

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

“Relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir, 2023”

Línea de Investigación

Gerencia e Innovación

Autora

Avalos Palacios, Brenda Isabel

Jurado evaluador

Presidente : Castañeda Nassi, José Alfredo

Secretario : Mendoza Otiniano, Royer Anrthony

Vocal : Fiestas Dejo, Paola Iris

Asesor

García Gutti, Alan Enrique

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0518-4684>

TRUJILLO – PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024-11-12

“Relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir, 2023”

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

27%

★ hdl.handle.net

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Aesor: Alan Garcia Gutti

Declaración de originalidad

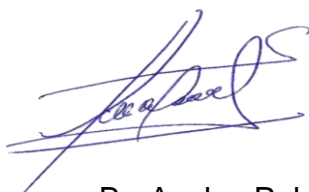
Yo, Ms. García Gutti, Alan Enrique, *docente del Programa de Estudio de Administración , de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir, 2023, autor Br. Avalos Palacios, Brenda Isabel, dejo constancia de lo siguiente:*

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (2- 09- 2024).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Trujillo, 2 de Setiembre de 2024

García Gutti, Alan Enrique
Apellidos y nombres del asesor
DNI: 41559787
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0518-4684>

FIRMA:



Br. Avalos Palacios, Brenda Isabel

DNI: 73697833

PRESENTACIÓN

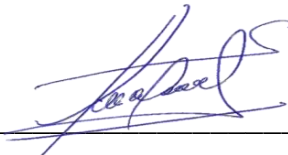
Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: *“Relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir, 2023”*.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir, 2023.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



Br. Avalos Palacios, Brenda Isabel

DEDICATORIA

A dios por darme la fuerza necesaria para salir siempre adelante.

A ti mi pequeña Emily, que has sido el impulso y el pilar principal para la culminación de este trabajo de investigación.

A mis padres y a mis grandes amigos, que la vida ha convertido en hermanos, quienes me brindaron su apoyo incondicional cuando más lo necesite y a todas las personas que colaboraron para cumplir mi meta.

Br. Avalos Palacios, Brenda Isabel

AGRADECIMIENTO

Al término de esta etapa nuestra vida, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron e inspiraron a salir adelante y lograr culminar este sueño, también a mi alma mater, Universidad Privada Antenor Orrego, por haberme brindado los conocimientos de esta carrera; y sin ser último agradecemos a Dios que me brindó la paciencia y sabiduría para continuar día a día con el desarrollo de la presente tesis.

RESUMEN

Este estudio se enfoca en investigar la relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023. El objetivo primordial es determinar cómo es la relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023. La muestra de la investigación consistió en 260 gerentes o representantes legales. Se adoptó un diseño de investigación cuantitativo, no experimental, de naturaleza descriptiva correlacional transversal. Para recopilar datos, se utilizó 1 cuestionario para la variable gestión comercial y otro cuestionario la variable ventas se respondieron 24 ítems entre las dos variables: gestión comercial y ventas. La fiabilidad del instrumento se evaluó mediante la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, arrojando coeficientes de 0.891 para la variable de gestión comercial y 0.876 para la variable de ventas, lo que indica una alta consistencia interna. Los resultados revelaron una correlación significativa entre la gestión comercial y la venta, medida a través de la prueba de correlación Rho de Spearman, con un coeficiente de 0.542 y una significancia bilateral de 0.00. Esta asociación positiva y fuerte sugiere que a medida que aumenta el grado de gestión comercial en las empresas, también aumenta la venta en las empresas del sector calzado del Porvenir. En conclusión, estos hallazgos respaldan la hipótesis inicial y enfatizan la importancia de la de la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir

Palabra clave: gestión comercial, ventas, sector calzado Porvenir

ABSTRACT

This study focuses on investigating the relationship between commercial management and sales in companies in the footwear sector of Porvenir in 2023. The primary objective is to determine what the relationship between commercial management and sales is like in companies in the footwear sector of the Porvenir in 2023. The research sample consisted of 260 managers or legal representatives. A quantitative, non-experimental research design of a cross-sectional correlational descriptive nature was adopted. To collect data, 1 questionnaire was used for the commercial management variable and another questionnaire for the sales variable, 24 items were answered between the two variables: commercial management and sales. The reliability of the instrument was evaluated using Cronbach's Alpha reliability test, yielding coefficients of 0.891 for the commercial management variable and 0.876 for the sales variable, indicating high internal consistency. The results revealed a significant correlation between commercial management and sales, measured through Spearman's Rho correlation test, with a coefficient of 0.542 and a bilateral significance of 0.00. This positive and strong association suggests that as the degree of commercial management in companies increases, sales in companies in the footwear sector of Porvenir also increase. In conclusion, these findings support the initial hypothesis and emphasize the importance of commercial management and sales in companies in the footwear sector of the Future.

Keyword: commercial management, sales, Porvernir footwear sector

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Formulación del Problema	11
1.1.1. Realidad problemática.....	11
1.1.2. Enunciado del problema.....	13
1.2. Justificación.....	13
1.2.1. Teórica	13
1.2.2. Práctica	13
1.2.3. Metodológica	14
1.2.4. Social	14
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
II. MARCO DE REFERENCIA	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. A nivel internacional	15
2.1.2. A nivel nacional	17
2.1.3. A nivel local	18
2.2. Marco teórico	19
2.2.1. Formalización laboral	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2. Percepción de la Estabilidad laboral.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3. Marco conceptual	32
2.4. Hipótesis	33

2.5. Variables	35
2.5.1. Operacionalización de variables.....	35
III. MATERIAL Y MÉTODOS	36
3.1. Material	36
3.1.1. Población.....	36
3.1.2. Unidad de análisis	36
3.1.3. Muestra	36
3.2. Métodos	37
3.2.1. Diseño de investigación	37
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	38
3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento	39
3.2.4. Procesamiento y análisis de datos	41
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.1. Presentación de resultados.....	42
4.2. Discusión de resultados	47
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Operacionalización de las variables	35
Tabla 2. Confiabilidad – Gestión comercial	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Confiabilidad – Ventas.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov	44
Tabla 5. Relación entre la gestión comercial y los clientes	45
Tabla 6. Relación entre la gestión comercial y los productos de las empresas.....	46
Tabla 7. La relación entre la gestión comercial y la calidad en las empresas.....	47
Tabla 8. Relación entre la gestión comercial y las ventas	48

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Según González (2018), la gestión comercial ha cobrado mucha importancia en el mundo empresarial por dos razones fundamentales: porque es posible controlar todas sus transacciones financieras y, especialmente, por la relación que se establece con los clientes. La gestión comercial se enfoca en el intercambio entre la empresa y el mercado, siendo su función la última etapa del proceso productivo, en donde los canales de venta entregan el producto al mercado, y a cambio reciben los recursos financieros derivados de las transacciones comerciales.

No se debe limitar solo a la compra y venta; los profesionales que trabajan en este sector deben estar al tanto del mercado, realizar investigaciones, entender a los clientes y conocer las normas de venta aplicables. Muchas empresas han comprendido la importancia de desarrollar sistemas complejos de gestión que abarquen las operaciones comerciales adecuadas para coordinar con el equipo de ventas de forma eficaz con base a los objetivos fijados, (Diaz, 2019).

Magers (2019), señala además que hay distintas dimensiones de la gestión comercial en relación con el concepto que lo contiene. Las empresas en el mundo, como la General Motors, Microsoft o Artal Castells, en el caso de Perú, han sido capaces de establecer una relación profunda con sus clientes a través de programas de fidelización, promoción comercial y negociación. Uno de los aspectos más destacados de las empresas se centran en la gestión comercial y la promoción de las ventas, (Torkkeli, 2019).

Si no se logran vender los productos no se obtendrá ningún lucro, lo que quiere decir que la empresa no sería viable. Por consiguiente, es primordial gestionar de forma adecuada el departamento comercial para que los productos y servicios lleguen a los clientes y así alcanzar los objetivos de la empresa de forma diaria. En el Perú se vienen desarrollado estrategias que permitan a las organizaciones tener éxito, entendiendo que cada una

tiene un enfoque diferente. Durante mucho tiempo, la relación entre clientes y empresas ha sido problemática debido a los constantes cambios de actitud de las personas. Por esta razón, las empresas tratan de dirigir estos métodos a través de sus programas, (Alvarado & Mori, 2021).

Las investigaciones han ayudado a establecer su relevancia, y a determinar la necesidad de una adecuada gestión comercial para alcanzar los objetivos financieros y de ventas de una empresa. No obstante, no se detiene ahí, la gestión comercial comprende una gran variedad de tareas que van desde el análisis del mercado o la definición de metas, hasta la distribución y el comercio de la empresa, (Morales, 2022).

En el Distrito de El Porvenir, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, la gestión comercial de las empresas del sector calzado tiene como objetivo la interacción de los productos de la empresa con el mercado. Por lo tanto, su función estaría al final del proceso productivo, donde los canales de venta entregan el producto y reciben los recursos financieros derivados de las transacciones comerciales. Por lo que, las personas son fundamentales para llevar a cabo una correcta gestión de la área comercial, (Alvarado & Mori, 2021).

Todo el equipo de ventas es fundamental a la hora de conseguir los objetivos marcados, se debe tener en cuenta que las diferencias en las personalidades y gustos de los clientes, para ello, es necesario saber cómo gestionar y controlar el trabajo y la motivación laboral, con la finalidad de que aúnen los objetivos de la empresa con las necesidades de los clientes, para que todos se encaminen en la misma dirección. Entre los principales factores que influyen en esta situación se encuentran la deficiente planificación estratégica, la falta de capacitación en el personal de ventas, y la escasa implementación de herramientas tecnológicas para optimizar los procesos de comercialización.

Estos problemas generan una brecha entre la gestión comercial y los resultados de ventas, limitando el crecimiento y competitividad de las empresas del sector. Es crucial identificar y abordar estas causas para diseñar estrategias efectivas que potencien el desempeño comercial y

contribuyan al desarrollo sostenible de estas empresas. Por lo tanto, es necesario conocer más acerca del equipo de ventas de la empresa y cómo administrar los recursos humanos en el ámbito comercial. Ante lo expuesto, la presente investigación buscará determinar cómo es la relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo es la relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

En este estudio nos basaremos en las teorías Bravo et al. (2015) y de Arellano y Murga, (2018) que respaldan la importancia de investigar la relación entre la gestión comercial y las ventas. Por ejemplo, la teoría de la administración de ventas sugiere que una gestión efectiva de las ventas puede mejorar significativamente el rendimiento empresarial, dado que la gestión de las ventas se enfoca en mejorar la eficacia de las actividades de ventas y aumentar la productividad de los vendedores.

1.2.2. Práctica

La gestión comercial y las ventas son aspectos clave para el éxito de una empresa, dado que están directamente relacionados con la generación de ingresos y la rentabilidad de la empresa. Por esta razón, realizar una investigación sobre la relación entre la gestión comercial y las ventas empresariales tiene una justificación práctica importante. Esta investigación puede ayudar a las empresas a mejorar la eficacia de sus actividades comerciales, identificar nuevas oportunidades de mercado y desarrollar relaciones duraderas y rentables con los clientes.

1.2.3. Metodológica

El enfoque metodológico en la presente investigación se fundamenta en la necesidad de comprender de manera integral la relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir el estudio parte de un enfoque cuantitativo, ya que permite medir y analizar objetivamente las variables de interés a través de técnicas estadísticas que proporcionan resultados precisos y generalizables.

1.2.4. Social

Realizar una investigación sobre la relación entre la gestión comercial y las ventas no solo tiene justificación práctica y metodológica, sino también social. Las empresas son actores fundamentales en la economía y en la sociedad en general, y su éxito o fracaso afecta directamente a la vida de las personas. Una investigación bien diseñada y ejecutada sobre la relación entre la gestión comercial y las ventas puede proporcionar valiosos insights y conocimientos que pueden ser utilizados para mejorar la rentabilidad de la empresa y crear empleos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar cómo es la relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer cómo es la relación entre la gestión comercial y los clientes de las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023.
- Identificar cómo es la relación entre la gestión comercial y los productos de las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023.
- Conocer cómo es la relación entre la gestión comercial y la calidad en las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Erazo (2023), en su tesis titulada “*La Gestión Comercial y las ventas de la Empresa Ferretería Galápagos en la ciudad de Riobamba*” Universidad Nacional de Chimborazo en Ecuador. En base a modelos hipotético-deductivos, trabajando desde premisas generales hasta detalles específicos, utilizando la investigación descriptiva exploratoria para esclarecer las características del fenómeno en estudio y observar adecuadamente su comportamiento.

Para recopilar datos, la encuesta utilizó un cuestionario para seleccionar aleatoriamente a 326 clientes y utilizó los programas estadísticos Microsoft Excel y SPSS para procesar y analizar los datos. Para poder analizar e interpretar correctamente los resultados, la información se presenta en forma de gráficos y tablas estadísticas, además, se calcula el chi-cuadrado para probar la hipótesis y con ello aprobaron la hipótesis afirmativa donde se establece que la gestión comercial incide en las ventas de la empresa Ferretería Galápagos, de la ciudad de Riobamba.

Ai et al. (2021), en su artículo titulado “*Exploring the Link Between Key Account Management Orientation and Performance: The Role of Boundary Spanning Behaviors*”, publicado en Journal of Business-to-Business Marketing. El artículo investiga la relación entre la orientación de la gestión de cuentas clave (KAM) y el rendimiento de la empresa, y el papel de los comportamientos de atravesamiento de límites en esta relación. Los autores examinan cómo la KAM y los comportamientos de atravesamiento de límites influyen en el rendimiento de la empresa, y cómo estos efectos pueden variar según el contexto empresarial.

Los resultados sugieren que la KAM se relaciona positivamente con el rendimiento de la empresa, y que los comportamientos de atravesamiento de límites pueden moderar esta relación, lo que significa que son especialmente efectivos en empresas con una alta KAM y un alto nivel de complejidad de mercado. Los autores concluyen que los comportamientos

de atravesamiento de límites son una herramienta importante para los gerentes de ventas y los representantes de cuentas clave en la gestión de cuentas clave, y que los gerentes deberían prestar más atención a la forma en que estos comportamientos pueden mejorar el rendimiento de la empresa.

Myhr et al. (2021), en su artículo *“The Impact of Digital Transformation on Sales Force Management: A Conceptual Framework and Implications for Sales Force Research and Practice”*, publicado en *Journal of Personal Selling and Sales Management*. El artículo presenta un marco conceptual para entender el impacto de la transformación digital en la gestión de la fuerza de ventas. Los autores destacan que la transformación digital está transformando el panorama empresarial y la gestión de ventas, y argumentan que los gerentes de ventas deben adaptarse a estos cambios para mantener su competitividad.

El artículo presenta un marco conceptual que examina cómo la transformación digital está impactando en los procesos y prácticas de gestión de ventas, y cómo estos cambios afectan a la gestión de la fuerza de ventas. El marco conceptual se divide en tres áreas clave: la transformación digital de los clientes, la transformación digital de los procesos de ventas y la transformación digital de la gestión de la fuerza de ventas. Los autores discuten los cambios específicos que se están produciendo en cada área, y cómo estos cambios afectan a la gestión de la fuerza de ventas.

Finalmente, los autores destacan las implicaciones para la investigación y la práctica de la gestión de la fuerza de ventas en el contexto de la transformación digital. El artículo proporciona recomendaciones para los gerentes de ventas sobre cómo adaptarse a estos cambios y aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación digital. En resumen, el artículo ofrece una guía útil para entender y abordar los desafíos y oportunidades que presenta la transformación digital en la gestión de la fuerza de ventas.

2.1.2. A nivel nacional

Vargas (2019), en su artículo titulado *“El papel de la innovación en la gestión comercial de las empresas peruanas”*, publicado en la Revista Científica de Administración, Economía y Negocios. El artículo analiza el papel de la innovación en la gestión comercial de las empresas peruanas. El autor parte de la premisa de que la innovación es un factor clave para la competitividad de las empresas, y argumenta que la gestión comercial es una de las áreas donde la innovación puede marcar una gran diferencia.

El artículo se enfoca en la situación específica de las empresas peruanas, analizando la relación entre la innovación y la gestión comercial en este contexto. Para ello, el autor presenta un marco conceptual que aborda la innovación desde tres perspectivas: la innovación en productos y servicios, la innovación en procesos y la innovación en modelos de negocio. Luego, se analiza cómo estas formas de innovación pueden influir en la gestión comercial de las empresas peruanas, destacando los beneficios que pueden obtener en términos de ventaja competitiva y rentabilidad.

El artículo también analiza los factores que pueden limitar la capacidad de las empresas peruanas para innovar en su gestión comercial, como la falta de recursos y la falta de cultura innovadora. Por último, se presentan algunas recomendaciones para fomentar la innovación en la gestión comercial de las empresas peruanas, incluyendo la promoción de la cultura innovadora, la colaboración con proveedores y clientes, y la adopción de tecnologías y herramientas innovadoras.

En resumen, el artículo destaca la importancia de la innovación en la gestión comercial de las empresas peruanas y ofrece un marco conceptual útil para entender cómo la innovación puede influir en esta área. Además, proporciona recomendaciones concretas para fomentar la innovación en la gestión comercial de las empresas peruanas y mejorar su competitividad.

Armas y Franclin (2022) en su tesis titulada *“Gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa “Quwi”, Chosica. 2022”* El estudio tuvo como objetivo principal identificar la relación entre la gestión comercial y la eficacia en la venta de carne de cuy en la empresa "Quwi" en Chosica,

durante el año 2022. Se empleó un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y un nivel de investigación correlacional y de corte transversal. La población del estudio consistió en 30 consumidores de carne de cuy, y se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, basándose en una escala de Likert. Los resultados arrojaron un nivel de significancia del 1% y un intervalo de confianza del 99%, lo que permitió aceptar la hipótesis de que existe una relación significativa entre la gestión comercial y la eficacia en las ventas, con una correlación del 81.7%, indicando una fuerte relación entre las variables estudiadas además afirman lo importante de identificar oportunidades de mercado, desarrollar estrategias de posicionamiento y branding.

2.1.3. A nivel local

Ramírez (2020), en su artículo titulado *“Estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas de Trujillo”*, publicado en la Revista de Investigación en Ciencias Empresariales. El artículo tiene como objetivo analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el impacto en las ventas de las pequeñas empresas en Trujillo, Perú. Para ello, el autor realiza una revisión teórica de los principales conceptos relacionados con el marketing digital y su impacto en el desempeño empresarial, así como una descripción detallada del contexto de las pequeñas empresas en Trujillo. A continuación, el autor presenta los resultados de una encuesta realizada a una muestra de pequeñas empresas en Trujillo, en la que se analizó la relación entre las estrategias de marketing digital y las ventas.

Los resultados indican que existe una correlación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y las ventas de las pequeñas empresas en Trujillo. Finalmente, el autor proporciona algunas recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing digital de las pequeñas empresas en Trujillo, como la necesidad de contar con una página web y redes sociales, la implementación de campañas de publicidad online y el uso de herramientas de análisis de datos. En resumen, el artículo

destaca la importancia de las estrategias de marketing digital en las ventas de las pequeñas empresas en Trujillo, Perú, y ofrece un análisis detallado de la relación entre ambos. Además, proporciona recomendaciones concretas para mejorar las estrategias de marketing digital de las pequeñas empresas y aumentar su competitividad en el mercado.

Gutiérrez y Jara (2023) en su tesis titulada “*Gestión comercial y su relación en las ventas en una empresa fabricante de papel en Santiago de Cao, 2023*” La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la gestión comercial y el volumen de ventas en una empresa dedicada a la fabricación de papel en Santiago de Cao. Para cumplir con este propósito, se desarrolló un estudio de campo con un enfoque cuantitativo, siendo una investigación aplicada, con un diseño no experimental y de corte transversal, con un alcance correlacional descriptivo. Se empleó un muestreo no probabilístico, deliberado y basado en el juicio crítico, seleccionando una población compuesta por los colaboradores de la empresa. A través de encuestas, se realizó un análisis detallado que reveló la influencia directa de la planificación estratégica en las actividades comerciales de la empresa. Se concluye que es fundamental contar con una adecuada capacitación para optimizar las propuestas comerciales.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Gestión comercial

- Definición de gestión comercial

Según Kotler y Armstrong (2017), la gestión comercial es el proceso de planificación, ejecución y control de las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios a los clientes. La gestión comercial implica la toma de decisiones estratégicas para desarrollar el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el diseño de estrategias de ventas y distribución para llegar a los clientes de manera efectiva. La gestión comercial también incluye la medición y análisis de los resultados de las actividades comerciales para mejorar continuamente el rendimiento.

Para Fernández y Nieto (2013), la gestión comercial es la gestión integral de las relaciones con los clientes, que tiene como objetivo maximizar la

rentabilidad de la empresa a largo plazo. La gestión comercial implica la identificación y análisis de las necesidades y deseos de los clientes, la creación de propuestas de valor y la gestión de la satisfacción del cliente a lo largo del ciclo de vida del cliente. La gestión comercial también se enfoca en la captación y fidelización de clientes a través de la diferenciación y la innovación.

De acuerdo con Pérez y Quintanilla (2014), la gestión comercial es un enfoque integrado para la gestión de la empresa, que se enfoca en la creación de valor para los clientes y la rentabilidad de la empresa. La gestión comercial implica la definición de la visión y estrategia de la empresa, el diseño de modelos de negocio innovadores y la gestión de la cadena de valor de la empresa. La gestión comercial también se enfoca en la creación de una cultura empresarial centrada en el cliente y en la medición y análisis de los resultados para la mejora continua.

- Teorías de la gestión comercial
 - ❖ Teoría de la conducta del consumidor

La teoría de la conducta del consumidor ha sido fundamental para la gestión comercial, y es que gracias a ella las empresas pueden conocer los procesos mentales y emocionales que llevan a los consumidores a realizar determinadas compras. Autores como Doyle y Stern (2016), explican que la teoría de la conducta del consumidor permite entender las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, lo que es vital para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Por su parte, Kotler y Keller (2016), señalan que la teoría de la conducta del consumidor ayuda a las empresas a identificar segmentos de mercado rentables y a diseñar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Además, la comprensión de la conducta del consumidor permite a las empresas desarrollar estrategias de precios adecuadas y atractivas para los consumidores.

Asimismo, autores como Jobber y Ellis (2017), destacan que la teoría de la conducta del consumidor permite a las empresas conocer los procesos de toma de decisiones de los consumidores y así poder influir en ellos de

manera efectiva. La comprensión de la conducta del consumidor también permite a las empresas mejorar su servicio al cliente y generar experiencias de compra satisfactorias.

Por último, autores como Solomon et al. (2014), señalan que la teoría de la conducta del consumidor permite a las empresas comprender las emociones y valores de los consumidores, lo que es fundamental para el desarrollo de estrategias de branding y fidelización de clientes. En definitiva, la teoría de la conducta del consumidor es una herramienta esencial para la gestión comercial, dado que permite a las empresas comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva y rentable.

❖ Teoría de la segmentación del mercado

La teoría de la segmentación del mercado es una herramienta crucial para la gestión comercial, dado que permite a las empresas conocer y comprender a su público objetivo y desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Autores como Kotler y Keller (2016), explican que la segmentación del mercado permite a las empresas identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares, lo que facilita el diseño de productos y servicios específicos para cada grupo.

Por su parte, McDonald y Dunbar (2012), señalan que la segmentación del mercado permite a las empresas identificar oportunidades de crecimiento y rentabilidad en el mercado, al enfocarse en segmentos específicos con mayores necesidades y deseos no satisfechos.

Además, autores como Baker y Hart (2017), destacan que la segmentación del mercado ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia al desarrollar ofertas más personalizadas y atractivas para los consumidores. La comprensión de los segmentos de mercado también permite a las empresas diseñar estrategias de comunicación y promoción más efectivas.

Asimismo, autores como Stanton et al. (2017), destacan que la segmentación del mercado permite a las empresas asignar de manera más efectiva los recursos de marketing a los segmentos más rentables y

atractivos. La segmentación del mercado también facilita la medición y evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing.

Por lo tanto, la teoría de la segmentación del mercado es esencial para la gestión comercial, dado que permite a las empresas conocer y comprender mejor a su público objetivo, desarrollar estrategias de marketing más efectivas, diferenciarse de la competencia y asignar de manera más efectiva los recursos de marketing. Los autores mencionados han sido fundamentales en la comprensión y aplicación de esta teoría en el ámbito empresarial.

❖ Teoría de la marca

La teoría de la marca es un elemento clave en la gestión comercial de cualquier empresa. En este sentido, autores como Keller (2013), destacan la importancia de desarrollar una marca fuerte y diferenciadora para lograr una ventaja competitiva en el mercado. Una marca bien gestionada puede mejorar la percepción del consumidor, fidelizar a los clientes y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Otro autor que ha contribuido al estudio de la teoría de la marca es Kapferer (2012), quien propone un enfoque estratégico para la gestión de marcas. Kapferer destaca que una marca fuerte no solo se construye con publicidad, sino que es necesario trabajar en la experiencia del consumidor y en la coherencia de la marca a lo largo de todos los puntos de contacto con el cliente.

Por su parte, Aaker (2010), enfatiza en la importancia de construir marcas que tengan un propósito y una personalidad definida. Aaker destaca que las marcas con un propósito y una personalidad sólidos pueden generar una conexión emocional con el consumidor y aumentar la lealtad hacia la marca.

En tanto, Tracy y McLaughlin (2016), abordan la importancia de la marca personal en la gestión comercial. Los autores destacan que los profesionales de ventas pueden utilizar su marca personal para generar confianza y credibilidad con los clientes, lo que puede aumentar su efectividad en la venta.

Por último, Cravens y Piercy (2018), subrayan que la gestión de marca debe ser coherente con la estrategia general de la empresa. Los autores destacan que una marca bien gestionada puede ser un activo valioso para la empresa y puede contribuir al éxito a largo plazo.

- Dimensiones de la gestión comercial

- ❖ Planeación estratégica

Según Porter (2017), la planeación estratégica es un proceso sistemático de análisis y toma de decisiones que tiene como objetivo establecer la dirección y el rumbo de la empresa a largo plazo. La planeación estratégica implica la definición de la visión y misión de la empresa, el análisis del entorno y la identificación de las oportunidades y amenazas, la definición de los objetivos y metas y la elaboración de estrategias y planes de acción para alcanzarlos. La planeación estratégica es una dimensión crítica de la gestión comercial, dado que permite a la empresa desarrollar una estrategia de marketing efectiva y rentable.

Para Kotler y Keller (2016), la planeación estratégica es el proceso de formulación, implementación y control de la estrategia de marketing de la empresa. La planeación estratégica implica la definición de la misión y objetivos de la empresa, el análisis del entorno y la identificación de las oportunidades y amenazas, la segmentación del mercado y la identificación de los segmentos objetivo, la definición del posicionamiento y la elaboración de la mezcla de marketing. La planeación estratégica es una dimensión clave de la gestión comercial, dado que permite a la empresa desarrollar una estrategia de marketing efectiva y adaptada al mercado.

De acuerdo con Hitt et al. (2017), la planeación estratégica es el proceso de definición y ejecución de la estrategia de la empresa para alcanzar una ventaja competitiva sostenible. La planeación estratégica implica la identificación y análisis de los recursos y capacidades de la empresa, la identificación de las oportunidades y amenazas del entorno, la definición de la misión y objetivos y la elaboración de una estrategia competitiva y planes de acción para implementarla. La planeación estratégica es una dimensión fundamental de la gestión comercial, dado que permite a la empresa

desarrollar una estrategia efectiva y rentable para alcanzar sus objetivos a largo plazo.

❖ Gestión de clientes

Según Peppers y Rogers (2016), la gestión de clientes es el proceso de adquirir, desarrollar y retener clientes rentables y leales a largo plazo. La gestión de clientes implica la segmentación del mercado y la identificación de los clientes potenciales, el desarrollo de una propuesta de valor única para cada segmento, la adquisición y retención de clientes a través de una experiencia de compra excepcional, el análisis y seguimiento del comportamiento y necesidades de los clientes y la fidelización a través de una relación personalizada y de valor. La gestión de clientes es una dimensión esencial de la gestión comercial, dado que permite a la empresa desarrollar relaciones duraderas y rentables con sus clientes.

Para Kotler y Armstrong (2018), la gestión de clientes es el proceso de entender, crear y entregar valor a los clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas y generar beneficios para la empresa. La gestión de clientes implica la segmentación del mercado y la identificación de los clientes potenciales, la definición de la propuesta de valor y la elaboración de la mezcla de marketing, la implementación de estrategias de comunicación y promoción efectivas, la creación de una experiencia de compra satisfactoria y la medición y análisis del comportamiento y la satisfacción de los clientes. La gestión de clientes es una dimensión crítica de la gestión comercial, dado que permite a la empresa desarrollar una ventaja competitiva sostenible a través del valor entregado a los clientes.

De acuerdo con Payne y Frow (2013), la gestión de clientes es el proceso de co-creación de valor con los clientes a través de una relación a largo plazo basada en la confianza, el compromiso y la satisfacción mutua. La gestión de clientes implica la identificación de los clientes potenciales y la creación de una propuesta de valor personalizada para cada uno, la implementación de una estrategia de interacción y comunicación efectiva, la creación de una experiencia de compra positiva y la medición y análisis del valor y el impacto de la relación con los clientes. La gestión de clientes es una dimensión fundamental de la gestión comercial, dado que permite a

la empresa desarrollar una relación duradera y mutuamente beneficiosa con sus clientes.

❖ Fuerza comercial

Según Ruffolo y Petruzzellis (2016), la fuerza comercial es el conjunto de actividades y estrategias que se utilizan para gestionar y motivar a los vendedores y representantes de ventas de una empresa, con el fin de lograr los objetivos de venta y crecimiento de la empresa. La fuerza comercial implica la selección y formación de vendedores capacitados y comprometidos, la definición de objetivos de venta claros y realistas, la implementación de un sistema de compensación y recompensas efectivo, el seguimiento y control del desempeño y la motivación y retroalimentación continua. La fuerza comercial es una dimensión fundamental de la gestión comercial, dado que permite a la empresa aprovechar el potencial de sus vendedores y lograr el éxito en un mercado competitivo.

Para Anderson y Oliver (2019), la fuerza comercial es el conjunto de personas y recursos que se dedican a la venta y promoción de los productos o servicios de una empresa, con el fin de generar ingresos y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

La fuerza comercial implica la selección y capacitación de vendedores competentes y motivados, la definición de objetivos de venta y rentabilidad, la implementación de una estrategia de mezcla de marketing efectiva, la creación de una experiencia de compra satisfactoria y la medición y análisis del desempeño y la satisfacción de los clientes. La fuerza comercial es una dimensión esencial de la gestión comercial, dado que permite a la empresa generar valor para sus clientes y generar beneficios para la empresa.

De acuerdo con Homburg y Kuester (2013), la fuerza comercial es el conjunto de actividades y estrategias que se utilizan para planificar, organizar, dirigir y controlar el proceso de venta de una empresa, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y lograr los objetivos de rentabilidad y crecimiento de la empresa.

La fuerza comercial implica la definición de la estrategia y objetivos de venta, la selección y capacitación de vendedores competentes y

comprometidos, la implementación de una estrategia de mezcla de marketing efectiva, la gestión del proceso de venta y la medición y análisis del desempeño y la satisfacción de los clientes. La fuerza comercial es una dimensión crítica de la gestión comercial, dado que permite a la empresa aprovechar las oportunidades del mercado y superar la competencia.

2.2.2. Ventas

- Definición de ventas

Según Johnston y Marshall (2016), las ventas son el proceso de identificación, desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes empresariales. Las ventas implican una comprensión profunda de las necesidades y deseos del cliente y la creación de soluciones a medida para satisfacer esas necesidades. Las ventas también implican la gestión de las relaciones a largo plazo con los clientes y la colaboración con otros departamentos de la empresa para garantizar la entrega de valor a los clientes.

Para Anderson y Narus (2014), las ventas son un enfoque estratégico para la gestión de las relaciones con los clientes empresariales. Las ventas implican el desarrollo de una comprensión profunda de los clientes y sus necesidades, el diseño de soluciones a medida y la gestión de la relación a largo plazo con los clientes. Las ventas también implican la colaboración con los clientes para identificar nuevas oportunidades de negocio y la creación de valor a través de la innovación.

De acuerdo con Rackham y DeVincetis (2015), las ventas son un proceso de venta consultiva que implica la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente empresarial. Las ventas implican la comprensión profunda de los problemas y desafíos de los clientes, la creación de soluciones personalizadas y la colaboración con los clientes para asegurar la implementación y el éxito de las soluciones. Las ventas también implican la gestión de las relaciones a largo plazo con los clientes y la medición y análisis de los resultados para la mejora continua.

- Teorías sobre las ventas

- ❖ Teoría de la negociación

La teoría de la negociación tiene un gran impacto en el mundo de las ventas, dado que proporciona herramientas y estrategias para manejar situaciones difíciles y lograr acuerdos beneficiosos para ambas partes. Un autor destacado en este tema es Ury (2015), quien presenta el concepto de BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement), que consiste en identificar la mejor alternativa en caso de no llegar a un acuerdo y utilizarla como base para negociar.

Otro autor que ha contribuido significativamente al tema de la negociación en las ventas es Voss (2016), quien destaca la importancia de la empatía y el manejo de emociones en la negociación. Voss también introduce técnicas específicas como el "acuerdo de etiquetado" y la "calibración" para obtener mejores resultados.

Por su parte Malhotra y Bazerman (2020), ofrecen un enfoque más holístico para la negociación en las ventas. Los autores proponen que para lograr resultados exitosos, es necesario enfocarse en los intereses y necesidades subyacentes de ambas partes y explorar opciones creativas para satisfacerlas.

Un autor que se enfoca en la importancia de la comunicación en la negociación de ventas es Wheeler (2021), el autor enfatiza la necesidad de desarrollar habilidades de comunicación efectiva para influir en las percepciones y emociones de la otra parte y lograr acuerdos mutuamente beneficiosos.

Por último, Ury (2018), ofrece una perspectiva única sobre la negociación en ventas, que se centra en el autoconocimiento y la gestión emocional. Ury argumenta que para lograr acuerdos exitosos con otros, primero es necesario alcanzar un acuerdo interno consigo mismo.

- ❖ Teoría de la persuasión

La teoría de la persuasión es una herramienta clave en las ventas, dado que permite a los vendedores influir en la toma de decisiones de los clientes. Un autor que ha contribuido significativamente a esta área es

Cialdini (2016), quien presenta seis principios fundamentales de persuasión, incluyendo la reciprocidad, la autoridad y la escasez, que pueden ser aplicados en situaciones de ventas.

Otro autor destacado en este campo es Pink (2013), el autor argumenta que la venta es una habilidad esencial en la vida moderna y presenta técnicas persuasivas basadas en la empatía, la claridad y la capacidad de mover a otros emocionalmente.

La autora Van (2017), explora cómo la persuasión puede ser aplicada en situaciones de ventas al utilizar técnicas basadas en la psicología social, como la creación de un ambiente favorable y la comprensión de los diferentes tipos de personalidades.

Por su parte, Berger (2017), presenta una teoría de persuasión que se enfoca en la influencia social y cómo ésta puede ser utilizada para lograr resultados en ventas. Berger ofrece técnicas prácticas para influir en la opinión de los demás a través de la identificación de grupos de referencia y la creación de un sentido de pertenencia.

Por último, Bradshaw (2020), ofrece un enfoque único sobre la teoría de la persuasión en ventas al examinar cómo los abogados pueden influir en la toma de decisiones de los jurados en casos de juicios. El autor destaca la importancia de la construcción de narrativas y el uso de argumentos emocionales para persuadir a los jurados en un juicio.

❖ Teoría de la satisfacción del cliente

La teoría de la satisfacción del cliente es esencial en el mundo de las ventas, dado que ayuda a los vendedores a entender las necesidades y expectativas de sus clientes. Un autor destacado en este campo es Fornell (2019), quien presenta un enfoque sistemático para comprender las necesidades de los clientes y mejorar la calidad del servicio, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y conducir a mayores ventas y lealtad.

Una de las principales contribuciones de la teoría de Fornell es su enfoque en la medición de la satisfacción del cliente a través de herramientas y técnicas como encuestas y análisis de datos.

Esto permite a los vendedores tener una comprensión clara de las necesidades y expectativas de los clientes y ajustar sus estrategias y servicios para satisfacerlos. Otra contribución importante de la teoría de Fornell es su énfasis en la importancia de la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Los clientes están dispuestos a pagar más por una experiencia de alta calidad y cuando están satisfechos con el servicio recibido, es más probable que regresen y recomienden el negocio a otros.

En última instancia, la teoría de la satisfacción del cliente de Fornell es un aporte crítico para las ventas, puesto que proporciona a los vendedores una base sólida para comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, aumentar la lealtad y retención de los clientes, y mejorar la rentabilidad a largo plazo.

Otro autor relevante es Bell (2013), quien presenta una guía práctica para la creación de experiencias de servicio al cliente excepcionales que pueden llevar a la satisfacción del cliente y a mayores ventas. Bell argumenta que los vendedores deben adoptar un enfoque centrado en el cliente y enfocarse en ofrecer soluciones personalizadas.

Por su parte, Newell-Legner (2014), presenta una teoría sobre la experiencia del cliente y cómo ésta puede ser optimizada para aumentar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, las ventas. La autora destaca la importancia de la comprensión profunda de los clientes y la personalización de la experiencia de compra.

Otro autor destacado en este campo es Fader (2018), el autor presenta una teoría centrada en el cliente y cómo ésta puede ser utilizada para mejorar la satisfacción del cliente y la rentabilidad de las ventas. Fader argumenta que los vendedores deben enfocarse en los clientes más valiosos y diseñar estrategias personalizadas para satisfacer sus necesidades.

Por último, Griffin (2018), ofrece un enfoque práctico para construir la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente. La autora presenta técnicas para medir la satisfacción del cliente y desarrollar programas de fidelización efectivos que pueden llevar a mayores ventas y rentabilidad en el largo plazo.

- Dimensiones de las ventas

- ❖ Clientes

Según Kotler y Armstrong (2018), los clientes son el centro de la venta empresarial, dado que son los destinatarios finales de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Los clientes son personas o empresas que tienen necesidades o deseos que pueden ser satisfechos por la empresa, y que están dispuestos a intercambiar algo de valor (dinero, tiempo, esfuerzo, etc.) por los productos o servicios ofrecidos. Los clientes son una dimensión crítica de la venta empresarial, dado que la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades y expectativas es esencial para el éxito a largo plazo de la empresa.

Para Lamb et al. (2015), los clientes son el punto de partida y el fin de la venta empresarial, dado que son quienes definen las necesidades y deseos que deben ser satisfechos por la empresa. Los clientes son personas o empresas que tienen una serie de necesidades y deseos que pueden ser satisfechos por la oferta de la empresa, y que están dispuestos a pagar un precio justo por los productos o servicios ofrecidos. Los clientes son una dimensión fundamental de la venta empresarial, dado que la capacidad de la empresa para conocer, entender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes es la clave para el éxito en un mercado competitivo.

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), los clientes son el punto de partida y la finalidad de la venta empresarial, dado que son quienes definen las necesidades y deseos que deben ser satisfechos por la empresa. Los clientes son personas o empresas que tienen una serie de necesidades y deseos que pueden ser satisfechos por los productos o servicios ofrecidos por la empresa, y que están dispuestos a intercambiar algo de valor (dinero, tiempo, esfuerzo, etc.) por ellos.

Los clientes son una dimensión esencial de la venta empresarial, dado que la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes es la clave para el éxito en un mercado competitivo.

- ❖ Productos

Para Kotler y Keller (2016), el producto es una dimensión fundamental de la venta empresarial, dado que es el objeto que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. El producto puede ser un bien tangible o un servicio intangible, y debe ser diseñado, producido y distribuido de manera efectiva para asegurar su éxito en el mercado. La gestión del producto implica la toma de decisiones estratégicas en cuanto a la calidad, características, diseño, empaque, marca y garantía del producto.

Para Armstrong y Kotler (2013), el producto es una dimensión esencial de la venta empresarial, dado que es el objeto que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. El producto puede ser un bien tangible o un servicio intangible, y debe ser diseñado, producido y distribuido de manera efectiva para asegurar su éxito en el mercado. La gestión del producto implica la toma de decisiones estratégicas en cuanto a la calidad, características, diseño, empaque, marca y garantía del producto.

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2015), el producto es una dimensión crítica de la venta empresarial, dado que es el objeto que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. El producto puede ser un bien tangible o un servicio intangible, y debe ser diseñado, producido y distribuido de manera efectiva para asegurar su éxito en el mercado.

La gestión del producto implica la toma de decisiones estratégicas en cuanto a la calidad, características, diseño, empaque, marca y garantía del producto, así como la gestión del ciclo de vida del producto y la innovación continua.

❖ Calidad

Para Zeithaml et al. (2018), la calidad es una dimensión fundamental de la venta empresarial, dado que los clientes esperan que los productos y servicios que compran sean de alta calidad. La calidad se refiere a la capacidad del producto o servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, y puede ser medida a través de diversos

indicadores, como la confiabilidad, el desempeño, la durabilidad y la estética. La gestión de la calidad implica la implementación de sistemas y procesos que aseguren la entrega de productos y servicios de alta calidad.

Para Kotler y Keller (2016), la calidad es una dimensión crítica de la venta empresarial, dado que los clientes esperan que los productos y servicios que compran sean de alta calidad. La calidad se refiere a la capacidad del producto o servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, y puede ser medida a través de diversos indicadores, como la confiabilidad, el desempeño, la durabilidad y la estética. La gestión de la calidad implica la implementación de sistemas y procesos que aseguren la entrega de productos y servicios de alta calidad, y la mejora continua de los mismos.

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2013), la calidad es una dimensión esencial de la venta empresarial, dado que los clientes esperan que los productos y servicios que compran sean de alta calidad. La calidad se refiere a la capacidad del producto o servicio para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, y puede ser medida a través de diversos indicadores, como la confiabilidad, el desempeño, la durabilidad y la estética. La gestión de la calidad implica la implementación de sistemas y procesos que aseguren la entrega de productos y servicios de alta calidad, y la construcción de una cultura organizacional enfocada en la calidad.

2.3. Marco conceptual

- Gestión comercial

La gestión comercial se define como la planificación, implementación y control de las actividades comerciales de una empresa para lograr sus objetivos de ventas y rentabilidad, (Bravo et al., 2015).

- Ventas

Las ventas son el proceso de persuadir y convencer a los clientes potenciales para que adquieran los productos o servicios de una empresa, (Arellano & Murga, 2018).

- **Planificación estratégica**

La planificación estratégica se refiere a la definición de los objetivos y la identificación de los recursos y acciones necesarias para alcanzarlos, considerando tanto el entorno interno como externo de la empresa, (Hernández & Varela, 2011).

- **Gestión de clientes**

La gestión de clientes se refiere al conjunto de estrategias y acciones destinadas a conocer, atraer, retener y fidelizar a los clientes de una empresa, (Sánchez & Munuera, 2019).

- **Fuerza comercial**

La fuerza comercial se refiere al equipo de personas encargado de llevar a cabo la estrategia de ventas de una empresa, incluyendo su selección, formación y motivación, (Nueno & Rodríguez, 2013).

- **Clientes**

Los clientes son las personas u organizaciones que compran productos o servicios de una empresa con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos, (Kotler et al., 2010).

- **Productos**

El producto es el bien tangible o intangible que una empresa ofrece a los clientes para satisfacer sus necesidades y deseos, (Aaker, 2010).

- **Calidad**

La calidad se refiere a la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, cumpliendo con los estándares de desempeño y confiabilidad, (Vázquez & Barrena, 2015).

2.4. Hipótesis

H₀: La relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir no es positiva ni significativa.

H_i: La relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir es positiva y significativa.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión comercial	La gestión comercial se define como la planificación, implementación y control de las actividades comerciales de una empresa para lograr sus objetivos de ventas y rentabilidad, (Bravo et al., 2015)	La medición de la gestión comercial se realiza mediante tres dimensiones: Planificación estratégica, gestión de clientes y fuerza comercial.	Planificación estratégica	Análisis comercial	01 al 04	Ordinal
				Responsabilidades		
			Gestión de clientes	Información	05 al 08	
				Comunicación		
			Fuerza comercial	Nuevos clientes	09 al 12	
				Metas		
Ventas	Las ventas son el proceso de persuadir y convencer a los clientes potenciales para que adquieran los productos o servicios de una empresa, (Arellano & Murga, 2018)	La medición de las ventas se realiza mediante tres dimensiones: Clientes, productos y calidad.	Clientes	Participación de mercado	13 al 16	Ordinal
				Condición financiera del cliente		
			Productos	Análisis de relación en las ventas	17 al 20	
				Producción		
			Calidad	Satisfacción de los clientes	21 al 24	
				Tecnología		

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

De acuerdo con Latorre et al. (2003), definen a la población como un conjunto de individuos (objetos, personas, eventos, etc.) que poseen las mismas características de lo que se está estudiando y en el cual se desea estudiar el fenómeno.

Según estadísticas publicadas por el Consejo Provincial de Trujillo en el Atlas ambiental de la ciudad de Trujillo (2022), El Porvenir cuenta con 793 manufacturas, todas ellas pequeñas empresas y micro empresas, en su mayoría de tipo familiar. Por lo tanto, la población de estudio de la presente investigación estará conformada por 793 administradores o representantes de las pequeñas y micro empresas del sector calzado.

3.1.2. Unidad de análisis

Todas las pequeñas empresas que se encuentren dentro del distrito del porvenir debidamente registradas.

3.1.3. Muestra

Balza (2010) afirmó que una muestra es un subconjunto de datos que proviene de una población más amplia de datos. Estadísticamente, debe estar compuesta por una serie de observaciones que representen de manera adecuada el conjunto de datos.

Considerando la población de 793 administradores o representantes de las pequeñas y microempresas del sector calzado, se determinó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula estadística y considerando los siguientes parámetros.

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

Donde:

k : 1.96
e : 0.05
p : 0.5
q : 0.5
N : 84325

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 793}{(0.05^2 * (793 - 1)) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{761.5972}{1.98 + 0.9604}$$

$$n = 259.011$$

Redondeando

$n = 260$ administradores o representantes de las pequeñas y micro
empresas del sector calzado

La selección de los intervinientes de la muestra de estudio se realizará de forma aleatoria, distribuidos en el distrito de El Porvenir.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

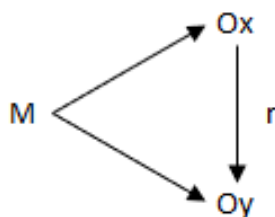
El diseño de investigación fue no experimental y de corte transversal. Fue considerado no experimental porque no se manipuló el factor causal para determinar su relación con los efectos; en cambio, se describieron y analizaron su incidencia e interrelación en un momento dado de las variables. Según Sampieri et al. (2010), se trató de un diseño no experimental porque no se realizó manipulación deliberada de las variables, limitándose a observar los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis.

Además, el diseño fue transversal, ya que los objetivos generales y específicos se enfocaron en el análisis del nivel o estado de las variables,

mediante trabajo de campo y recolección de datos en un punto específico en el tiempo.

Por lo tanto, el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, dado que no se alteraron las variables, sino que se observaron en su ambiente natural para describir y analizar la reciprocidad e incidencia entre ellas.

El esquema es el siguiente:



Donde:

- M: Muestra sometida al estudio
- O_x: Observación y estudio de la gestión comercial en las empresas del sector calzado del distrito del El Porvenir.
- O_y: Observación y estudio de las ventas en las empresas del sector calzado del distrito del El Porvenir.
- r: Relación entre las variables de gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del distrito del El Porvenir.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnica de recolección de datos

La técnica que se usará será la encuesta, este método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida, (Arias, 2012).

- Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado en la investigación consistió en un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios y alcanzar los objetivos del estudio. Este cuestionario fue empleado para recolectar información de cada unidad de análisis, que constituye el foco central del problema de investigación. Según Ñaupas et al. (2018), el cuestionario se describe como una modalidad de la técnica de la encuesta, que implica formular un conjunto sistemático de preguntas en un formulario, las cuales están directamente relacionadas con la hipótesis de trabajo y las variables del estudio, con el fin de verificar dicha hipótesis.

3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento

- Validez del instrumento

La validez, de acuerdo con Ñaupas et al. (2018), mencionan que son consideradas estructuras inherentes a la investigación, en una visión positiva, destinadas a proporcionar herramientas e información para reunir la precisión y consistencia necesarias para generalizar los resultados obtenidos del análisis de la investigación.

- Confiabilidad del instrumento

Según Zorrilla (2003), la confiabilidad del instrumento se refiere al grado de confianza o seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador basado en los procedimientos utilizados para efectuar su estudio.

De acuerdo con Zorrilla (2003), la confiabilidad de un instrumento se refiere al nivel de confianza o seguridad con el que se pueden aceptar los resultados obtenidos por un investigador, en función de los procedimientos utilizados durante su estudio.

La confiabilidad de cada instrumento fue evaluada mediante el uso del programa estadístico SPSS, el cual clasifica los rangos de confiabilidad del alfa de Cronbach de la siguiente manera: muy alta confiabilidad (0.81-1.00), alta confiabilidad (0.61-0.80), confiabilidad moderada (0.41-0.60), baja confiabilidad (0.21-0.40), y muy baja confiabilidad (0.01-0.20). En base a esta clasificación, la confiabilidad de las variables se presenta a continuación:

Tabla 2.

Confiabilidad – Gestión comercial

VARIABLE	ALFA DE CRONBACH	Nº DE ÍTEMS
Gestión comercial	0.891	12

Fuente: SPSS V.26

Tabla 3.

Confiabilidad – Ventas

VARIABLE	ALFA DE CRONBACH	Nº DE ÍTEMS
Ventas	0.876	12

Fuente: SPSS V.26

Los resultados según las escalas muestran una confiabilidad buena, puesto que los índices (0.891 y 0.876) siendo estos aceptados estadísticamente para su aplicación.

3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

- Procesamiento de datos

Para el análisis de los datos obtenidos, se emplearon los programas de procesamiento de datos EXCEL y el software estadístico SPSS v.26, los cuales se encargaron de recopilar y examinar la información relevante proveniente de la muestra seleccionada. Se utilizaron tablas de frecuencias y gráficos estadísticos para presentar los hallazgos más significativos. El proceso incluyó un análisis de la problemática, la aplicación del instrumento, el procesamiento de la información, y la elaboración de un informe final que contenía los resultados obtenidos y las conclusiones derivadas del estudio.

- Análisis de datos

Para probar la hipótesis de investigación, se utilizó inicialmente la prueba estadística de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, dado que la muestra superaba los 50 individuos. Una vez determinado el coeficiente de normalidad, se empleó el coeficiente de correlación adecuado para verificar la hipótesis planteada. Se consideró que existía una correlación significativa entre los aspectos evaluados si la significación (Sig.) proporcionada por el software estadístico era inferior a 0.05 o 5%, correspondiente a un nivel de significancia del 5%. En la interpretación de los resultados, se siguieron los criterios establecidos por Bisquerra (1989) en relación con los valores de los coeficientes de correlación. Un valor positivo indicaba una correlación directa, mientras que un valor negativo indicaba una correlación inversa. Además, los valores de correlación se interpretaron de la siguiente manera: entre 0.0 y 0.20 la correlación era prácticamente nula, de 0.21 a 0.40 era baja, de 0.41 a 0.70 era moderada, de 0.71 a 0.90 era alta, y de 0.91 a 1.00 la correlación entre las variables era muy alta.

IV PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

En este apartado, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta que fue aplicada a la muestra de estudio entre los primeros días de marzo hasta completar la muestra 260 gerentes o representantes legales de las empresas que se encuentran dentro del sector calzado del porvenir, de acuerdo a los objetivos planteados se recurre tanto a técnicas descriptivas como inferenciales para mostrar los resultados de manera integral.

Tabla 4.

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

Variable	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión comercial	0.437	260	0.000
Ventas	0.316	260	0.000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con valor de significancia (p-value) de 0.000 en una prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov siendo menor 0.005, lo cual indica que hay suficiente evidencia significativa para rechazar la hipótesis nula de normalidad, en este sentido los datos no demuestran una distribución normal lo que se conoce como no paramétrico en términos estadísticos, se refiere a un enfoque en estadísticas en el que no se hacen suposiciones sobre la forma específica de la distribución subyacente de los datos. Esto sugiere que las variables de gestión comercial y ventas no se distribuyen normalmente en el conjunto de datos, para lo cual se escogerá la correlación de Rho Spearman que es una medida de correlación no paramétrica que evalúa la relación entre dos variables ordinales o de rango.

Presentación de los objetivos específicos:

- **Objetivo específico uno:** Establecer cómo es la relación entre la gestión comercial y los clientes de las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023.

Tabla5.

Relación entre la gestión comercial y los clientes

		Clientes
	Coefficiente de correlación	,571
Gestión comercial	Sig. (bilateral)	,000
	N	260

Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos con el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.571 en este sentido se demuestran que, si existe una correlación positiva moderada entre la variable gestión comercial y la dimensión clientes por la proximidad al valor 1, adicionalmente se observa que el valor de significancia (p-valor) de 0.000 es extremadamente pequeño, lo que indica que esta correlación observada es estadísticamente significativa. Esto sugiere que a medida que la gestión comercial aumenta, tiende a haber un aumento moderado en el número de clientes (y viceversa). La magnitud del coeficiente indica la fuerza de la relación, donde 0.571 indica una relación moderada

- **Objetivo específico dos:** Identificar cómo es la relación entre la gestión comercial y los productos de las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023.

Tabla 6.

Relación entre la gestión comercial y los productos de las empresas

		Productos
Gestión comercial	Coeficiente de correlación	,568
	Sig. (bilateral)	,000
	N	260

Fuente: SPSS V.25

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos con el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.568 en este sentido se demuestran que, si existe una correlación positiva moderada entre la variable gestión comercial y la dimensión productos por la proximidad al valor 1, adicionalmente se observa que el valor de significancia (p-valor) de 0.000 es extremadamente pequeño, lo que indica que esta correlación observada es estadísticamente significativa. Esto sugiere que a medida que la gestión comercial aumenta, tiende a haber un aumento moderado en la dimensión producto donde se analiza los indicadores de relación en las ventas y producción. La magnitud del coeficiente indica la fuerza de la relación, donde 0.568 indica una relación moderada

- **Objetivo específico tres:** Conocer cómo es la relación entre la gestión comercial y la calidad en las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023.

Tabla 7.

La relación entre la gestión comercial y la calidad en las empresas

		Calidad
Gestión comercial	Coeficiente de correlación	,580
	Sig. (bilateral)	,000
	N	260

Fuente: SPSS V.25

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos con el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.580 en este sentido se demuestran que, si existe una correlación positiva moderada entre la variable gestión comercial y la dimensión productos por la proximidad al valor 1, adicionalmente se observa que el valor de significancia (p-valor) de 0.000 es extremadamente pequeño, lo que indica que esta correlación observada es estadísticamente significativa. Esto sugiere que a medida que la gestión comercial aumenta, tiende a haber un aumento moderado en la dimensión calidad donde se analiza los indicadores de satisfacción de los clientes y tecnología. La magnitud del coeficiente indica la fuerza de la relación, donde 0.580 indica una relación moderada

Presentación del objetivo general

Objetivo general: Determinar cómo es la relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023

Docimasia de hipótesis

H₀: La relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir no es positiva ni significativa.

H_i: La relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir es positiva y significativa.

Tabla 8.

Relación entre la gestión comercial y las ventas

		Ventas
	Coeficiente de correlación	,542
Gestión comercial	Sig. (bilateral)	,000
	N	230

Fuente: SPSS V.25

Interpretación

Para la contrastación de la hipótesis el valor de significancia (p-valor) es 0.000, lo que significa que es menor al 0.05 de significancia estadística. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa planteada la relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir es positiva y significativa. Es decir, la asociación observada entre la variable gestión comercial y la variable ventas no se debe al azar y es estadísticamente significativa en el nivel de significancia del 0.05, adicionalmente con los resultados obtenidos con el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.580 en este sentido se demuestran que, si existe una correlación positiva moderada entre la variable gestión comercial y variable ventas.

4.2. Discusión de resultados

Después de procesar los datos e interpretar los resultados se procede con la discusión de resultados en esta sección de la discusión, se analizarán los principales hallazgos obtenidos a partir de las encuestas realizadas, destacando las relaciones identificadas entre las variables gestión comercial y las ventas, así como las relaciones con las dimensiones clientes, productos y calidad en el contexto específico del sector calzado del Porvenir en el año 2023.

En cuanto al objetivo general determinar cómo es la relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023, de acuerdo con el valor de significancia (p -valor) es 0.000, lo que significa que es menor que 0.05 de significancia estadística. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa planteada la relación entre la gestión comercial y las ventas en las empresas del sector calzado del Porvenir es positiva y significativa, Este resultado respalda las afirmaciones de otros estudios previos, como el de Erazo (2023) que corrobora erazo (2023), con un nivel de confianza del 95%, con un nivel de significancia del 5% la gestión comercial incide en las ventas de la empresa Ferretería 60 Galápagos, de la ciudad de Riobamba, y así mismo en artículo Ai et al. (2021), que argumenta la importancia de los gerentes que desempeñan varias funciones, responsabilidades y estas mantienen un impacto directo en el desempeño de la gestión comercial que se relaciona directamente con el rendimiento de la empresa, en base a lo expuesto se respalda la importancia del papel de los gerentes en la gestión comercial, ya que sus decisiones y acciones tienen un efecto directo o se relaciona en el desempeño de la empresa en términos de ventas y rentabilidad.

Respecto al objetivo específico uno establecer cómo es la relación entre la gestión comercial y los clientes de las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023; De acuerdo con los resultados obtenidos con el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.571 en este sentido se demuestran que si existe una correlación positiva moderada entre la variable

gestión comercial y la dimensión clientes, como afirma Ramírez (2020), la gestión comercial implica el desarrollo y mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes así mismo Gutierrez y Jara (2023), concluye que es importante identificar los segmentos de clientes con características similares y desarrollar estrategias específicas para satisfacer sus necesidades y deseos de esa manera se podrá mantener relaciones sólidas con los clientes y la importancia de una capacitación adecuada para mejorar las propuestas comerciales, Estos hallazgos subrayan la importancia de invertir en prácticas de gestión comercial centradas en el cliente y en el desarrollo de estrategias de marketing personalizadas para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

Mientras que el objetivo específico dos identificar cómo es la relación entre la gestión comercial y los productos de las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023; De acuerdo con los resultados obtenidos con el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.568 en este sentido se demuestran que, si existe una correlación positiva moderada entre la variable gestión comercial y la dimensión productos; en su tesis Armas y Franclin (2023), afirma que la gestión comercial y los productos están estrechamente relacionados en todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde el desarrollo y lanzamiento hasta la distribución y promoción, del mismo modo Vargas (2019), manifiesta una gestión comercial efectiva puede contribuir al éxito de los productos en el mercado al identificar oportunidades, desarrollar estrategias de posicionamiento y branding, gestionar el ciclo de vida del producto y maximizar los márgenes de beneficio.

Las afirmaciones de Armas y Franclin (2022) y Vargas (2019), destacan la importancia de una gestión comercial efectiva en el éxito de los productos en el mercado. Esto incluye identificar oportunidades de mercado, desarrollar estrategias de posicionamiento y branding, gestionar el ciclo de vida del producto y maximizar los márgenes de beneficio.

Por su parte el objetivo específico tres conocer cómo es la relación entre la gestión comercial y la calidad en las empresas del sector calzado del Porvenir en el 2023; De acuerdo con los resultados obtenidos con el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.580 en este sentido se demuestran que, si existe una correlación positiva moderada entre la variable gestión comercial y la dimensión productos, como concluye Myhr et al. (2021), la relación entre la gestión comercial y la calidad es esencial en cualquier negocio que busque ofrecer productos o servicios competitivos y satisfactorios para sus clientes, afirma la importancia de estas relaciones así mismo y Ai et al. (2021), La calidad de los productos o servicios ofrecidos es un componente clave de estas estrategias. Una gestión comercial efectiva puede incluir la promoción de la calidad como un valor diferenciador para atraer y retener clientes.

V CONCLUSIONES

- Se concluye que si existe una relación positiva y significativa entre la gestión comercial y las ventas. Al obtener un valor de significancia (p-valor) 0.000 menor que el nivel de significancia predeterminado de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa, lo cual indican que la gestión comercial se relaciona de manera directa con la variable ventas de las empresas del sector calzado en el año 2023.
- Se estableció que existe una relación moderada, con un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.571, entre la gestión comercial y la dimensión de los clientes en las empresas del sector calzado del Porvenir en el año 2023 lo cual indica que hay una asociación positiva y significativa entre estas dos variables
- Se identifico una correlación positiva moderada entre la gestión comercial y la dimensión de los productos, con un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.568, en las empresas del sector calzado del Porvenir en el año 2023 indica que existe una relación significativa entre estas dos variables.
- Se pudo conocer que existe una relación moderada, con un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.580, entre la gestión comercial y la calidad en las empresas del sector calzado del Porvenir en el año 2023, se destaca la importancia de la gestión comercial en la mejora de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por estas empresas.

VI RECOMENDACIONES

- Implementar programas de capacitación y desarrollo para el personal de ventas y gerentes, con el fin de mejorar las habilidades en gestión comercial y técnicas de venta, asimismo realizar análisis periódicos del desempeño de ventas y de las estrategias comerciales implementadas, para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.
- Fortalecer la comunicación y colaboración entre los equipos de ventas y marketing, para asegurar una alineación efectiva de objetivos y estrategias.
- Utilizar herramientas de análisis de datos y CRM (Customer Relationship Management) para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, y adaptar las estrategias comerciales en consecuencia.
- Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, donde todos los empleados estén comprometidos en ofrecer un servicio excepcional y experiencias positivas a los clientes.
- Invertir en investigación y desarrollo de productos para mejorar la calidad, diseño y funcionalidad de los productos ofrecidos, resulta implementar estrategias de marketing y promoción efectivas para destacar las características únicas y ventajas competitivas de los productos.
- Establecer procesos y procedimientos de control de calidad robustos en todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde la producción hasta la entrega al cliente, así como Invertir en tecnologías y herramientas de gestión de calidad que permitan monitorear y mejorar continuamente los estándares de calidad de los productos y servicios.

VII REFERENCIAS

- Aaker, D. (2010). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Aaker, D. (2010). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. California, Estados Unidos: Jossey-Bass.
- Ai, H., Becerra, M., Garrigos, F., & Seller, R. (2021). *Exploring the Link Between Key Account Management Orientation and Performance: The Role of Boundary Spanning Behaviors*. *Journal of Business-to-Business Marketing*.
- Alvarado, L., & Mori, K. (2021). *Estrategias de Gestión Comercial y Marketing para el Desarrollo Empresarial*. Lima, Perú: Libros Libres.
- Anderson, E., & Oliver, R. (2019). *Sales Management: Strategy, Process and Practice*. Londres, Reino Unido: Sage Publications Ltd.
- Anderson, J., & Narus, J. (2014). *Ventas empresariales: cómo vender y competir en el mercado empresarial*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Arellano, R., & Murga, R. (2018). *Ventas para no vendedores*. Lima, Perú: Planeta.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme CA.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An Introduction*. Harlow, Reino Unido: Pearson Education Limited.
- Baker, M., & Hart, S. (2017). *The Marketing Book*. Reino Unido: Routledge.
- Balza, A. (2010). *Educación, investigación y aprendizaje: una herramienta desde el pensamiento complejo y transdisciplinario*. San Juan de los Morros: Fondo Editorial Gremial.
- Bell, C. (2013). *The 9 1/2 Principles of Innovative Service*. Illinois, Estados Unidos: Simple Truths.
- Berger, J. (2017). *Invisible Influence: The Hidden Forces That Shape Behavior*. Nueva York, Estados Unidos: Simon & Schuster.

- Bisquerra, A. (1989). *Metodología de la investigación educativa*. España: La Muralla.
- Bradshaw, B. (2020). *The Science of Persuasion: A Litigator's Guide to Juror Decision-Making*. Chicago, Estados Unidos: American Bar Association.
- Bravo, R., Sastre, M., & Téllez, J. (2015). *Gestión Comercial de Ventas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Cialdini, R. (2016). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Nueva York, Estados Unidos: Harper Business.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2018). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Díaz, L. (2019). *Propuesta de mejora en el proceso de gestión comercial de la empresa Diamante del Pacífico SA, sucursal Chiclayo para minimizar los ingresos no percibidos*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Doyle, P., & Stern, P. (2016). *Marketing Management and Strategy*. Reino Unido: Prentice Hall.
- Erazo Macas, K. A. (2023). *La Gestión Comercial y las ventas de la Empresa Ferretería Galápagos en la ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.)*.
- Fader, P. (2018). *Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage*. Pennsylvania, Estados Unidos: Wharton Digital Press.
- Fernández, J., & Nieto, M. (2013). *La gestión comercial de la empresa*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Fornell, C. (2019). *The Satisfied Customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference*. Nueva York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan.
- González, A. (2018). *Estrategias de comercialización*.
- Griffin, J. (2018). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco, Estados Unidos: Jossey-Bass.

- Hernández, S., & Varela, R. (2011). *Gestión Comercial Estratégica*. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2017). *Administración estratégica: competitividad y globalización*. Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores.
- Homburg, C., & Kuester, S. (2013). *Marketing Management: A Contemporary Perspective*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Jobber, D., & Ellis, F. (2017). *Principles and Practice of Marketing*. Reino Unido: McGraw-Hill.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2016). *Ventas empresariales*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Kapferer, J. (2012). *La marca: capital de empresa*. Barcelona, España: Deusto.
- Keller, K. (2013). *Estrategias de Marca*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow, Reino Unido: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2015). *Essentials of Marketing*. Boston, Estados Unidos: Cengage Learning.
- Latorre, A., Rincón, C., & Arnal, J. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona, España: Experiencia SL.
- Magars, D. (2019). *Gestión de la Experiencia del Cliente: Una Perspectiva de Negocios*. Londres, Reino Unido: Editorial Routledge.
- Malhotra, D., & Bazerman, M. (2020). *Negotiation Genius: How to Overcome Obstacles and Achieve Brilliant Results at the Bargaining Table and Beyond*. Nueva York, Estados Unidos: Random House.

- McDonald, M., & Dunbar, I. (2012). *Market Segmentation: How to do it, how to profit from it*. Reino Unido: John Wiley & Sons.
- Morales, J. (2022). *El Desarrollo de la Gestión Comercial en la Pequeña y Mediana Empresa en el Perú*. Lima, Perú.
- Myhr, N., Schäfers, T., & Algesheimer, R. (2021). *The Impact of Digital Transformation on Sales Force Management: A Conceptual Framework and Implications for Sales Force Research and Practice*. *Journal of Personal Selling and Sales Management*.
- Newell-Legner, R. (2014). *Understanding Customers*. Virginia, Estados Unidos: ASTD Press.
- Nueno, P., & Rodríguez, E. (2013). *La fuerza de ventas: cómo diseñar y dirigir equipos comerciales efectivos*. Barcelona, España: Deusto.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, (5ta. Ed.)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Wiley.
- Pérez, J., & Quintanilla, J. (2014). *La gestión comercial en la empresa: una perspectiva integrada*. Madrid, España: Pirámide.
- Pink, D. (2013). *To Sell Is Human: The Surprising Truth About Moving Others*. Nueva York, Estados Unidos: Riverhead Books.
- Porter, M. (2017). *Estrategia competitiva*. Barcelona, España: Deusto.
- Rackham, N., & DeVincentis, J. (2015). *Ventas empresariales: dominando el proceso de venta consultiva*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Norma.
- Ramírez, L. (2020). *Estrategias de marketing digital y su impacto en las ventas de las pequeñas empresas de Trujillo*. *Revista de Investigación en Ciencias Empresariales*.

- Ruffolo, M., & Petruzzellis, L. (2016). *Sales Management: A Primer for Frontier Markets*. Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación, 5ta Ed.* México DF, México: McGraw - Hill.
- Sánchez, V., & Munuera, J. (2019). *Gestión de clientes: estrategias y herramientas de fidelización en la era digital*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Solomon, M., White, K., & Dahl, D. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Estados Unidos: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Torkkeli, M. (2019). *Gestión de la Innovación Comercial: La Clave para el Éxito en el Siglo XXI*. Londres, Reino Unido: Editorial Springer.
- Tracy, B., & McLaughlin, M. (2016). *La nueva lógica de la venta*. Madrid, España: LID Editorial.
- Ury, W. (2015). *Obtenga el sí: el arte de negociar sin ceder*. Nueva York, Estados Unidos: Random House.
- Ury, W. (2018). *Getting to Yes with Yourself: (and Other Worthy Opponents)*. Nueva York, Estados Unidos: HarperOne.
- Van, V. (2017). *Captivate: The Science of Succeeding with People*. Nueva York, Estados Unidos: Portfolio.
- Vargas, L. (2019). *El papel de la innovación en la gestión comercial de las empresas peruanas*. Revista Científica de Administración, Economía y Negocios.
- Vázquez, J., & Barrena, J. (2015). *Dirección de Operaciones en la Empresa*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Voss, C. (2016). *Never Split the Difference: Negotiating As If Your Life Depended On It*. Nueva York, Estados Unidos: Harper Business.
- Wheeler, M. (2021). *The Art of Negotiation: How to Improvise Agreement in a Chaotic World*. Nueva York, Estados Unidos: Simon & Schuster.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.

Zorrilla, S. (2003). *Guía para elaborar la tesis*.

Armas, P., & Franclin, K. (2022). Gestión comercial y eficacia de venta de carne de cuy, empresa "Quwi", Chosica. 2022. Universidad César Vallejo.

Gutierrez Amaya, J. M., & Jara Nicasio, L. J. (2023). *Gestión comercial y su relación en las ventas en una empresa fabricante de papel en Santiago de Cao, 2023*. Universidad César Vallejo.

VIII ANEXOS

Anexo 01. Instrumentos de investigación

Cuestionario uno: Gestión comercial

Estimado participante, el cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre la formalización laboral y la percepción de estabilidad laboral de los comerciantes del mercado mayorista Las Capullanas - Piura en 2023; por tal motivo, se solicita su colaboración llenándolo.

Instrucciones:

Lea cada ítem y marca con una "X", por enunciado, solo la opción de respuesta que concuerde con su opinión. Recuerde que no existen respuestas "correctas" o "incorrectas", ni respuestas "buenas" o "malas"; solo se pide que responda con honestidad. Además, la respuesta que marque es totalmente reservada y será confidencial.

Sin más que agregar, conteste cada uno de los ítems tomando en cuenta los siguientes valores:

Calificación

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

N.º	Ítem	1	2	3	4	5
Planificación estratégica						
01	La empresa elabora un plan de trabajo basado en el análisis comercial.					
02	En la empresa se analiza a través de indicadores de gestión comercial.					
03	Participan responsables calificados en la elaboración de la planificación estratégica.					
04	Los responsables del área comercial realizan gestión eficiente.					
Gestión de clientes		1	2	3	4	5
05	La empresa realiza campañas informativas y los presenta a los clientes.					
06	La empresa facilita a los clientes información fácil de comprender.					

07	La empresa fomenta una comunicación constante con los clientes.					
08	Los canales de comunicación con los clientes son efectivos.					
Fuerza comercial		1	2	3	4	5
09	Las estrategias de adquisición de nuevos clientes llegan al público objetivo de manera acertada.					
10	Se implementa nuevas estrategias para captar nuevos clientes.					
11	La fuerza comercial logra sus metas de ventas a cabalidad.					
12	Las metas de la fuerza comercial sobrepasan las expectativas de la empresa.					

Gracias por su participación.

Cuestionario dos: Ventas

Estimado participante, el cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre la formalización laboral y la percepción de estabilidad laboral de los comerciantes del mercado mayorista Las Capullanas - Piura en 2023; por tal motivo, se solicita su colaboración llenándolo.

Instrucciones:

Lea cada ítem y marca con una "X", por enunciado, solo la opción de respuesta que concuerde con su opinión. Recuerde que no existen respuestas "correctas" o "incorrectas", ni respuestas "buenas" o "malas"; solo se pide que responda con honestidad. Además, la respuesta que marque es totalmente reservada y será confidencial.

Sin más que agregar, conteste cada uno de los ítems tomando en cuenta los siguientes valores:

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

N.º	Ítem	1	2	3	4	5
Clientes						
13	Se desarrolla productos innovadores en función a las necesidades del mercado.					
14	Se utiliza nuevas estrategias de marketing para incrementar la participación del mercado.					
15	Los clientes tienen una buena condición financiera.					
16	Los precios de los productos que ofrece a los clientes son accesibles.					
Productos						
17	La empresa obtiene grandes utilidades por comercializar sus productos.					
18	Se analiza los estados de pérdidas de ganancias en relación con las ventas.					
19	La empresa ofrece productos atractivos.					
20	La empresa ofrece a los clientes una variedad de productos.					
Calidad						
21	Los productos que ofrece a los clientes pasan por un proceso de calidad.					

22	Los clientes se sienten satisfechos después de comprar el producto.					
23	Se utiliza la tecnología en todas las áreas de la empresa.					
24	Se utiliza la publicidad digital para promocionar los productos.					

Gracias por su participación.