos

En la tabla 5 y figura 5, se aprecia la comunicación comercial es regular con el 41.5%, mala con el

29.3% y buena con el 29.3% según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo.

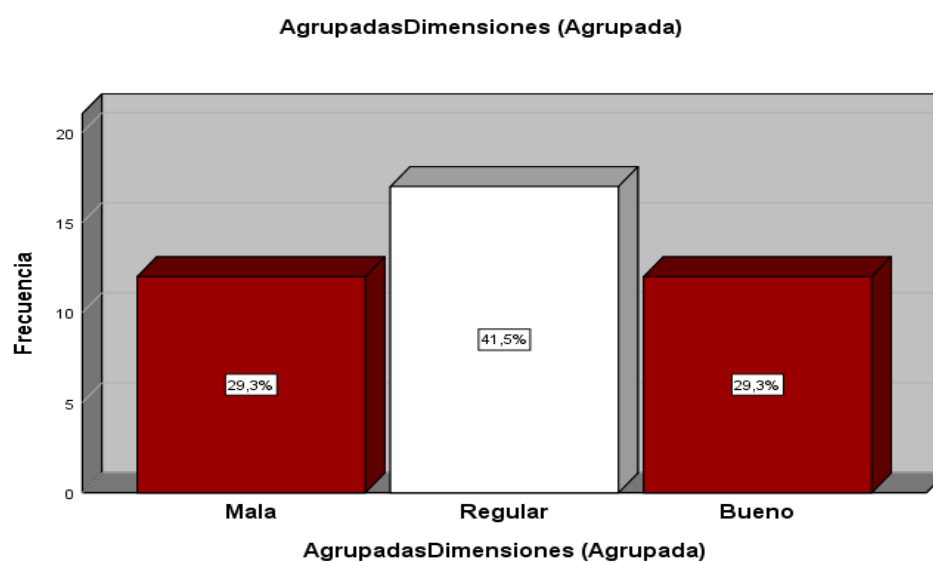
Tabla 6

Nivel de Gestión Comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.

Agrupadas Dimensiones (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Mala	12	29,3	29,3	29,3
	Regular	17	41,5	41,5	70,7
	Bueno	12	29,3	29,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Figura 6.

Nivel de Gestión Comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.



Fuente: Base de datos

En la tabla 6 y figura 6, se evidencia que la Gestión Comercial en la empresa es regular con el 41.5%, mala con el 29.3% y buena con el 29.3% según los colaboradores de una empresa

comercializadora de productos veterinarios de Trujillo.

V. DISCUSIÓN

El estudio tuvo como finalidad describir la gestión comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021. A través de la estadística descriptiva, se evidencia que la Gestión Comercial en la empresa es regular con el 41.5%, mala con el 29.3% y buena con el 29.3% según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo. Estos resultados son similares a los de la investigación de Campos (2016) que desarrolló un estudio con el objetivo de proponer un modelo de gestión comercial para mejorar el posicionamiento en el mercado en la ciudad de Santo Domingo. En tal sentido, se aplicó un estudio descriptivo, a través del cual se encontraron deficiencias en la gestión comercial de la empresa comercializadora, por tal motivo, se tuvo a bien plantear estrategias para ayudar al administrador para que guíen su quehacer y se puedan consumir las ventas propuestas a los clientes, además discrepan con Ayavirí y Carpintero (2017) quienes, en la localidad de Riobamba, Ecuador, concluyeron que las actividades comerciales de gestión son percibidas como adecuadas porque permiten determinar la manera en cómo deben enfocarse los procedimientos para efectuar la venta de un producto, lo cual estaba enfocado a satisfacer las necesidades de la demanda. Además, coinciden con los de Carpintero (2017), quien, en la ciudad de Chimborazo, Ecuador, halló que, conforme a lo señalado por los clientes, la gestión comercial se percibe como inadecuada, debido a que no se cumplen con todos los procedimientos comerciales que garantizan una correcta distribución y comunicación comercial, a fin de hacerle llegar al cliente final el producto, de tal modo, resulta necesario que la empresa implemente actividades de planificación, gestión de ventas, así como la gestión de la fuerza comercial. Los hallazgos se apoyan en la teoría de Henri Fayol, quien destaca la importancia de la función comercial como una de las seis funciones que deben desarrollar todas las empresas como parte de sus actividades de comercialización, la cual debe estar descrita en la estructura organizacional, dado que los objetivos de los diversos departamentos o gerentes involucrados deben estar correlacionados de forma muy cercana. Esta conexión debe implicar objetivos

comerciales con objetivos de producción, y objetivos de un nivel inferior con los objetivos de los niveles superiores (Morales, 2013).

De tal manera, la función comercial de la empresa está ligada a la identificación de las necesidades de los clientes y a su respectiva satisfacción, mediante la equiparación de productos. Por tanto, la función elemental de la gestión comercial, es hacer eficiente el objeto de venta, el cual permite conocer las necesidades y expectativas de los consumidores, a fin de efectuar la planificación pertinente de metas y acciones que conlleven a la desarrollar el programa comercial para satisfacer la demanda. De manera específica, se buscó describir el estudio de mercado en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021; se puede observar que el nivel de estudio de mercado es regular 61% corresponde a regular según la opinión de los colaboradores de la empresa, con el 29.3% es mala según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo. Podemos poner en discusión los hallazgos de serrano (2018) que son muy contradictorios, citamos como referencia en que se evidenció en referencia al estudio de mercado para conocer las necesidades de los consumidores, es de nivel alto (79.31%). Afianzado a la teoría sobre estudio de mercado el autor Herrero (2017) concibe a la gestión comercial como la asociación de intercambio entre de la organización con el mercado, de tal manera, constituye la secuencia de etapas para que la empresa pueda suministrar al mercado los servicios o productos que oferta. Cabe mencionar que la gestión comercial también comprende el estudio de mercado, así como la planificación y ejecución de estrategias de venta y el control de actividades que garanticen que el producto llegue al cliente final; otro autor como Thompson (2018) nos argumenta que el estudio de mercado es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos específicos y una situación de marketing específica que afecta a una organización.

Además, describir la distribución comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021, se evidencia que la distribución comercial es regular con el 58.5%, con el 29.3% es mala y un 12.2% es buena según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo. Muy contradictorios los resultados de los autores Huayhua y Quincho (2017), Observó que los colaboradores, se percibe que en las Mypes se

implementan estrategias que posibilitan una distribución comercial de los productos adecuada, cumpliendo con los plazos de entrega de los productos a los clientes. Asimismo, Delgado (2016) señala los cambios en el mundo competitivo e innovación, exigirse por la calidad, eficiencia, precio, tiempo en un producto por consiguiente se tiene que seguir medidas adecuadas para la distribución comercial logrando ser competitivo en el Mercado. Por tanto, la distribución comercial es una combinación de actividades y procesos que permiten que la distribución de bienes y servicios sea accesible para los usuarios finales que intentan satisfacer sus necesidades y deseos.

Por otro lado, describir la administración de ventas en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021. se evidencia que la administración de ventas regular con el 61%, un empate en los resultados entre bueno y malo con el 19.5%, según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo. Nos refuerza el autor Torres (2014) en su libro Administración de ventas en donde señala: “La verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En relaciones con el personal es la responsabilidad más importante e implica desde reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor”. (p: 4). Los resultados contradictorios con los de Infante (2020), quien determinó que las actividades comerciales para administrar las ventas de la empresa, son correctas y permiten que haya una mejora en las ventas (57.4%), siendo así su percepción de un nivel alto. Estos hallazgos se apoyan en la teoría de Santesmases, quien mencionó que el objetivo de la función comercial radica en suplir las necesidades de los consumidores mediante la puesta en marcha de acciones que conlleven a proveer del producto y servicio. Por esta razón, es necesario que la gestión comercial de la organización, realice constantemente estudios de mercado, a fin de considerar las necesidades de los consumidores y de esta manera, podrá delimitar objetivos para satisfacer la demanda (Carpintero, 2017). Por tanto, la administración de ventas, es la planificación de actividades de ventas, dirección de gestión y control de actividades para el personal de ventas de la empresa, que es una de las funciones del

marketing en cualquier dirección comercial.

Asimismo, describir el control de inventarios en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021. Se aprecia el control de inventarios es regular con el 51.2%, mala con el 19.5% y buena solamente con el 29.3% según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo. Los hallazgos son muy contradictorios a los de Santamaría (2018), quien encontró que el control de inventario y aprovisionamiento fue bueno (78%), esto debido a las políticas establecidas en la empresa, como parte de la mejora de la gestión comercial. Por tanto, el control de inventario también es importante para mantener un equilibrio adecuado de inventario en los almacenes. Nadie quiere perder una venta porque no tiene suficiente stock para completar el pedido. Los problemas persistentes de inventario (pedidos frecuentes, pedidos incompletos, etc.) pueden hacer que los clientes compren a otros proveedores y los pierdan por completo (Riezebos & Zhu, 2020). Un concepto de inventarios muy acertado es el que (Veloza Paez, 2018) nos comparte, donde nos dice que los inventarios son bienes físicos que tienen como objetivo ser distribuidos como objeto de negocio, para ser elaborados como bienes o servicios para su posterior entrega, los productos se encuentran en diferentes formas de producción para la respectiva distribución, lo cual todo este proceso está en modo de inventario.

Finalmente, describir la comunicación comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021. se aprecia la comunicación comercial es regular con el 41.5%, mala con el 29.3% y buena con el 29.3% según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo. Los hallazgos contrarios a estos resultados según el autor Infante (2020), quien en su estudio concluye que la comunicación comercial se encuentra en un nivel medio (70.2%). Los resultados se apoyan en la teoría de Anderson & Narus, (1990), la comunicación puede ser definida como la distribución formal e informal de información significativa y actualizada; por otro lado, la comunicación comercial se refiere únicamente a la información publicada por el propietario del sitio web, quedando diferenciada del anteriormente denominado boca-oído electrónico percibido, que se refiere exclusivamente a la información que aparece en la web en forma de comentarios creados y publicados por los consumidores. (Bhattacharjee, 2000).

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se describió la gestión comercial de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021 como regular con el 41.5%, mala con el 29.3% y buena con el 29.3%

Segunda

Se describió que el estudio de mercado es regular en un 61%, según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo.

Tercera

Se obtuvo que la distribución comercial es regular con el 58.5% según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo.

Cuarta

Se obtuvo que la administración de ventas es regular con el 61%, según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo.

Quinta

Se obtuvo que el nivel de control de inventarios es regular con el 51.2%, según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo.

Sexta

Se obtuvo que la comunicación comercial es regular con el 41.5%, según los colaboradores de una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Al área de gestión comercial de la empresa, se recomienda fortalecer la gestión comercial mediante la coordinación con la gerencia y el área de finanzas para adquirir el Programa de gestión comercial OfiGes, a fin de optimizar los procedimientos del ciclo comercial y permitir que el producto llegue óptimamente al cliente final

Segunda

Al área de gestión comercial, fortalecer el estudio de mercado efectuado por la empresa, mediante la contratación una consultora especializada con personal capacitado, a fin de obtener información sobre las posibles pérdidas y la generación de soluciones anticipadas, como también buscar nuevos mercados y posicionar a la empresa en corto plazo.

Tercera

Al área logística se recomienda que fortalezcan las actividades de distribución comercial, aplicando indicadores orientados a la medición del cumplimiento de las actividades diarias, así como la medición del stock del producto realizando inventarios frecuentemente con la finalidad que no sean caducados y tener una buena rotación.

Cuarta

Al área de gestión comercial, se recomienda fortalecer las actividades de planificación dentro de la administración de ventas, mediante un plan oportuno para detectar posibles cuellos de botella que dificulten el proceso de venta, como también considerar el cumplimiento de metas en ventas mensuales.

Quinta

A la gerencia, efectuar coordinaciones con el área de finanzas y sistemas, para adquirir el software DRIVIN, a fin de verificar el flujo del mapeo de pedidos, para que el cliente reciba el producto de manera conforme y pueda garantizarse su satisfacción, ya sea en la entrega o la solicitud de pedido, requerimientos o cotizaciones.

Sexta

Al área de gestión comercial, se recomienda optimizar la comunicación comercial, a partir del seguimiento a los programas de comunicación, enfocados en la capacitación constante, reuniones y el empoderamiento de los consultores comerciales, así como en la comunicación y coordinación entre las áreas involucradas, los gerentes deben dotar de un buen liderazgo y que los colaboradores acoplen el mensaje claro de cuál es el propósito a conseguir de la empresa.

REFERENCIAS

- Amin, H. M., & Shahwan, T. M. (2020). Logistics management requirements and logistics performance efficiency: The role of logistics management practices - Evidence from Egypt. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 35(1), 1-27. <https://doi.org/10.1504/IJLSM.2020.103859>
- Ayavirí, V. y Carpintero, P. (2017). *La gestión comercial en la empresa comercializadora de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3802>
- Balcázar, M. y Curí, J. (2018). *Control de inventarios en la empresa Drocersa S.A., Lurín, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35387>
- Barrantes, P. y Peña, K. (2018). *Modelo de inteligencia comercial para la selección de proveedores chinos de material quirúrgico para empresas veterinarias de la ciudad de Trujillo, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13408>
- Barreiros, R. (2016). The commercial cycle from the viewpoint of operant behavioral economics: effects of price discounts on revenues received from services. *Revista de Administração*, 4(8), 89-92. Universidad de Brasilia.
- Bernal, A. (2014). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. México: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Bohórquez-Torres, K, Tobón-González, L. y Espitia, E. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. 2017. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. XIII, núm. 24, enero-junio. 27-39. Universidad El Bosque Bogotá, Colombia.

- Borja de Carlos M. & Lagos F. (2008). *Sistematización de la función comercial*. España: Mc Grall Hill.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. *Nature*, 219 (8), 1218–1222.
- Bullemore, J. y Cristóbal, E. (2016). La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. *R.A.N.* 2(2) 1-16.
- Caamaño, L., Collins, N., Valencia, A., y Valencia, L. (2015). Incidencia de la gestión de marketing y procedimientos de injerencia contable en las empresas privadas de la Provincia de Santa Elena, año 2014-2015. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 3(1), 152-158. <https://doi.org/10.26423/rctu.v3i1.83>
- Campos, M. (2016). *Gestión comercial y posicionamiento en el mercado de la procesadora Kasama, Santo domingo*. (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6368/1/TUSDADM014-2017.pdf>
- h, P. (2017). *La gestión comercial en la empresa SUPERKASA de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el período 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- Castro, C., Pereira, T., Sá, J. C., & Santos, G. (2020). Logistics reorganization and management of the ambulatory pharmacy of a local health unit in Portugal. *Evaluation and Program Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101801>
- CONCYTEC (s.f.). *Código Nacional de la Integridad Científica*. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Cornejo, D. (2017). *Análisis de la falta de control en el sistema de inventarios y logística de la empresa Fármaco Veterinaria S.A. Favasa de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2010-2014*. Universidad Politécnica Salesiana,

Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12631/1/UPS-GT001652.pdf>

Cuesta, A. (2008). La productividad del trabajo del trabajador del conocimiento. *Ingeniería industrial*, 29 (3), 1-5. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433567011.pdf>

Deckert, C. (2020). Sustainable Logistics. In *Encyclopedia of Sustainable Management*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_131-1

Doss, R., Trujillo-Rasua, R., & Piramuthu, S. (2020). Secure attribute-based search in RFID-based inventory control systems. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113270>

Ehrhardt, M. y Brigham, E. (2007). *Finanzas corporativas*. Segunda edición. México: Editorial Thomson.

Escudero, J. (2018). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EpsvChk941kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=gestion+comercial&ots=6z3cwUfdla&sig=U9mzVGfGCYPnz8irfba8ue_zy0#v=onepage&q&f=false

Escudero, M. J. (2011). *Almacenaje de Productos* (2da ed.). Madrid, España: Parainfo.

Franco, M. (2018). *Gestión de inventarios en una empresa comercializadora y distribuidora de productos farmacéuticos veterinarios, Lima, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Norbert Wiener. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/1891>

Freeman, R. E. (2010). *Stakeholder theory: the state of the art*. Cambridge / New York: Cambridge University Press.

Gandia, C., & Scríbano, A. (2014). Tradiciones teóricas y enseñanza de la metodología de la investigación en ciencias sociales. *Investigaciones Sociales*, 8(13), 301–310. <https://doi.org/10.15381/is.v8i13.6930>

- Grifol, D. (2018). *¿Qué es productividad laboral?* <https://danielgrifol.es/que-es-productividad-laboral/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- Herrero J. (2017). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid: Harper.
- Huayhua, R. y Quincho, H. (2017). *Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622663/huayhua_sr.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Infante, L. (2020). *Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico, 2019*. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43424/Infante_CLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kenton, W. (2019). *Distribution Management*. <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-management.asp>
- Kerlinger, F. N., & B., L. H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw Hill.
- Kourdi, J. (2016). *Business Strategy*. : http://www.hostgator.co.in/files/writeable/uploads/hostgator12628/file/busin_essstrategya_guidetotakingyourbusinessforward.pdf
- Lafuente, C., & Marín, A. (2008). Metodología de la investigación en las ciencias sociales. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (64), 5–18. <http://www.redalyc.org/pdf/206/20612981002.pdf>
- Laveriano, W. (2016). Importancia del control de inventarios en la empresa. *Actualidad Empresarial*, 198(2),1.

- Loor, G. (2018). Estudio de mercado para mejorar la afluencia de clientes y su incidencia en el desarrollo empresarial de las cabañas Palosanto del cantón Jama, provincia de Manabí, periodo 2012. *Estudio de Mercado Turístico*, <https://www.mendeley.com/catalogue/8d512b78-beaa-3d6b-81ad-b1247fc6d10c/>
- Lukinskiy, V., Lukinskiy, V., & Sokolov, B. (2020). Control of inventory dynamics: A survey of special cases for products with low demand. In *Annual Reviews in Control*. <https://doi.org/10.1016/j.arcontrol.2020.04.005>
- Martic, K. (2019). *Reasons Why Business Communication is Critical to Your Company's Success*.
- Martín, F. A. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. *Colección de Cuadernos Metodológicos Num 35*. <http://books.google.com.co/books?id=GbZ5JO-loDEC&printsec=frontcover&dq=encuesta&hl=es-419&sa=X&ei=qiy9Ue7GMofo8qSdqAE&ved=0CCwQ6AEwAA>
- Mehdizadeh, M. (2020). Integrating ABC analysis and rough set theory to control the inventories of distributor in the supply chain of auto spare parts. *Computers and Industrial Engineering*. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.01.047>
- Molero, P. A. (2019). Cómo hacer un buen estudio de mercado. *Emprendedores*, <https://www.mendeley.com/catalogue/c40f1c82-64ab-34ff-a825-644419f03c13/>
- Morales, A. (2013). *Gestión Comercial: Un desafío constante*. Primera edición. Santiago de Chile: Centro de Marketing Ltda. <https://es.scribd.com/document/369004781/Gestion-Comercial-en-un-Mundo-Globalizadopdf>
- Muller, M. (2017). *Fundamentos de Administración de Inventarios*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma

- Ostewalder, A. y Pigneur, Y. (2019) *Generación de modelos de negocio*. Primera edición. Perú: Planeta.
- Pinkoon, D. (2017). *Ideas de Marketing*. Bogotá: Panamericana
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador. *Revista ECA Sinergia*.
- Rangel, L., Díaz, M. y Vaca, G. (2014). Influencia de la Imagen del Establecimiento Comercial en el Valor de Marca: Estudio Estadístico y de Marketing. *Revista Ciencia UNEMI* 92 - 98.
- Riezebos, J., & Zhu, S. X. (2020). Inventory control with seasonality of lead times. *Omega (United Kingdom)*. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.102162>
- Santamaría, C. (2018). *Implementación de un sistema web adaptativo para apoyar en la gestión comercial utilizando el método de costo promedio en la empresa Ferrotumi S.A.C.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1309>
- Scharager, J. (2016). Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales. *Escuela de Psicología*, (2016), 1–3. http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1492324063&Signature=HI%2Bk2%2FX78WYO8yd6o2tXXHKzqmk%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Es
- Serrano, E. (2018). Diseño e implementación de un sistema de gestión comercial - control de inventarios para la empresa comercial Quiroga SAC, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2434/SISTEMA_TECNOLOGIAS_SERRANO_CALLE_EDWIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Skipworth, H., Delbufalo, E., & Mena, C. (2020). Logistics and procurement outsourcing in the healthcare sector: A comparative analysis. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.04.002>
- Thompson, I. (2018). El Estudio de Mercado. *Marketing digital social*, 7(3). <https://www.mendeley.com/catalogue/703b6713-69dd-3cdd-be3b-787800ef7e941/>
- Torres, F, Tiffer, H. y Sandoval, Y. (2016). Remuneración a la fuerza de ventas: Variables que determinan su éxito o fracaso. *Revista TEC Empresarial* Vol. 10 Núm 3. 41 – 49.
- Torres, M. d., & García, P. (2017). Administración de inventarios, un desafío para las Pymes. *Revista Inventio*, 13(29).
- Torres, V. (2016). *Administración de ventas*. Grupo Editorial Patria S.A., México.
- Vásquez, R. y Trespalaciones, G. (2009). *Estrategia de Distribución Comercial: Diseño de Canal de Distribución y Relación entre fabricantes y detallistas*. Primera edición, segunda reimpresión. Ediciones Paraninfo S.A., España.
- Velásquez, G., Palacios, S. y Espinoza, Y. (2018). *El sistema de control interno y la gestión comercial en las empresas ferreteras S.C.R.LTDA de la ciudad de Huánuco*. Universidad Hermilio Valdizan. <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3916/TCO%2001051V35.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Venegas, P. (2010). Algunos elementos de investigación. Editorial Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica
- Verástegui, G. (2018). *Gestión de inventarios y productividad. Revisión de la literatura*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13091/Verastegui%20Centurion%20Grecia%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wang, M., Asian, S., Wood, L. C., & Wang, B. (2020). Logistics innovation capability and its impacts on the supply chain risks in the Industry 4.0 era. *Modern*

Supply Chain Research and Applications. <https://doi.org/10.1108/mscra-07-2019-0015>

Wild, T (2002). *Best practice in inventory management*. Oxford: John Wiley & Sons, Inc.

Yu, H., Sun, X., Solvang, W. D., & Zhao, X. (2020). Reverse Logistics Network Design for Effective Management of Medical Waste in Epidemic Outbreak: Insights from the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in Wuhan. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3538063>

Zhu, S., Jaarsveld, W. van, & Dekker, R. (2020). Spare parts inventory control based on maintenance planning. *Reliability Engineering and System Safety*. <https://doi.org/10.1016/j.ress.2019.106600>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Gestión comercial	Es un procedimiento necesario para hacer llegar el producto al cliente, la cual se encuentra relacionada con el estudio de mercado, publicidad, distribución de mercancía, comunicación, administración comercial y control de inventarios (Escudero, 2018).	La variable gestión comercial fue medida a través de los puntajes que se obtendrán en un Cuestionario sobre gestión comercial, con escala Likert.	Estudio de mercado	Análisis de la oferta, la demanda y los gastos	Ordinal
				Análisis del mercado	
				Preferencias del consumidor	
			Distribución comercial	Actividades para la distribución	Totalmente en desacuerdo
				Relación en el canal de distribución	
			Administración de ventas	Planificación de actividades	En desacuerdo
				Procedimientos de ventas	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Control de inventarios	Control de actividades	De acuerdo
				Costos de inventarios	Totalmente de acuerdo
				Costos operativos	
	Publicidad				
	Promoción de ventas				
	Relaciones públicas				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos
Cuestionario sobre la gestión comercial

OBJETIVO: Determinar el nivel de gestión comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021

INSTRUCCIONES: Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (DA)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NAD)	En desacuerdo (ED)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

Enunciado	TA	DA	NAD	ED	TD
Dimensión 1: Estudio de mercado	5	4	3	2	1
1. La empresa realiza periódicamente acciones para analizar la oferta, la demanda y los gastos para comercializar su producto.					
2. La empresa realiza periódicamente acciones para analizar las principales competidoras de su rubro para comercializar un producto.					
3. La empresa realiza periódicamente investigaciones para analizar las preferencias de compra de los consumidores y clientes.					
Dimensión 2: Distribución comercial					
4. La empresa tiene procedimientos adecuados para distribuir sus productos, que permiten entregar los productos a tiempo.					
5. La empresa realiza actividades para distribuir sus productos, para que estos lleguen en buen estado al cliente.					
6. La empresa tiene buena relación comercial con los proveedores.					
7. La empresa tiene buena relación con otras empresas					

que permiten la distribución de sus mercaderías.					
Dimensión 3: Administración de ventas					
8. Las actividades planificadas de la empresa durante la comercialización de sus productos, permiten que se cumplan las ventas propuestas.					
9. La empresa construye estrategias articuladas que utilizan recursos necesarios para cumplir con las ventas propuestas.					
10. Los directivos de la empresa aprovechan las habilidades de los colaboradores para orientar su trabajo al incremento de ventas.					
11. Los directivos motivan a los colaboradores a conocer la importancia de satisfacer las necesidades del cliente.					
12. La empresa cuenta controla las actividades durante el manejo de los inventarios.					
13. El sistema de información y control de la empresa ayuda a tomar decisiones adecuadas en el manejo de inventarios.					
Dimensión 4: Control de inventarios					
14. La empresa cuenta con inventarios que son de alto valor monetario.					
15. La empresa invierte en adquirir equipos y materiales de alto valor para mantener el buen estado los productos.					
16. La empresa cuenta con instalaciones apropiadas para garantizar el estado óptimo de los productos.					
17. La empresa cuenta con stock de seguridad para atender las demandas de sus clientes.					
18. La empresa realiza buena gestión para abastecerse de diferentes tipos de productos para satisfacer la demanda de los clientes.					
19. La empresa invierte en costos para la conservación de los productos con cadena de frío.					
20. La empresa cuenta con inventarios de alto valor monetario sin rotación.					
21. La empresa invierte en adquirir materiales apropiados para garantizar que, durante la distribución de los productos lleguen en buenas condiciones al cliente.					

22. La empresa adquiere servicios de distribución adecuados para que los productos se entreguen en las condiciones óptimas.					
Dimensión 5: Comunicación comercial					
23. La empresa realiza publicidad en medios masivos.					
24. La empresa invierte recursos en publicitar sus productos durante sus actividades de comercialización.					
25. La empresa ofrece promociones de ventas a sus clientes.					
26. La empresa periódicamente ofrece promociones a sus clientes más leales.					
27. La empresa tiene alianzas estratégicas con otras empresas para llegar a los clientes.					
28. La empresa tiene alianzas estratégicas con organizaciones del estado para comercializar sus productos.					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3: Evidencias fotográficas de la teoría de Escudero

relaciones laborales, el origen o causa que los origina y cómo combatirlos.

1.5. Los conflictos en las relaciones laborales
1.5.1. Las camarillas en el ambiente laboral

1. Organización de la empresa

Recuerda que

Objetivos de la empresa:

- Obtener el máximo beneficio.
- Aumentar la utilidad de los bienes.

Sabías que...

La organización o la política implantada por los dirigentes de la empresa influye sobre las funciones. Por ejemplo, cuando «reina el caos» en la empresa no existe coordinación, no se intercambia información entre personas de distintos departamentos o secciones, no se transmiten las actividades realizadas, los acuerdos tomados, etc.



1.1. La empresa: concepto y tipos

La empresa es una unidad económica que se crea con el fin de obtener un beneficio a través del ejercicio de una actividad empresarial. También la podemos definir como una unidad de producción, cuyo objetivo es crear o aumentar la utilidad de los bienes, para satisfacer las necesidades humanas y sociales. La empresa, para conseguir los objetivos, tiene que realizar unas funciones que forman parte de su **gestión** interna y están relacionadas directa o indirectamente con la actividad principal.

Las principales funciones de la empresa son:

Función técnica: consiste en realizar las actividades necesarias para la fabricación de los productos. Por ejemplo, investigar y desarrollar los procesos más rentables, aprovisionar a la empresa de las materias primas y los medios para su transformación.

Función comercial: comprende las actividades relacionadas con la venta de los productos que fabrica o comercializa, tales como estudio del mercado, distribución del producto, publicidad, promociones, etc.

Función financiera: incluye las actividades relacionadas con los flujos de capital. Por ejemplo, conseguir recursos económicos, **gestión** de cobros y pagos, analizar la rentabilidad de las inversiones.

Función social: está relacionada con los asuntos sociales y laborales del personal. Son las actividades que realiza el departamento de recursos humanos; por ejemplo, selección, contratación y formación del personal, **gestión** de nóminas y seguros sociales.

Función administrativa: gestiona la administración y control de las operaciones realizadas en las distintas secciones de la empresa mediante el registro contable y administrativo de compras y ventas, pagos y cobros, correspondencia recibida y emitida, etc.

Las funciones anteriores están orientadas hacia la actividad empresarial principal, pero sobre ellas también influye la organización, la política implantada por los dirigentes, el tamaño de la empresa, el producto o servicio que vende, etc.

Tipos de empresas

Sabías que...

El departamento de compras adquiere los materiales o productos que se necesitan, pero el departamento financiero es quien aprueba el presupuesto (cantidad que puede pagar la empresa).



1.2.1. Departamento de compras

Cualquiera que sea la forma jurídica o la actividad de la empresa (extractiva, industrial o servicios) dentro de su organización existe el departamento comercial. Pero en algunas empresas, debido a la complejidad del producto o la dimensión, se establece una subdivisión en varios departamentos (compras, almacén, fabricación, ventas, marketing...). En estos casos el departamento comercial asume las actividades relacionadas con las ventas y el departamento de compras se destina a cubrir las necesidades de la cadena de fabricación. El departamento de gestión comercial establece actividades para que los productos lleguen a sus clientes.

El departamento de compras es el encargado de adquirir los productos y contratar los servicios necesarios para el buen funcionamiento de la empresa y para que esta pueda conseguir los objetivos establecidos.

Los productos y servicios necesarios están en función, por una parte, del tamaño de la unidad económica y, de otra, de la actividad principal. Los bienes que adquiere la empresa industrial son materias primas y auxiliares, envases, repuestos, suministros, seguros, servicios de asistencia técnica y mantenimiento, etc., que se incorporan en el proceso productivo; en cambio, la empresa comercial adquiere mercancías y productos para la reventa; y la empresa de servicios adquiere los bienes que utiliza para el desarrollo de la actividad (vehículos en una empresa de transportes) o contrata los servicios que ella no presta a sus clientes (seguros en una agencia de viajes).

La figura 1.3 representa la **organización de una empresa industrial** y la conexión del departamento de compras con otros departamentos o servicios.

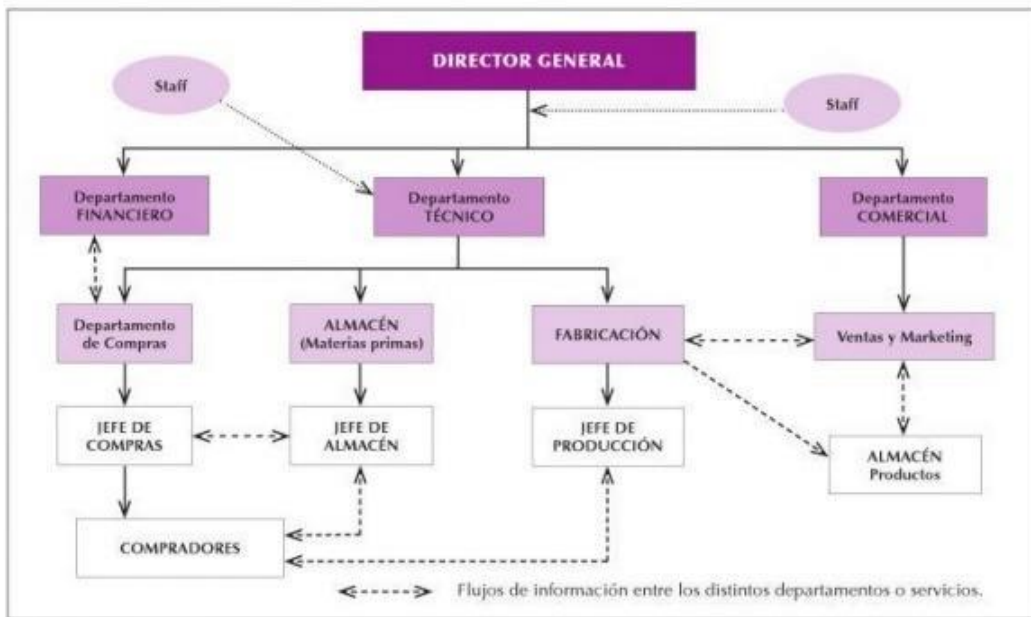


Figura 1.3. Representación del departamento de compras de una empresa industrial.

© Ediciones Paraninfo

Recuerda que

Objetivos de la empresa:

- Obtener el máximo beneficio.
- Aumentar la utilidad de los bienes.

Sabías que...

La organización o la política implantada por los dirigentes de la empresa influye sobre las funciones. Por ejemplo, cuando «reina el caos» en la empresa no existe coordinación, no se intercambia infor-

1.1. La empresa: concepto y tipos

La empresa es una unidad económica que se crea con el fin de obtener un beneficio a través del ejercicio de una actividad empresarial. También la podemos definir como una unidad de producción, cuyo objetivo es crear o aumentar la utilidad de los bienes, para satisfacer las necesidades humanas y sociales. La empresa, para conseguir los objetivos, tiene que realizar unas funciones que forman parte de su gestión interna y están relacionadas directa o indirectamente con la actividad principal.

Las principales funciones de la empresa son:

Función técnica: consiste en realizar las actividades necesarias para la fabricación de los productos. Por ejemplo, investigar y desarrollar los procesos más rentables, aprovisionar a la empresa de las materias primas y los medios para su transformación.

Función comercial: comprende las actividades relacionadas con la venta de los productos que fabrica o comercializa, tales como estudio del mercado, distribución del producto, publicidad, promociones, etc.



Concepto

Actividades de publicidad y relaciones públicas:

- Contratación de anuncios en prensa y revistas del sector.
- Propaganda del producto en distintos medios (TV, radio, etc.)
- Participación o colaboración en ferias y eventos especiales.
- Campañas promocionales.
- Política de marketing directo.
- Creación y potenciación de página Web, etc.

Sobre la distribución

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que este lo pueda adquirir de forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

- **Directos:** son los que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios, por ejemplo: venta al público en locales propios, venta por medio de comerciales, representantes, viajantes, agentes de venta, etc.
- **Indirectos:** pueden ser cortos o largos, según el número de niveles entre la empresa y el consumidor. Cortos cuando la venta es a minoristas y largos cuando la venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Las tácticas que se pueden aplicar sobre la distribución son: apoyo al detallista, fijación de condiciones a mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejorar el plazo de entrega, ventas a través de Internet, subcontratación de transporte...

También se pueden aplicar tácticas sobre la **organización comercial**, como: definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, incentivar a los vendedores, formalización y tramitación de pedidos, subcontratación de servicios, etc.

4. Estudio e investigación de mercados



La investigación de mercado permite conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la demanda.

Por tu cuenta

¿Cuánto gastas mensualmente en transporte?



4.4. La investigación del mercado

La investigación del mercado es el instrumento que permite a las empresas conocer dónde pueden ofrecer sus productos y servicios. Con ella se busca la aproximación a la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma, para desarrollar una estrategia de marketing que pueda satisfacerla.

La investigación del mercado contempla dos aspectos:

Investigación cualitativa: consiste en evaluar las reacciones de los consumidores frente a un envase, una campaña de publicidad, una marca, un logotipo, una forma de presentar y vender un producto. Con esta investigación averiguamos si es creíble la forma elegida para comunicar los beneficios del producto o servicio; para conocer los motivos y reacciones de los consumidores frente al producto, la marca y la empresa. También, permite investigar la percepción de las «ventajas e inconvenientes» del producto o servicio.

Investigación cuantitativa: consiste en analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. El objetivo es determinar la demanda potencial del producto o servicio. La información se obtiene mediante muestras de población; se parte del supuesto de que los resultados responden a toda la población, teniendo en cuenta un margen de error en las mediciones. Las preguntas características pueden ser:

- ¿Cuánto gastan mensualmente en transporte escolar las familias con hijos de entre 4 y 12 años?
- ¿Cuánto dinero destinan a la compra de zapatos las mujeres entre 25 y 30 años?
- ¿Con qué frecuencia van a la peluquería?

Con las preguntas anteriores obtenemos respuestas en cifras; pues se estudian aspectos como: cantidad de producto consumido, frecuencia y reiteración de la compra. Después se estudia la identificación precisa, con

Fuente: Página 122 gestión comercial y atención al cliente – Escudero (2018)



Sabías que...

El comercio en la Edad Media (economía feudal) se limitaba al ámbito comarcal y existía una legislación tributaria que dificultaba las relaciones entre áreas más amplias.

Los gremios (artesanos, curtidores, etc.) y las propias familias fabricaban productos de autoconsumo (pan, vestido, calzado, carne, pesca, etc.) y el comercio se limitaba al trueque de los productos sobrantes.

Trueque o permuta es el intercambio de productos o servicios sin que intervenga dinero o signo equivalente.



4.1. El mercado: concepto y clasificación

Según el Diccionario de la Lengua Española mercado es el «sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar géneros o mercancías». Sin embargo, la palabra «mercado» la encontramos definida desde varios puntos de vista: en sentido geográfico, en sentido económico, desde el punto de vista del marketing, en función de la demanda, etc.

- **Según el ámbito geográfico**, el concepto de mercado abarca todas las áreas de producción, distribución y consumo, cuya amplitud respectiva puede ser local, regional, nacional o mundial.
- **Según el sentido económico**, el mercado engloba todas las contrataciones libres que se realizan entre fabricante, comerciantes (mayoristas o minoristas) y consumidores.
- **Según el marketing**, el mercado «es el conjunto de demandantes o consumidores capaces de comprar los bienes ofrecidos por las organizaciones». La oferta en el mercado la forman las personas, las empresas o el Estado, que ponen a la venta un producto o servicio y que, a su vez, también pueden ser demandantes.
- **Según la demanda** podemos diferenciar dos tipos de mercado: el real y el potencial. El **mercado real** es el formado por todos los compradores y/o consumidores de un bien que se comercializa en una zona concreta y en tiempo actual. Mientras que el **mercado potencial** es el conjunto de posibles compradores y/o consumidores, que pueden formar parte del mercado real.

El mercado global se subdivide en otros mercados más concretos en función del estudio que se quiera hacer del mismo y las múltiples variables que se utilizan para su clasificación. La figura 4.1 refleja la clasificación del mercado según el ámbito geográfico de la oferta y el sector de actividad del bien ofertado.



Concepto

Licencia comercial es la autorización para ejercer

Fuente: Pagina 106 – gestión comercial y atención al cliente – Autor Escudero

Figura 1.4. Representación del organigrama de una empresa comercial.



La organización por zonas geográficas también está representada en un centro comercial.

1.2.2. Departamento de ventas

El departamento de ventas es el que genera los ingresos de la empresa, su organización es muy importante para que se obtengan beneficios. La organización de este departamento será distinta según la actividad que ejerce la empresa, es decir, no será igual la organización comercial de una agencia de viajes, un supermercado o una fábrica de muebles.

Una vez que la empresa ha estudiado la forma más rentable para que el producto llegue a los clientes potenciales analizará las diferentes estrategias y aplicará la organización que resulte más eficaz y con la que se consigan los máximos rendimientos. La organización puede ser por zonas geográficas, productos, clientes, funciones o mediante un sistema mixto.

Organización por zonas geográficas

La organización por zonas consiste en dividir el territorio donde actúa la empresa en zonas o áreas y asignar a cada vendedor o equipo una zona en exclusiva, para que vendan todas las gamas de productos o servicios

5.2. Comunicación en la empresa

La comunicación, dentro de las actividades comerciales, cumple una función persuasiva y por ello, generalmente, el mensaje se dirige a muchos receptores. La comunicación comercial es el conjunto de mensajes, información, señales, etc. emitidas por la empresa a sus diferentes públicos: proveedores, distribuidores, clientes, empleados, organismos oficiales, etc.

La comunicación en la empresa la podemos clasificar en interna y externa; aunque ambas son igual de importantes, el tratamiento y los medios son distintos.

Comunicación interna: es un medio de gestión de primer orden cuyo principal objetivo es que exista una buena relación laboral. Su campo de actuación tiene lugar en el interior de la propia empresa y se produce entre los departamentos y los miembros de la estructura organizativa, por ejemplo, la comunicación que existe entre el departamento de ventas y el de contabilidad o entre el jefe de ventas y los vendedores.



Comunicación interna.

Comunicación externa: se dirige hacia proveedores, distribuidores, clientes, accionistas, organismos oficiales... Cuando la comunicación se destina a los consumidores tiene como objetivo dar a conocer los productos, los

Second Edition

**Best
Practice
in
Inventory
Management**

Tony Wild

Objectives for inventory control

The first consideration is the overall objective of the work of stock control. Like all other activities in the company, inventory management has to contribute to the welfare of the whole organization. The logistic operation must aim to 'contribute to profit by servicing the marketing and financial needs of the company'. The aim is not to make all items available at all times, as this may well be detrimental to the finances of the company. The normal role for stock control is to 'meet the required demand at a minimum cost'.

Our aim towards long-term profitability has then to be translated into operational and financial targets which can be applied to our daily operations. The purpose of the inventory control function in supporting the business activities is to optimize the three targets:

- customer service
- inventory costs
- operating costs.

ce al cliente, pero que incurre en altos costos. Según Wild (2002) el propósito del control de inventarios es asegurar el funcionamiento de las actividades de la empresa mediante la optimización conjunta de los siguientes tres objetivos:

- Servicio al cliente
- Costos de inventario
- Costos operativos

Fuente: Wild (2002)


Anexo 4: Validación del instrumento de recolección de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE GESTIÓN COMERCIAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Gestión comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.						
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: Pérez Chumbes, Ángel Miguel						
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Armas Chang Juan Carlos						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN COMERCIAL	ESTUDIO DE MERCADO	Análisis de la oferta, la demanda y los gastos	1. La empresa realiza periódicamente acciones para analizar la oferta, la demanda y los gastos para comercializar su producto.	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo		
		Análisis del mercado	2. La empresa realiza periódicamente acciones para analizar los principales competidores de su rubro para comercializar sus productos.			
		Preferencias del consumidor	3. La empresa realiza periódicamente investigaciones para analizar las preferencias de compra de los consumidores y clientes.			
	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Actividades para distribución	4. La empresa tiene procedimientos adecuados para distribuir sus productos, que permiten entregar los productos a tiempo.			
			5. La empresa realiza actividades para distribuir sus productos, para que estos lleguen en buen estado al cliente.			

		Relación en el canal de distribución	6. La empresa tiene buena relación comercial con los proveedores.			
			7. La empresa tiene buena relación con otras empresas que permiten la distribución de sus mercaderías.			
	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	Planificación de actividades	8. Las actividades planificadas de la empresa durante la comercialización de sus productos, permiten que se cumplan las ventas propuestas.			
			9. La empresa construye estrategias articuladas que utilizan recursos necesarios para cumplir con las ventas propuestas.			
		Procedimiento de ventas	10. Los directivos de la empresa aprovechan las habilidades de los colaboradores para orientar su trabajo al incremento de ventas.			
			11. Los directivos motivan a los colaboradores a conocer la importancia de satisfacer las necesidades del cliente.			
	Control de actividades de ventas	12. La empresa cuenta controla las actividades durante el manejo de los inventarios.				
		13. El sistema de información y control de la empresa ayuda a tomar decisiones adecuadas en el manejo de inventarios.				
	CONTROL DE INVENTARIOS	Costos de inventario	14. La empresa cuenta con inventarios que son de alto valor monetario.			
			15. La empresa invierte en adquirir equipos y materiales de alto valor para mantener el buen estado los productos			

			16. La empresa cuenta con instalaciones apropiadas para garantizar el estado óptimo de los productos.				
			17. La empresa cuenta con stock de seguridad para atender las demandas de sus clientes.				
			18. La empresa realiza buena gestión para abastecerse de diferentes tipos de productos para satisfacer la demanda de los clientes.				
			19. La empresa invierte en costos para la conservación de los productos con cadena de frío.				
		Costos operativos	20. La empresa cuenta con inventarios de alto valor monetario sin rotación.				
			21. La empresa invierte en adquirir materiales apropiados para garantizar que, durante la distribución de los productos lleguen en buenas condiciones al cliente.				
			22. La empresa adquiere servicios de distribución adecuados para que los productos se entreguen en las condiciones óptimas.				
			23. La empresa realiza publicidad en medios masivos.				
	COMUNICACION COMERCIAL	Publicidad	24. La empresa invierte recursos en publicitar sus productos durante sus actividades de comercialización.				
			25. La empresa ofrece promociones de ventas a sus clientes.				
		Promoción	26. La empresa periódicamente ofrece promociones a sus clientes más leales.				

		Relaciones publicas	27. La empresa tiene alianzas estratégicas con otras empresas para llegar a los clientes.				
			28. La empresa tiene alianzas estratégicas con organizaciones del estado para comercializar sus productos.				
Firma del experto:							
 Lic. Adm. Armas Chang Juan CIAD 10230							

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Gestión comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.


APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: Pérez Chumbes, Ángel Miguel

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Mg. Edwin Rivas Rumiche

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN COMERCIAL	ESTUDIO DE MERCADO	Análisis de la oferta, la demanda y los gastos	1. La empresa realiza periódicamente acciones para analizar la oferta, la demanda y los gastos para comercializar su producto.	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo			
		Análisis del mercado	2. La empresa realiza periódicamente acciones para analizar los principales competidores de su rubro para comercializar sus productos.				
		Preferencias del consumidor	3. La empresa realiza periódicamente investigaciones para analizar las preferencias de compra de los consumidores y clientes.				
	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Actividades para distribución	4. La empresa tiene procedimientos adecuados para distribuir sus productos, que permiten entregar los productos a tiempo.				
			5. La empresa realiza actividades para distribuir sus productos, para que estos lleguen en buen estado al cliente.				

		Relación en el canal de distribución	6. La empresa tiene buena relación comercial con los proveedores.			
			7. La empresa tiene buena relación con otras empresas que permiten la distribución de sus mercaderías.			
	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	Planificación de actividades	8. Las actividades planificadas de la empresa durante la comercialización de sus productos, permiten que se cumplan las ventas propuestas.			
			9. La empresa construye estrategias articuladas que utilizan recursos necesarios para cumplir con las ventas propuestas.			
		Procedimiento de ventas	10. Los directivos de la empresa aprovechan las habilidades de los colaboradores para orientar su trabajo al incremento de ventas.			
			11. Los directivos motivan a los colaboradores a conocer la importancia de satisfacer las necesidades del cliente.			
	Control de actividades de ventas	12. La empresa cuenta controla las actividades durante el manejo de los inventarios.				
		13. El sistema de información y control de la empresa ayuda a tomar decisiones adecuadas en el manejo de inventarios.				
		14. La empresa cuenta con inventarios que son de alto valor monetario.				
	CONTROL DE INVENTARIOS	Costos de inventario	15. La empresa invierte en adquirir equipos y materiales de alto valor para mantener el buen estado los productos			

			16. La empresa cuenta con instalaciones apropiadas para garantizar el estado óptimo de los productos.				
			17. La empresa cuenta con stock de seguridad para atender las demandas de sus clientes.				
			18. La empresa realiza buena gestión para abastecerse de diferentes tipos de productos para satisfacer la demanda de los clientes.				
			19. La empresa invierte en costos para la conservación de los productos con cadena de frío.				
		Costos operativos	20. La empresa cuenta con inventarios de alto valor monetario sin rotación.				
			21. La empresa invierte en adquirir materiales apropiados para garantizar que, durante la distribución de los productos lleguen en buenas condiciones al cliente.				
			22. La empresa adquiere servicios de distribución adecuados para que los productos se entreguen en las condiciones óptimas.				
			23. La empresa realiza publicidad en medios masivos.				
	COMUNICACION COMERCIAL	Publicidad	24. La empresa invierte recursos en publicitar sus productos durante sus actividades de comercialización.				
			25. La empresa ofrece promociones de ventas a sus clientes.				
		Promoción	26. La empresa periódicamente ofrece promociones a sus clientes más leales.				

		Relaciones publicas	27. La empresa tiene alianzas estratégicas con otras empresas para llegar a los clientes.				
			28. La empresa tiene alianzas estratégicas con organizaciones del estado para comercializar sus productos.				
Firma del experto:							
							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE GESTIÓN COMERCIAL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: Gestión comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.							
APELLIDOS Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: Pérez Chumbes, Ángel Miguel							
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN COMERCIAL	ESTUDIO DE MERCADO	Análisis de la oferta, la demanda y los gastos	1. La empresa realiza periódicamente acciones para analizar la oferta, la demanda y los gastos para comercializar su producto.	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	X		
		Análisis del mercado	2. La empresa realiza periódicamente acciones para analizar los principales competidores de su rubro para comercializar sus productos.		X		
		Preferencias del consumidor	3. La empresa realiza periódicamente investigaciones para analizar las preferencias de compra de los consumidores y clientes.		X		
	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Actividades para distribución	4. La empresa tiene procedimientos adecuados para distribuir sus productos, que permiten entregar los productos a tiempo.		X		
			5. La empresa realiza actividades para distribuir sus productos, para que estos lleguen en buen estado al cliente.		X		

		Relación en el canal de distribución	6. La empresa tiene buena relación comercial con los proveedores.		X		
			7. La empresa tiene buena relación con otras empresas que permiten la distribución de sus mercaderías.		X		
	ADMINISTRACIÓN DE VENTAS	Planificación de actividades	8. Las actividades planificadas de la empresa durante la comercialización de sus productos, permiten que se cumplan las ventas propuestas.		X		
			9. La empresa construye estrategias articuladas que utilizan recursos necesarios para cumplir con las ventas propuestas.		X		
		Procedimiento de ventas	10. Los directivos de la empresa aprovechan las habilidades de los colaboradores para orientar su trabajo al incremento de ventas.		X		
			11. Los directivos motivan a los colaboradores a conocer la importancia de satisfacer las necesidades del cliente.		X		
	Control de actividades de ventas	12. La empresa cuenta controla las actividades durante el manejo de los inventarios.		X			
		13. El sistema de información y control de la empresa ayuda a tomar decisiones adecuadas en el manejo de inventarios.		X			
		14. La empresa cuenta con inventarios que son de alto valor monetario.		X			
	CONTROL DE INVENTARIOS	Costos de inventario	15. La empresa invierte en adquirir equipos y materiales de alto valor para mantener el buen estado los productos		X		

			16. La empresa cuenta con instalaciones apropiadas para garantizar el estado óptimo de los productos.		X		
			17. La empresa cuenta con stock de seguridad para atender las demandas de sus clientes.		X		
			18. La empresa realiza buena gestión para abastecerse de diferentes tipos de productos para satisfacer la demanda de los clientes.		X		
		Costos operativos	19. La empresa invierte en costos para la conservación de los productos con cadena de frío.		X		
			20. La empresa cuenta con inventarios de alto valor monetario sin rotación.		X		
			21. La empresa invierte en adquirir materiales apropiados para garantizar que, durante la distribución de los productos lleguen en buenas condiciones al cliente.		X		
	22. La empresa adquiere servicios de distribución adecuados para que los productos se entreguen en las condiciones óptimas.			X			
	COMUNICACION COMERCIAL	Publicidad	23. La empresa realiza publicidad en medios masivos.		X		
			24. La empresa invierte recursos en publicitar sus productos durante sus actividades de comercialización.		X		
		Promoción	25. La empresa ofrece promociones de ventas a sus clientes.		X		
26. La empresa periódicamente ofrece promociones a sus clientes más leales.				X			

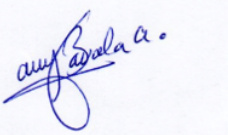
		Relaciones publicas	27. La empresa tiene alianzas estratégicas con otras empresas para llegar a los clientes.		X		
			28. La empresa tiene alianzas estratégicas con organizaciones del estado para comercializar sus productos.		X		
Firma del experto:							
							

Tabla 3.3.

Validez de contenido mediante criterio de jueces de los instrumentos.

Juez especialista	Grado académico
Mg. Juan Carlos Armas Chang	Magíster en Administración de Negocios
Mg. Edwin Rivas Rumiche	Magíster en Administración de Negocios
Dra. Fanny Zavala Alfaro	

Fuente: Elaboración propia.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	28

La investigación aplicada tiene un 93.7% de nivel de confiabilidad de alfa de cron Bach en la recolección y proceso de la información.

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Tabla 3.4.

Confiabilidad según el Alpha de Cronbach de los instrumentos.

Variable	Instrumento	Alpha de Cronbach
Gestión comercial	Cuestionario sobre gestión comercial	0.928

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE DATOS

N°	Estudio de mercado				Distribución comercial					Administración de ventas						
	Item 1	Item 2	Item 3	Estudio de mercado	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Distribución comercial	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Administración de Ventas
1	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	5	28
2	5	4	3	12	4	5	5	4	18	5	4	5	4	3	4	25
3	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	3	11	5	5	5	3	18	4	4	4	4	3	5	24
5	5	3	2	10	4	2	5	4	15	5	5	5	3	2	4	24
6	4	2	2	8	5	4	4	5	18	4	2	4	2	2	5	19
7	4	2	1	7	4	4	4	4	16	2	1	4	2	1	4	14
8	5	3	3	11	5	5	5	5	20	4	4	5	3	3	5	24
9	4	3	5	12	4	4	4	5	17	5	3	4	3	5	4	24
10	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	4	27
11	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	5	28
12	5	4	3	12	4	5	5	4	18	5	4	5	4	3	4	25
13	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	5	28
14	4	4	3	11	5	5	5	3	18	4	4	4	4	3	5	24
15	5	3	2	10	4	2	5	4	15	5	5	5	3	2	4	24
16	4	2	2	8	5	4	4	5	18	4	2	4	2	2	5	19
17	4	2	1	7	4	4	4	4	16	2	1	4	2	1	4	14
18	5	3	3	11	5	5	5	5	20	4	4	5	3	3	5	24
19	4	3	5	12	4	4	4	5	17	5	3	4	3	5	4	24
20	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	4	27
21	5	3	3	11	5	5	5	5	20	4	4	5	3	3	5	24

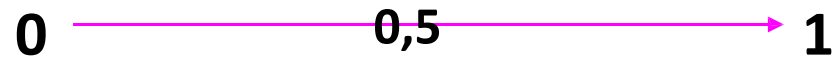
22	4	3	5	12	4	4	4	5	17	5	3	4	3	5	4	24
23	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	4	27
24	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	5	28
25	5	4	3	12	4	5	5	4	18	5	4	5	4	3	4	25
26	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	5	28
27	4	4	3	11	5	5	5	3	18	4	4	4	4	3	5	24
28	5	3	2	10	4	2	5	4	15	5	5	5	3	2	4	24
29	4	2	2	8	5	4	4	5	18	4	2	4	2	2	5	19
30	4	2	1	7	4	4	4	4	16	2	1	4	2	1	4	14
31	5	3	3	11	5	5	5	5	20	4	4	5	3	3	5	24
32	4	3	5	12	4	4	4	5	17	5	3	4	3	5	4	24
33	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	5	5	5	4	4	27
34	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	5	28
35	5	4	3	12	4	5	5	4	18	5	4	5	4	3	4	25
36	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	5	28
37	4	4	3	11	5	5	5	3	18	4	4	4	4	3	5	24
38	5	3	2	10	4	2	5	4	15	5	5	5	3	2	4	24
39	4	2	2	8	5	4	4	5	18	4	2	4	2	2	5	19
40	4	2	1	7	4	4	4	4	16	2	1	4	2	1	4	14
41	5	3	3	11	5	5	5	5	20	4	4	5	3	3	5	24

Control de inventarios										Comunicación comercial							
Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Control de Inventarios	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Comunicación Comercial	Gestión comercial
4	5	5	5	5	5	4	4	5	42	4	5	5	5	5	5	29	131
5	5	4	5	4	5	4	3	4	39	5	5	4	5	4	4	27	121
4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	4	5	5	5	5	5	29	131
5	5	3	4	4	4	4	3	5	37	5	5	3	4	4	3	24	114
2	5	4	5	5	5	3	2	4	35	2	5	4	5	5	4	25	109
4	4	5	4	2	4	2	2	5	32	4	4	5	4	2	5	24	101
4	4	4	2	1	4	2	1	4	26	4	4	4	2	1	4	19	82
5	5	5	4	4	5	3	3	5	39	5	5	5	4	4	5	28	122
4	4	5	5	3	4	3	5	4	37	4	4	5	5	3	5	26	116
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42	5	5	5	4	5	5	29	131
4	5	5	5	5	5	4	4	5	42	4	5	5	5	5	5	29	131
5	5	4	5	4	5	4	3	4	39	5	5	4	5	4	4	27	121
4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	4	5	5	5	5	5	29	131
5	5	3	4	4	4	4	3	5	37	5	5	3	4	4	3	24	114
2	5	4	5	5	5	3	2	4	35	2	5	4	5	5	4	25	109
4	4	5	4	2	4	2	2	5	32	4	4	5	4	2	5	24	101
4	4	4	2	1	4	2	1	4	26	4	4	4	2	1	4	19	82
5	5	5	4	4	5	3	3	5	39	5	5	5	4	4	5	28	122
4	4	5	5	3	4	3	5	4	37	4	4	5	5	3	5	26	116
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42	5	5	5	4	5	5	29	131
5	5	5	4	4	5	3	3	5	39	5	5	5	4	4	5	28	122

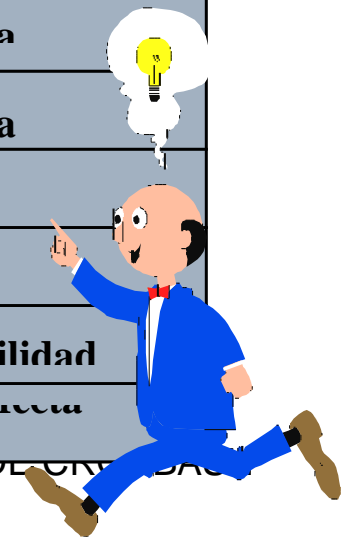
4	4	5	5	3	4	3	5	4	37	4	4	5	5	3	5	26	116
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42	5	5	5	4	5	5	29	131
4	5	5	5	5	5	4	4	5	42	4	5	5	5	5	5	29	131
5	5	4	5	4	5	4	3	4	39	5	5	4	5	4	4	27	121
4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	4	5	5	5	5	5	29	131
5	5	3	4	4	4	4	3	5	37	5	5	3	4	4	3	24	114
2	5	4	5	5	5	3	2	4	35	2	5	4	5	5	4	25	109
4	4	5	4	2	4	2	2	5	32	4	4	5	4	2	5	24	101
4	4	4	2	1	4	2	1	4	26	4	4	4	2	1	4	19	82
5	5	5	4	4	5	3	3	5	39	5	5	5	4	4	5	28	122
4	4	5	5	3	4	3	5	4	37	4	4	5	5	3	5	26	116
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42	5	5	5	4	5	5	29	131
4	5	5	5	5	5	4	4	5	42	4	5	5	5	5	5	29	131
5	5	4	5	4	5	4	3	4	39	5	5	4	5	4	4	27	121
4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	4	5	5	5	5	5	29	131
5	5	3	4	4	4	4	3	5	37	5	5	3	4	4	3	24	114
2	5	4	5	5	5	3	2	4	35	2	5	4	5	5	4	25	109
4	4	5	4	2	4	2	2	5	32	4	4	5	4	2	5	24	101
4	4	4	2	1	4	2	1	4	26	4	4	4	2	1	4	19	82
5	5	5	4	4	5	3	3	5	39	5	5	5	4	4	5	28	122

item1
item2
item3
Estudio de Mercado
item4
item5
item6
item7
Distribución comercial
item8
item9
item10
item11
item12
item13
Administración de ventas
item14
item15
item16
item17
item18
item19
item20

Según Herrera (1998):



0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baia
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muv Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta



PARÁMETRO DEL RIESGO DE CREDITACIÓN

item21
item22
Control de inventarios
item23
item24
item25
item26
item27
item28
Comunicaciòn comercial
Gestiòn comercial

Anexo 6: Matriz de consistencia

TÍTULO: Gestión comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021

Problema	Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
GENERAL: ¿Cómo es la gestión comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021?	GENERAL: Describir la gestión comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021					Análisis de la oferta, la demanda y los gastos	1	
ESPECÍFICAS: ¿Cómo es el estudio de mercado en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021?	ESPECÍFICOS: Describir el estudio de mercado en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.		Es un procedimiento necesario para hacer llegar el producto al cliente, la cual se encuentra relacionada con el estudio de mercado, publicidad, distribución de mercancía, comunicación, administración comercial y control de inventarios (Escudero, 2018).	La variable comercial será medida a través de los puntajes que se obtendrán en un Cuestionario sobre gestión comercial, con escala Likert.	Estudio de mercado	Análisis del mercado	2	
¿Cómo es la distribución comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021?	Describir la distribución comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.				Distribución comercial	Actividades para la distribución	4, 5	Ordinal
¿Cómo es la administración de ventas en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021?	Describir la administración de ventas en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.	Gestión comercial				Relación en el canal de distribución	6,7	Totalmente en desacuerdo (1)
¿Cómo es el control de inventarios en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021?	Describir el control de inventarios en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.				Administración de ventas	Planificación de actividades	8,9	En desacuerdo (2)
¿Cómo es la comunicación comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021?	Describir la comunicación comercial en una empresa comercializadora de productos veterinarios de Trujillo, 2021.					Procedimientos de ventas	10,11	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
						Control de actividades	12,13	De acuerdo (4)
					Control de inventarios	Costos de inventarios	14,15,16, 17,18	Totalmente de acuerdo (5)
						Costos operativos	19,20, 21,22	
					Comunicación comercial	Publicidad	23,24	
						Promoción de ventas	25,26	
						Relaciones públicas	27,28	