

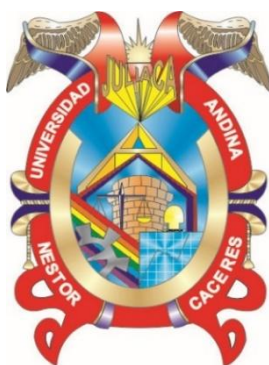


UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL
DE INGRESOS POR VENTAS EN LA INDUSTRIA Y
SERVICIOS RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA
CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROSMERY MEDINA FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL
DE INGRESOS POR VENTAS EN LA INDUSTRIA Y
SERVICIOS RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA
CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ROSMERY MEDINA FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

Dra. BERTHA BEJAR PARRA

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. HILARIO CONDORI MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

:

Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

ASESOR DE TESIS

:

Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

CONTABILIDAD ECONÓMICA - P15



RESOLUCIÓN N° 008-2025-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca, 06 de enero del 2025

VISTOS: El Oficio No 001-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 06 de enero del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y El Expediente N° CU – 113 presentado por el (la) Bachiller: **MEDINA FLORES ROSMERY**, quien **solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación**, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada: **GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESOS POR VENTAS EN LA INDUSTRIA Y SERVICIOS RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable de la Directora de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller: **MEDINA FLORES ROSMERY**, sorteo de jurado de la Tesis titulada: **GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESOS POR VENTAS EN LA INDUSTRIA Y SERVICIOS RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente	: Dra. BERTHA BEJAR PARRA
1er Miembro	: Dr. HILARIO CONDORI MAMANI
2do Miembro	: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA
Asesor	: Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Lugar	: Salón de Grados de la FCCF
Fecha	: JUEVES, 09 de enero del 2025
Hora	: 10:00 a.m.

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados	(3)
- Interesados	(1)
- Archivo	(1)

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DECANATURA
Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Decana (e) de la Facultad de Cs.
Contables y Financieras

**RESOLUCIÓN N° 478-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 23 de setiembre del 2024

Visto: el Expediente N° 2024-CU-12875 de fecha 26 de agosto del 2024, del **Bach. MEDINA FLORES ROSMERY**, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de **Contabilidad**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **MEDINA FLORES ROSMERY**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESOS POR VENTAS EN LA INDUSTRIA Y SERVICIOS RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con RESOLUCIÓN N°864-2023-D-FCCF-UANCV-J, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corroboro la propuesta del (a) ASESOR (a) Dr. **ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESOS POR VENTAS EN LA INDUSTRIA Y SERVICIOS RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023**, presentado por el (la) Bachiller. **MEDINA FLORES ROSMERY**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
[Firma]
Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

DISTRIBUCIÓN:

- Interesados (1)
- Archivo (1)

**RESOLUCIÓN N° 864-2023- D-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 16 de noviembre del 2023

VISTOS:

El Oficio No 156-2023-DUI-FCCF-UANCV de fecha 15 de noviembre del 2023, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el expediente N° CU-14233 presentado por el (la) Bachiller: **MEDINA FLORES ROSMERY**; quien solicita la aprobación de la propuesta de Investigación Titulado: **GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESOS POR VENTAS EN LA INDUSTRIA Y SERVICIOS RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023**; para optar el Título Profesional de Contador Público, y

CONSIDERANDO:

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento General de Investigación de la UANCV; el **Comité de Investigación** de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras integrado por:

PRESIDENTE : Dr. MARTIN LEON CALA
MIEMBROS : Dr. JESUS MAMANI MAMANI
Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

Ha emitido el dictamen favorable para que dicha propuesta de Investigación pueda ser aprobado por Resolución.

Que, es requisito indispensable contar con un Docente Ordinario de la Facultad quien oficiara de Asesor de Tesis.

Estando el informe favorable del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, en concordancia con el Reglamento General de Investigación y con el Reglamento de Grados y Títulos, y en uso de las atribuciones que le confiere la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria, Resolución de Institucionalización N° 1287-92-ANR. D.L. N° 739 y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV, al Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:**PRIMERO:**

APROBAR LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESOS POR VENTAS EN LA INDUSTRIA Y SERVICIOS RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023**, presentado por el (la) Bachiller: **MEDINA FLORES ROSMERY**, para optar el Título Profesional de Contador Público; y de conformidad con el Reglamento General de Grados y Títulos y del Reglamento General de Investigación, **se dispone su EJECUCIÓN.**

SEGUNDO:

RATIFICAR como Asesor(a) de Tesis al(la): **Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON**

TERCERO:

La Facultad de Ciencias Contables y Financieras, el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, la Dirección de la Escuela Profesional y el Secretario Académico de la Facultad, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

REGÍSTRESE. COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Interesado(01)
- Asesor (01)
- FCCF (01)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. BERTHA BEJAR PARRA
Asesora (a) de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras



GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESOS POR VENTAS EN LA INDUSTRIA Y SERVICIOS RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%



Metadatos Complementarios

GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESOS POR VENTAS EN LA INDUSTRIA Y SERVICIOS RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ROSMERY MEDINA FLORES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46728344
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-7458-0722
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	29433035
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5849-7764
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	HILARIO CONDORI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02385723
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40673820



Datos de investigación	
Línea de investigación	Contabilidad Económica – P15
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Ricos pan: Puno País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Puno Longitud oeste: 15° 50' 15'' Latitud sur: 70° 01' 18 ° https://maps.app.goo.gl/PUtNJs2i3hobp3RV7?g_st=com.google.maps.preview.copy
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2023 – Enero 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ciencias Sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00

UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CERÓN VILASQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sicasuca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ROSMERY MEDINA FLORES, identificado con DNI Nro. 46728344 en mi condición de egresado de:

- [X] Escuela Profesional
[] Programa de Segunda Especialidad,
[] Programa de Maestría o Doctorado

CONTABILIDAD

informo que he elaborado el/la [X] Tesis o [] Trabajo de Investigación, [] Trabajo Académico denominada:

GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESOS POR VENTAS EN LA INDUSTRIA Y SERVICIOS RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE PUNO, 2023

Asesorado por: Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 31 de MARZO del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Mis queridos padres, Mauro Daniel Medina Flores y Lourdes Flores Cahuana. Gracias por sus enseñanzas valiosas, consejos sabios y paciencia infinita.

A mis hermanas, por el constante respaldo y compañía, en el logro de mi carrera profesional.



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por sus bendiciones y guía constante. A mi familia, por el apoyo incondicional a través de sabios consejos que me han fortalecido para superar las adversidades.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I1

EL PROBLEMA

1.1. Descripción.....	1
1.2. Formulación.....	2
1.2.1. Problema principal	2
1.2.2. Problemas específicos	2
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Hipótesis.....	4
1.5.1. Hipótesis general	4
1.5.2. Hipótesis específicas	5
1.6. Operacionalización de variables	6



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. ANTECEDENTES 7

 2.1.1. Antecedentes internacionales..... 7

 2.1.2. Antecedentes nacionales..... 8

 2.1.3. Antecedentes locales 10

2.2. BASES TEÓRICAS 11

2.3. MARCO CONCEPTUAL 16

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos..... 18

3.2. Ámbito 19

3.3. Población y muestra..... 19

 3.3.1. Población de estudio..... 19

 3.3.2. Muestra de estudio 19

3.4. Técnicas de reporte de información..... 20

 3.4.1. Técnica..... 20

 3.4.2. Instrumento 20

3.5. Recogida de datos 20

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Presentación de resultados..... 23

4.2. Prueba de Hipótesis..... 37

4.3. Discusión de resultados 43

CONCLUSIONES..... 45



RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS.....	57
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 2. INSTRUMENTOS.....	60
ANEXO 3. VALIDEZ DE INSTRUMENTOS.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 4. EVIDENCIA DE RECOJO DE DATOS.....	¡Error! Marcador no definido.



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra de estudio.....	20
Tabla 2 Planificación estratégica en la Industria y servicios Ricos Pan SACde Puno	23
Tabla 3. Gestión de clientes en Ricos Pan SAC.....	25
Tabla 4. Fuerza comercial en Ricos Pan SAC.....	27
Tabla 5. Incremento de clientes en Ricos Pan SAC	29
Tabla 6. Incremento de productos en Ricos Pan SAC	31
Tabla 7. Calidad de venta en Ricos Pan SAC	33
Tabla 8 Pruebas de normalidad	37
Tabla 9. Relación entre el Gestión comercial y el Nivel de ingreso por ventas	38
Tabla 10. Relación entre Planificación estratégica mejora de incremento de clientes	39
Tabla 11. Relación entre gestión de clientes y Compra de productos en la Industria y servicios Ricos Pan SACde la ciudad de Puno.....	41
Tabla 12. Relación entre Fuerza comercial y calidad del producto en la Industria y servicios Ricos Pan SACde la ciudad de Puno.....	42



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Planificación estratégica en la Industria y servicios Ricos Pan SACde
Puno 24

Figura 2 Gestión de clientes en Ricos Pan SAC 25

Figura 3 Fuerza comercial en Ricos Pan SAC 27

Figura 4 Incremento de clientes en Ricos Pan SAC..... 29

Figura 5 Incremento de productos en Ricos Pan SAC 31

Figura 6 Calidad de venta en Ricos Pan SAC 33



RESUMEN

El propósito de nuestra investigativa es identificar nivel ingresos por ventas de la Industria Ricos Pan SAC, 2023. La metodología empleada es cuantitativa, métodos deductivo y analítico, no experimental y correlacional. La población 47 trabajadores de la empresa y la muestra censal. Como instrumento de recolección de datos se ha utilizado un cuestionario estructurado y para la confiabilidad se ha validada con Alfa de Cronbach de 0.888, certificada por tres expertos. Los resultados revelaron correlación de gestión comercial e ingresos por ventas.

Adicionalmente, reportamos correlación significativa de 0.879 de la planificación estratégica y el incremento de clientes en las compras. Finalmente, se encontró una correlación de 0.895* entre la fuerza comercial y la calidad del producto. Conclusión: la gestión comercial tiene validación estratégica que se ha comprobado éxito financiero de la empresa, captación permanente de trabajadores y una buena atención a los clientes para fortalecer la empresa.

Palabras claves: correlación, gestión comercial, ingresos por ventas.



ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between commercial management and the level of sales income at La Industria y Servicios Ricos Pan SAC during 2023. A quantitative approach was employed using deductive and analytical methods, designing a non-experimental and correlational study. The study population included 47 employees directly involved in the company's commercial operations, and the sample was census-based. A structured questionnaire was used as the data collection instrument, which was validated with a Cronbach's Alpha of 0.888, and its validity was certified by three experts. Hypothesis testing was conducted using the Spearman's Rho method. The results revealed a very strong correlation of 0.896** between commercial management and sales income, highlighting that effective commercial management is crucial for maximizing income. Additionally, a significant correlation of 0.879 was identified between strategic planning and customer increase, as well as a correlation of 0.884* between customer management and increased purchases. Finally, a correlation of 0.895* was found between the sales force and product quality, emphasizing the importance of quality perception and its impact on sales. The main conclusion is that commercial management, along with strategic planning and a strong sales force, plays a crucial role in the financial success of the company by improving both customer acquisition and retention and strengthening the reputation of the products offered.

Keywords:

Correlation, Sales force, Commercial management, Sales income, Strategic planning



INTRODUCCIÓN

La estrategia de gestión comercial es un componente clave en cualquier empresa comercial que se posiciona en el mercado en relación con los clientes. La implementación ordenada de una gestión comercial determina éxito ubicándose en sectores altamente competitivos brindando sus servicios al público usuario. La empresa Pan Sociedad Anónima Cerrada, ubicada en la ciudad de Puno, y explora cómo las prácticas de gestión comercial guardan conexión con el nivel de ingresos por ventas, particularmente en el contexto de la industria y servicios ricos Pan.

En el año 2023, hemos diseñado estrategias para llevar esta tarea investigativa el impacto que ha tenido en los ingresos generados por ventas. Se pretende identificar las prácticas de gestión que han sido efectivas en maximizar los ingresos y cuáles áreas podrían mejorarse para lograr un crecimiento sostenido. Este análisis proporciona una visión integral en el rendimiento financiero de Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada.

El trabajo se ha organizado en cuatro capítulos:

Capítulo I, se describe el problema, visión general de la situación problemática, formulación del problema, justificación del estudio, formulación de objetivos, las hipótesis y la operacionalización de variables.

Capítulo II antecedentes de la investigación, exponemos bases teóricas, que sustentan el estudio y marco conceptual.

Capítulo III, métodos de investigación: enfoque, métodos, tipo, nivel y diseño de investigación. Se sigue ámbito de investigación, la población y muestra. Finalmente especificamos las técnicas e instrumentos utilizados en el proceso del reporte de datos.



Capitulo IV, presentamos resultados obtenidos a partir del análisis de datos proporcionadas. Discusión de resultados comparándolos con estudios previos. Se cierra con las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Descripción

A nivel internacional, esencialmente la gestión comercial enfrenta desafíos directamente relacionados con la creciente competitividad global, la digitalización de los mercados y las expectativas de los consumidores (Townsend y Figueroa, 2022). Asimismo, las organizaciones con fines lucrativas en todo el mundo deben adaptarse a tecnologías disruptivas que están transformando la forma en que operan (Cantero y Herrera, 2021). Además, la fluctuación de las economías globales impacta la capacidad de las empresas para mantener ingresos estables (Cevallos y Valdez, 2020). Pues, las organizaciones multinacionales y pequeñas empresas compiten en un entorno donde el acceso a datos incrementar las ventas. Por lo tanto, la correcta gestión comercial es esencial para optimizar procesos tratando de aumentar ingresos en el mercado donde existe acciones competitivas en mercados saturados (Moncayo y Álvarez, 2022; Quiñones y Castillo, 2020).

A nivel nacional, la gestión comercial es clave para el crecimiento empresarial específicamente en la industria alimentaria y de servicios. Asimismo, muchas de ellas enfrentan desafíos por la presencia y manejo eficaz de la tecnología avanzadas y la limitada inversión en innovación (Malpartida et al.,



2023). Asimismo, las fluctuaciones económicas y la inestabilidad política también afectan la previsibilidad del mercado (Zambrano, 2020). Además, la integración de plataformas digitales ha sido un desafío para muchas empresas, especialmente en regiones fuera de Lima, donde el acceso a infraestructura digital es limitado (Malpartida et al., 2023). A pesar de estos desafíos, algunas empresas han comenzado a adaptar sus modelos de negocio para mejorar la eficiencia comercial y aumentar los ingresos, aunque existe una brecha considerable entre las grandes y pequeñas empresas en términos de capacidades de gestión.

A nivel local, en Puno, la mejora entre la gestión comercial y los ingresos por ventas es un tema de creciente interés, particularmente en empresas como Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada. La gestión comercial eficiente guarda relación con los factores locales como la estacionalidad de la demanda y las condiciones económicas de la región, aunque las limitaciones y el mercado reducido de Puno como cualquier mercado genera la incertidumbre para las empresas por múltiples variables.

Por todo lo manifestado, consideramos que es oportuno formular los siguientes cuestionamientos:

1.2. Formulación

1.2.1. Problema principal

- ¿Cómo se percibe relación de gestión comercial y nivel de ingresos por ventas en la Industria y servicios Ricos Pan SAC Puno, 2023?

1.2.2. Problemas específicos



- ¿Qué estrategias optan en la planificación estratégica e incremento de clientes en Industria Ricos Pan SAC Puno?
- ¿Cómo repercute gestión clientes la compra productos en la Industria y servicios Ricos Pan SAC Puno?
- ¿Cómo se prevé fuerza comercial y calidad Industria y servicios Ricos Pan SAC de Puno?

1.3. Justificación

La investigación emprendida hemos encontrado carencia de información previa de la industria de panificadoras en la Región Puno. Este vacío ha limitado hallar estrategias de gestión del sector. La falta de estudios previos que aborden aspectos como estas empresas destaca la necesidad de realizar un análisis detallado. La investigación busca llenar este vacío teórico, proporcionando una base sólida en el ámbito local y nacional. Al establecer una comprensión más robusta de estos aspectos, el estudio contribuirá al desarrollo comercial en el sector panificador, enriqueciendo el cuerpo de conocimientos existente y sirviendo como referencia para futuras investigaciones.

Desde la perspectiva práctica, la relevancia de la empresa panificadora ha afectado a las PyMEs tomando como referencia en la generación de empleo formal. Al ejecutar esta investigación de gestión comercial hemos visto conveniente dar oportunidad a los trabajadores para mejorar la eficiencia y contrarrestar la competitividad entre las panaderías en Puno y en otras regiones. La identificación de oportunidades está prevista para optimizar los recursos humanos que permite potenciar la productividad rentabilidad. Este enfoque generar beneficios del sector promoviendo la innovación en el mercado altamente competitivo.



En referente a la justificación metodológica, el enfoque es mixto que muestra una combinación entre la perspectiva cuantitativa y cualitativa respectivamente. Este método específico permitirá una recolección de datos robusta y multidimensional de la gestión que determina factores en la empresa panificadora de Puno. La utilización de encuestas y cuestionarios estructurados, complementados con entrevistas cualitativas, garantizará una comprensión integral de las cuestiones teóricas y prácticas planteadas. Este enfoque contribuye así al desarrollo de un conocimiento sólido y aplicable en el campo de la gestión comercial.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Identificar la percepción de gestión comercial y nivel de ingresos por ventas en la Industria y servicios Ricos Pan SAC de Puno, 2023

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar previsión de estrategias para la planificación de incremento de clientes en la Industria Ricos Pan SAC Puno.
- Relacionar repercusión de gestión de clientes en la compra de productos en Industria y servicios Ricos Pan SAC de Puno.
- Establecer la previsión de fuerza comercial y calidad Industrial y servicios Ricos Pan SAC de Puno.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

- Existe relación de previsión de gestión comercial y nivel de ingresos por ventas en la Industria y servicios Ricos Pan SAC de Puno, 2023



1.5.2. Hipótesis específicas

- Existe relación estratégica para la planificación de incremento de clientes en la Industria Ricos Pan SAC Puno.
- Se prevé repercusión de gestión de clientes en la compra de productos en la Industria y servicios Ricos Pan SAC de Puno
- Se establece de previsión de fuerza comercial y calidad industrial y servicios Ricos Pan SAC de Puno

1.6. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Gestión comercial	Planificación estratégica	- La empresa planifica el trabajo en base a investigaciones previas.
		- La empresa utiliza indicadores de gestión comercial para su análisis.
	Gestión de clientes	- Selecciona personal especializado en la elaboración de la industria diferentes tipos de panes.
		- Los expendedores del producto son altamente calificados y especializados para atender al usuario.
		- La empresa realiza campañas informativas dirigidas a sus clientes.
		- La empresa vierte información clara y accesible a los clientes.
Fuerza comercial	- La empresa promueve una comunicación constante con sus clientes.	
	- Las unidades encargadas de comunicación con los clientes prestan servicios eficientes y bondadosos.	
	- Promueve estrategias eficaces para captar nuevos clientes de manera eficaz.	
	- Existe modalidades eficientes para integrar nuevos clientes.	
Ingreso por Ventas	Clientes	- Promueve una inversión exitosa en el nexo de fuerza comercial para adquirir las metas de ventas.
		- El éxito de alcanzar las metas de fuerza comercial depende de las expectativas propuestas.
		- Son personas que acuden a la empresa por la seguridad y optimismo de los expendedores del producto.
		- Son bienvenidos a la empresa e inicialmente reciben como bono regalos en producto.
	Productos	- Los clientes traen suerte en la producción y venta de productos.
		- Los precios de productos son accesibles y módicos.
		- La empresa genera utilidades en los productos.
		- Se realimenta en estados de pérdidas y ganancias.
	Calidad	- La empresa brinda descuentos por compras mayores.
		- La empresa brinda a los clientes variedad de productos
		- Los cuenta con ambiente agradable para los clientes.
		- Los clientes son recibidos con atención en nuestros establecimientos.
		- Se utiliza la tecnología en todas las áreas de la empresa.
		- Empleamos publicidad digital para promocionar productos



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes internacionales

Coro (2019) Propósito. analizar y proponer estrategias efectivas para incrementar los ingresos por ventas en la Panadería y Pastelería "Cronst Pan". Se enfatizó la necesidad de renovar sistemáticamente al personal de ventas, junto con la capacitación en ventas y la promoción del trabajo en equipo.

Conclusión: para lograr un incremento sostenible en los ingresos, posicionándose como el elemento de máxima relevancia para el éxito a largo plazo de la panadería y pastelería.

Sotomayor (2018) Conclusión: el nivel de ventas está directamente relacionado con la atención prioritaria brindada a los clientes, y que este nivel de ventas está intrínsecamente ligado a las capacidades en sus respectivos puestos. En este contexto, se enfatiza la importancia crucial de fidelizar a los clientes como un componente activo de la empresa.

Sanabria y Torres, (2015) Resultados. La venta de productos está directamente relacionada con los clientes. Esta actividad revela como indicador la máxima prioridad de la empresa que permite continuidad y expansión en el mercado competitivo. Además, resalta eficacia en la gestión de



fuerza de ventas como agentes claves para la bienvenida de los clientes en la actividad de ventas de productos de la empresa.

Raymond Y Medina (2012) Resultados. revelan una percepción negativa en cuanto al nivel de ventas por medios electrónicos entre las MiPyMEs de Ibagué, con un significativo 78% considerando que es bajo. Además, se destaca que la mayoría de estas empresas, el 62.5%, aún se apoya en métodos de comercialización directa o tradicional. Esto sugiere que, a pesar del potencial de la venta electrónica, muchas MiPyMEs en Ibagué no han adoptado plenamente este canal. Existe una clara necesidad de fomentar la adopción y capacitación en estrategias de venta electrónica de estas empresas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Quishpi (2021) La importancia resolver los problemas producción como paso primordial para incrementar las ventas, pues la calidad del producto resulta crítica para su aceptación para la empresa. En síntesis, antes de priorizar estrategias de ventas, resulta esencial abordar las deficiencias en la producción impulsando crecimiento y éxito.

De La Cruz Martel Y Valverde (2021) en la investigación resalta posición de gestión de ventas panadería D' Luguel. Este hallazgo se relaciona con la inversión para mejorar el diseño de productos implementados por la empresa para aumentar su rentabilidad. Como resultado, se observó una mejora en los ingresos por ventas. Estos factores demuestran la importancia de la estrategia empresarial, enfocada en la capacitación del personal con el requerimiento de crecimiento de ingresos de la panadería.

Mere (2018) en su investigación destaca que la adquisición puntual de insumos es fundamental para una gestión comercial exitosa. La disponibilidad



de productos en tiempo real se correlaciona directamente con un aumento significativo del 20% en las ventas, lo que, a su vez, contribuye a una mayor rentabilidad empresarial y distingue a la empresa en un mercado competitivo. Esta evidencia subraya la importancia de la gestión eficiente de suministros en el mercado competitivo de la empresa.

Cabrera (2017) La empresa Framelis S.A., establece de manera contundente la implementación de estrategias de marketing en la ejecución adecuada en el nivel de ventas. Esta estrategia muestra relevancia del marketing para impulsar éxito y crecimiento de ventas empresa Framelis S.A. en un mercado competitivo.

Quispe (2017) Conclusión: se establece como un factor directamente vinculante y altamente significativo en la determinación de la rentabilidad empresarial. Asimismo, como factores cruciales revelan la existencia hallazgos que subrayan la estrecha relación de volumen y sostenibilidad de ventas y las organizaciones en el mercado.

Curipaco Y Huamani (2016), concluye: que, para lograr una mayor rentabilidad a través de las ventas, es imperativo establecer precios competitivos, ya que las empresas compiten por atraer la mayor cantidad posible de clientes. Además, se destaca que la implementación efectiva de estrategias comerciales proporciona un canal eficaz para llevar a cabo las políticas de ventas. Ignorar herramientas clave, como las tecnologías en entorno de negocios en constante evolución. Estos hallazgos resaltan la necesidad de gestión proactiva y adaptativa en la toma de decisiones para asegurar la competitividad y crecimiento empresarial.



Vela y Zavaleta (2014) Concluyen. los múltiples aspectos como infraestructura, fiabilidad, empatía y prontitud tienden a influir en beneficio en la confianza de productos que ofrece a los clientes perciben que sus inquietudes son atendidas de manera atenta por parte de los promotores de ventas. Estos hallazgos generan una relación positiva y duradera que puede contribuir al éxito y retención de la clientela.

Rojas (2011) concluye: la actividad comercial está intrínsecamente relacionada con el tiempo real, implica agilidad de mantener un registro actualizado de las demandas y necesidades que se posicionan los clientes en el nivel de ventas y buen ingreso económico que impulsa crecimiento de la empresa.

2.1.3. Antecedentes locales

Arias (2017) concluye: que los fabricantes en este sector se adaptan a una demanda constante en pequeñas cantidades, evitando inversiones significativas en tecnología, procesos, recursos humanos y estrategias de marketing. Esto puede llevar al estancamiento y vulnerabilidad ante la competencia. En resumen, mantener niveles de ventas sin buscar la eficiencia y la mejora constante puede poner en riesgo la supervivencia de cualquier empresa.

Orozco y Palomino (2016) el nivel de ventas está directamente ligado satisfacción de clientes a la velocidad de las necesidades. Subrayan fidelidad en el crecimiento financiera organización. En resumen, la retención de clientes satisfechos y la capacidad de adaptarse ágilmente a sus demandas son factores fundamentales para el éxito y la prosperidad económica.



2.2. BASES TEÓRICAS

Gestión comercial

Gestión comercial viene a ser estrategias, procesos y acciones para optimizar actividades de venta en beneficio de los usuarios (Alcívar Y Ruíz, 2023). Las acciones de la gestión comercial están orientadas a identificar oportunidades de negocio, atraer y retener clientes, y satisfacer sus necesidades mediante productos o servicios adecuados (Huaman et al., 2023). Además, esta definición supone implementación de herramientas tecnológicas para mejorar relación con los clientes y adaptar la oferta del mercado (Vásquez et al., 2024). En síntesis, el éxito en la gestión comercial contribuye directamente al crecimiento y sostenibilidad de una empresa (García Y Muñoz, 2023).

La Gestión Comercial radica en abrir la entidad con el entorno externo y abordar tareas de satisfacción aumentando mercados para optimizar procesos administrativos de rentabilidad y crecimiento empresarial. La Gestión Comercial implica interacción de productos y servicios un valor monetario en el mercado según la disponibilidad de productos/servicios con una aplicación de estrategias relacionadas con ventas, distribución y promoción. En consecuencia, la estrategia empresarial juega etapas cruciales del marketing en productos, precio, plaza y promoción (Ponce, 2017).

Para Herrero (2011), gestión comercial es una actividad que se relaciona la empresa y el mercado indicando como fase culminante del proceso productivo. Esta etapa engloba diversas acciones que van desde la promoción y publicidad hasta la negociación de precios y la atención al cliente, contribuyendo a establecer la relación de valor entre la oferta que impacta directamente en la generación de ingresos de la organización.

No obstante, la Gestión Comercial (GC) no se limita únicamente a ser la última etapa en la cadena de actividades de una empresa. Si se la considera de esta manera, su función principal sería la venta, pero su alcance es mucho más amplio. Además de analizar el mercado, la GC se ocupa de llevar el producto o servicio directamente al cliente final. Por lo tanto, es esencial implementar estrategias de ventas que abarquen aspectos internos, como las políticas comerciales y el personal del área, así como aspectos relacionados con los consumidores. En algunos casos, esto puede implicar la expansión de canales de distribución, lo que se relaciona directamente con otro componente del marketing, como es la ubicación (plaza). Además, al poner en marcha la promoción, se activa la cuarta variable del marketing, completando así el conjunto de acciones que conforman la Gestión Comercial (Tello, 2014).

Dimensiones de gestión comercial

Planificación estratégica

La planificación viene a ser un proceso organizacional permite lograr metas a largo plazo de una empresa o institución (Alcívar Y Ruíz, 2023). Además, implica identificar fortalezas y debilidades (Huaman et al., 2023). A partir de esta evaluación, se establecen objetivos y se diseñan estrategias viables para alcanzar metas.

La planificación funciona como una guía, optimiza recursos y mejora la competitividad con una visión de ofertar y diseñar bases para el desarrollo de estrategias concretas.

Este enfoque estratégico coadyuva cambios del entorno, adapta nuevas condiciones del mercado y asegurar su sostenibilidad a largo plazo (Malpartida



et al., 2023). Por último, promueve compromisos en el logro de objetivos (Vásquez et al., 2024).

Gestión de clientes

Es mantener relaciones sólidas y duraderas entre la empresa con los clientes para mejorar niveles de satisfacción y lealtad en el crecimiento del negocio.

Esta relación analiza información para entender las necesidades, preferencias y comportamientos (Soledispa Y Ponce, 2023). Las empresas utilizan tecnologías y sistemas de CRM para gestionar esta información y facilitar la comunicación personalizada y eficiente con los clientes.

La gestión de clientes incluye actividades como segmentación del mercado, seguimiento de interacciones para optimizar las necesidades ofreciendo soluciones óptimas adecuadas en el mejoramiento del bienestar del cliente (Gavilanes et al., 2023).

Una gestión relevante de clientes aumenta la satisfacción y retención, genera recomendaciones y fortalece imagen de la marca (Laleleo, 2023).

Fuerza comercial

Son recursos que una empresa utiliza para promocionar sus productos o servicios (Gavilanes et al., 2023). La empresas es responsable de generar ingresos y establecer relaciones sólidas con los clientes(Salazar, 2023).

Los miembros de la fuerza comercial incluyen vendedores, representantes de ventas, gerentes de cuenta y personal de apoyo (Gavilanes et al., 2023). Asimismo, su función principal es identificar oportunidades de venta, que potencian las transacciones (Soledispa Y Ponce, 2023). Además, deben estar



bien informados de los productos o servicios que ofrecen según las necesidades y preferencias de los clientes (García Y Muñoz, 2023).

Para ser efectivos, los equipos de fuerza comercial deben estar bien capacitados y motivados, y contar con herramientas adecuadas (CRM)(Vásquez et al., 2024). Además, se debe tomar atención al cliente para asegurar la satisfactoria de los clientes (Malpartida et al., 2023).

Las Ventas

Las ventas implica transacciones monetarias de los conceptos de ventas administración de productos. Un adecuado control y gestión de los recursos obtenidos mediante las ventas asegura un aumento significativo del capital, ya sea a nivel individual o empresarial (Gamboa y Ortega, 2019).

Cuando nos referimos a las ventas, hablamos del cambio de un beneficio tanto para la empresa como para el vendedor. Por otro lado, el acto de satisfacer implica la negociación con el cliente, y el objetivo último de esta negociación es lograr su lealtad hacia la marca, el producto/servicio o la empresa. A menudo, los clientes pueden entrar en un punto de venta de manera ocasional, pero convertir esa visita en una compra es crucial para aumentar las ventas, y aquí es donde desempeña un papel fundamental la Gestión Comercial. Esto se vuelve especialmente relevante en el sector del turismo, donde se busca mejorar la eficiencia para la satisfacción y retención de los clientes (Clarke y Cisneros, 2018).

Venta directa

La venta directa se define como una oportunidad en la que un vendedor, que puede ser un agente, promotor o distribuidor, ofrece un producto utilizando los recursos proporcionados por la empresa y sus propias habilidades



comerciales. En este enfoque de ventas, varios factores como el producto, la comunicación, la motivación de los vendedores, el catálogo, la comisión, el precio, las habilidades y el marketing interactúan y se complementan mutuamente. Además, la relación entre los vendedores y la empresa va más allá del aspecto económico, ya que buscan reconocimiento por su desempeño, oportunidades de interacción social, un sentido de pertenencia a la organización y la posibilidad de explorar otras ventajas (Tamayo et al., 2021).

Dimensiones de ingreso por ventas

Clientes

Entender quiénes son los clientes, sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra es vital para maximizar los ingresos (Ángel Y Pulido, 2010). Además, hablamos de las estrategias de venta y marketing para atender a diferentes grupos de manera efectiva (Lorza et al., 2012). Asimismo, la fidelización también se aguarda asegurar compras positivas (Yanes et al., 2013).

Productos

La variedad, innovación y características de los productos tienen un impacto directo en las ventas (Salamanca et al., 2014). Además, ofrece competencias de gestión que influye los ingresos (Martín et al., 2011).

Calidad.

Es la eficacia del producto que afecta satisfacción y lealtad del cliente (Cambra Y Polo, 2012). También influye el valor del producto de alta calidad que justifica precios altos para mejorar la marca (Arteaga Y Solís, 2021). Por otra parte, la calidad también está relacionada con el cumplimiento de las



expectativas del cliente, lo que puede llevar a menos devoluciones y reclamos, optimizando así los ingresos (Loor et al., 2021)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Estrategia Comercial

Plan integral que define como una empresa atraerá y retendrá clientes las ventas de productos y cobra el crecimiento.

Gestión de Ventas

Es la ejecución y control de productos, incluyendo la administración de y la implementación de la tecnología para maximizar ingresos.

Ingresos económicos

Es la obtención del dinero por la venta de productos servicios en bien de una empresa.

Análisis de rentabilidad

Evaluación permanente de las ganancias de la venta de productos.

Fuerza de Ventas

Empleados de la empresa dedicados a la venta de productos o servicios en la aplicación de estrategias óptimas para mejorar el desempeño empresarial.

Gestión de Inventarios

Proceso de control y administración de los bienes almacenados, incluyendo la planificación de pedidos, almacenamiento y rotación de productos para optimizar las ventas y reducir costos.

Precio de Venta

Precio al que se ofrece un producto o servicio a los clientes, que puede influir en el nivel de ingresos y en la competitividad en el mercado.



Productividad Comercial

Se realiza mediante el seguimiento y monitoreo de la actividad económica una empresa viendo como objetivo ingresos por ventas.

Segmentación de Mercado.

Diseñar estrategias comerciales que maximicen las ventas en cada segmento.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Métodos

Precisamos ruta metodológica:

Enfoque

Cuantitativo. El estudio centra en la recopilación y análisis de datos que permite obtener resultados precisos (Pimienta y De La Orden, 2017).

Métodos

Deductivo

Hace referencia al proceso lógico que tiene como punto de partida las premisas generales para derivar a conclusiones evidentemente específicas (Bernal, 2016). Pues en esencia se inicia con una premisa o teoría ampliamente aceptada y se utiliza para hacer predicciones o inferencias sobre casos particulares (Baena, 2014). Por lo tanto, este método garantiza la generalización de las conclusiones, por lo tanto, nos fue útil para arribar a la síntesis de la investigación en cuestión.

Analítico

Descompone un todo en sus partes para comprender su estructura a través del análisis detallado de cada componente, se identifican relaciones y patrones



que ayudan a explicar el comportamiento del conjunto (Pimienta y De la Orden, 2017).

Tipo

Básico, en la medida que, su principal intencionalidad es gestar conocimiento teórico con una nula directa e indirecta (Martínez, 2012).

Nivel

Correlacional, examinan relaciones de las variables (Mucha et al., 2021)

Diseño

No experimental. No manipular ninguna de las variables» (De La Garza, 2018)

3.2. Ámbito

Empresa Ricos Pan S.A. Cerrada (S.A.C.) año 2023.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población de estudio

Se ha considerado todos los trabajadores de la empresa, nos referimos al personal de ventas, supervisores, asistentes administrativos y personal de marketing.

3.3.2. Muestra de estudio

Para la presente investigación, la muestra se ha tomado totalidad de sujetos.

Tabla 1*Muestra de estudio*

N°	Trabajadores	Varones	Mujeres	Cantidad
1	Personal de ventas	16	24	40
2	Supervisores	1	02	03
3	Asistente administrativo	1	02	03
3	Marketing	1	00	01
TOTAL		19	28	47

3.4. Técnicas de reporte de información

3.4.1. Técnica

Para Baena (2014) refiere a un conjunto de métodos, habilidades o procedimientos sistemáticos que son utilizados por los agentes de la investigación para concretar una tarea específica en el dicho proceso.

Para la investigación se utilizó la encuesta.

3.4.2. Instrumento

Para Baena (2014) en el contexto investigativo, los instrumentos son catalogados como herramientas que cobran relevancia para recopilar datos, obtener información o realizar mediciones.

Para la presente investigación se ha utilizado el cuestionario estructurado con ítems de acuerdo a las variables.

3.5. Recogida de datos

Se ha procedido a la validación del instrumento.



Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad

GESTIÓN COMERCIAL

Se obtuvo índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0,88018326$ ($\alpha > 0,75$). Indica, el cuestionario de gestión comercial es una herramienta confiable.

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO DE NIVEL DE VENTAS

" α " de Cronbach

Dónde:

Σ : Sumatoria

St²: Varianza del total de ítems

Si²: Varianza de cada ítem

k: Número de ítems

$K \quad \Sigma(S2i) S2t$

36 5.88 43.03

$\alpha = 36 / (36 - 1) \times (1 - 5.88 / 43.03) = 0.888018326 \Rightarrow 0,75$ Confiable



Validez

La validez está en función de validación de tres profesionales de ciencias contables.

Nombre del experto	DNI
Barrantes Sánchez Efraín	02434967
Huacani Sucasaca Yudi	40673820

Procedimiento de tratamiento de datos

Una vez recopilados los datos, se organizaron y depuraron para eliminar inconsistencias o errores. A continuación, se utilizaron herramientas estadísticas para analizar la información, revelando patrones y tendencias significativas. Finalmente, los hallazgos se interpretaron y presentaron de manera clara y accesible, proporcionando una visión integral que apoyó en las conclusiones relevantes



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Presentación de resultados

En la primera parte presentaremos teniendo en referencia las variables y dimensiones.

GESTION COMERCIAL

Tabla 2

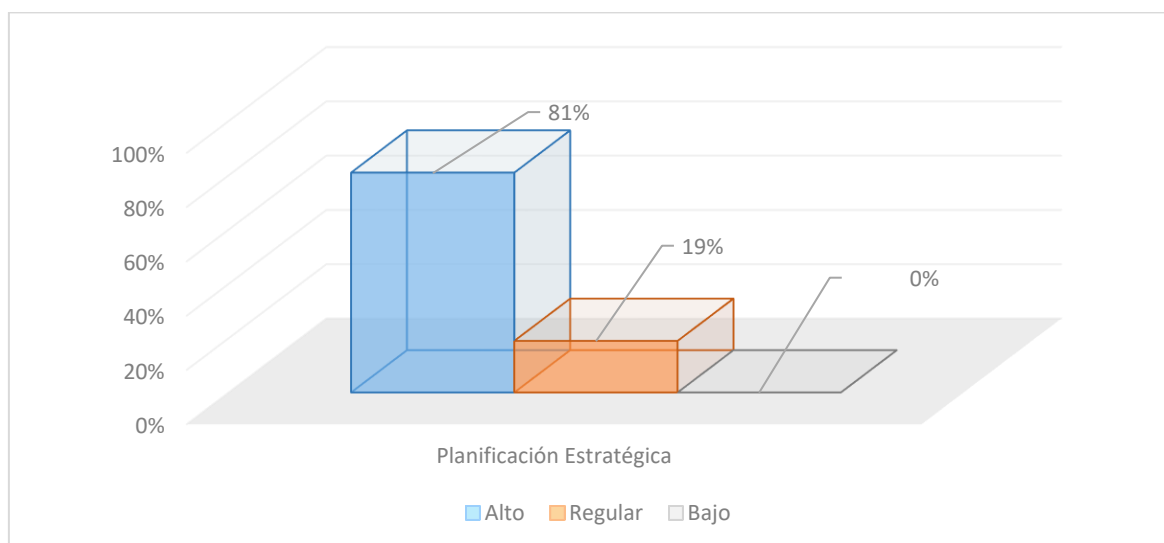
Planificación estratégica en la Industria y servicios Ricos Pan SACde Puno

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	38	81%	81%	81%
Regular	9	19%	19%	100%
Bajo	0	0%	0%	100%
Total	47	100%	100%	

Nota. Sistematización colaboradores de la empresa

Figura 1

Planificación estratégica en la Industria y servicios Ricos Pan SAC de Puno



INTERPRETACIÓN

La gestión comercial de Ricos Pan SAC en Puno muestra un alto nivel de planificación estratégica, según los datos proporcionados. De las 47 observaciones, 38 de ellas, equivalentes 81%, indican que la empresa mantiene un nivel alto de planificación estratégica en la industria de servicios. Este predominio sugiere que Ricos Pan SAC se enfoca en una gestión comercial robusta y bien estructurada, lo que sin lugar a dudas está contribuyendo a su éxito en el mercado. La concentración en un nivel alto refleja un compromiso significativo con la formulación y ejecución de estrategias que potencian su competitividad y eficiencia operativa.

Por otro lado, 19% de las observaciones, representadas por 9 respuestas, indican un nivel regular de planificación estratégica. No hay casos de un nivel bajo, la empresa no experimenta deficiencias significativas baja consistencia en los esfuerzos de planificación, aunque algunas áreas podrían beneficiarse de una optimización adicional. Este perfil de resultados subraya la importancia de mantener y, si es posible, elevar los estándares de planificación estratégica

Tabla 3

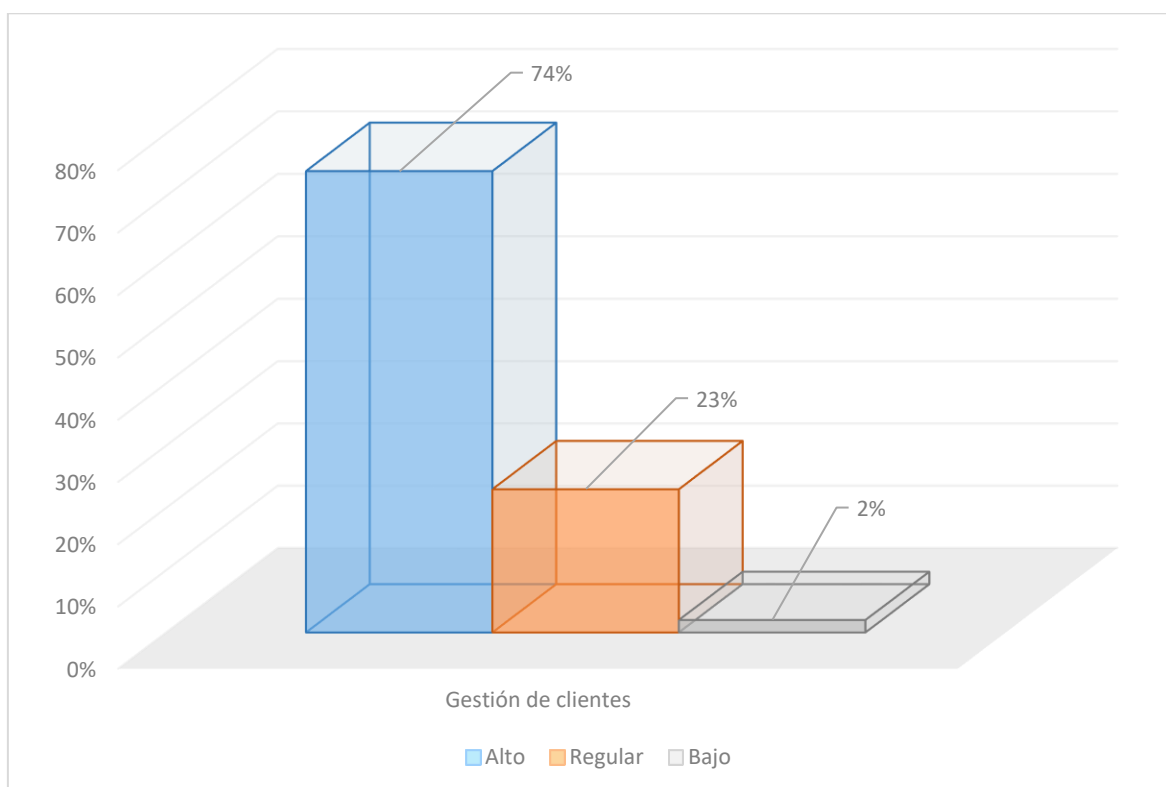
Gestión de clientes en Ricos Pan SAC

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	35	74%	74%	74%
Regular	11	23%	23%	98%
Bajo	1	2%	2%	100%
Total	47	100%	100%	

Nota. Sistematización colaboradores de la empresa

Figura 2

Gestión de clientes en Ricos Pan SAC





INTERPRETACIÓN

La gestión de clientes en Ricos Pan SAC refleja un alto nivel de eficacia, según los datos recopilados. De las 47 observaciones, 35, que constituyen el 74%, indican que la empresa maneja la gestión de clientes a un nivel alto. Este predominio sugiere que Ricos Pan SAC implementa estrategias efectivas para atraer y retener clientes. La fuerte presencia en la gestión de clientes fomenta relaciones duraderas.

Por otro lado, el 23% de las observaciones, equivalente a 11 respuestas, señala un nivel regular de gestión de clientes, mientras que solo un 2%, representado por una respuesta, muestra un nivel bajo. Esto evidencia que, aunque la mayoría de las prácticas de gestión de clientes son eficaces, existen áreas que podrían beneficiarse de mejoras para alcanzar el máximo potencial. La presencia de una minoría con un nivel bajo sugiere que es importante abordar cualquier debilidad en la gestión para asegurar que toda la experiencia del cliente sea coherente y positiva. Mantener la gestión clientes es crucial para el crecimiento sostenido de Ricos Pan SAC.

Tabla 4.

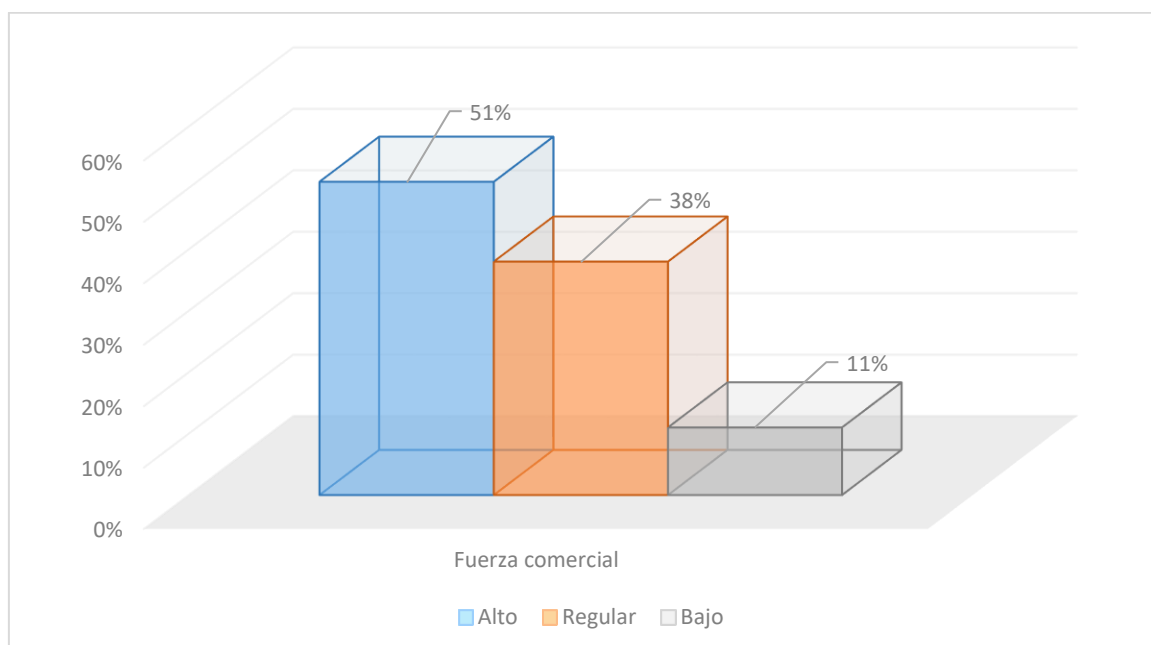
Fuerza comercial en Ricos Pan SAC

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	24	51%	51%	51%
Regular	18	38%	38%	89%
Bajo	5	11%	11%	100%
Total	47	100%	100%	

Nota. Sistematización colaboradores de la empresa

Figura 3

Fuerza comercial en Ricos Pan SAC





INTERPRETACIÓN

La fuerza comercial de Ricos Pan SAC presenta una distribución equilibrada en cuanto a su efectividad. De las 47 observaciones, 24, que representan el 51%, indican un nivel alto de fuerza comercial del equipo ventas es eficiente en alcanzar los objetivos de la empresa. Este resultado refleja que, en general, Ricos Pan SAC posee un equipo comercial competente, capaz de promover y vender sus productos con éxito que es crucial.

Sin embargo, un 38% de las observaciones, correspondientes a 18 respuestas, señala un nivel regular de efectividad en la fuerza comercial, mientras que un 11%, equivalente a 5 respuestas, indica un nivel bajo. Estos datos sugieren que, aunque una buena parte de la fuerza comercial es efectiva, existe una necesidad de fortalecer ciertas áreas para mejorar la cohesión y el desempeño general del equipo. Mejorar las habilidades y estrategias del personal con nivel regular y bajo puede potenciar significativamente el rendimiento comercial de Ricos Pan SAC y asegurar un crecimiento más robusto y sostenido.

VARIABLE NIVEL DE VENTAS

Tabla 5.

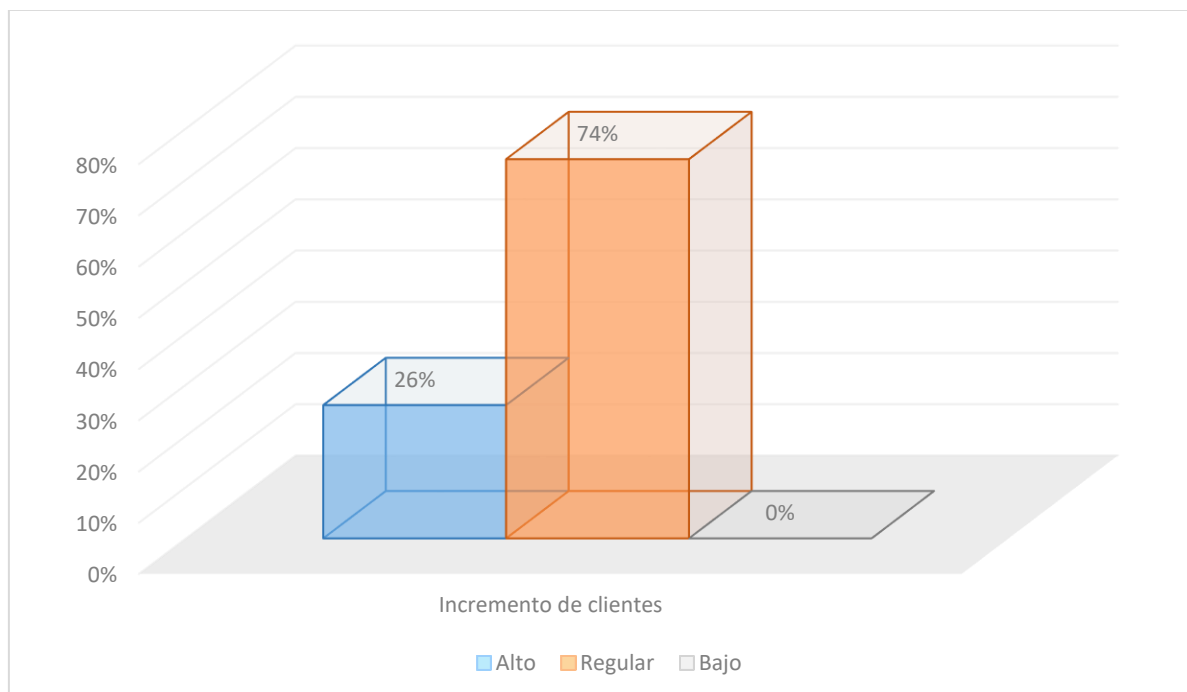
Incremento de clientes en Ricos Pan SAC

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	12	26%	26%	26%
Regular	35	74%	74%	100%
Bajo	0	0%	0%	100%
Total	47	100%	100%	

Nota. Sistematización colaboradores de la empresa

Figura 4

Incremento de clientes en Ricos Pan SAC





INTERPRETACIÓN

La venta Ricos Pan SAC del incremento lientes, muestra de 47 respuestas, 35 representa 74%, indican incremento cantidad de clientes. Sugiere contrata de nuevos clientes, el ritmo de crecimiento podría ser más dinámico. Este nivel regular tiene necesidad captar clientes aumentar crecimiento más acelerada.

Por otro lado, solo el 26% de las observaciones, correspondientes a 12 respuestas, señalan un alto nivel de incremento en clientes, mientras que no se reportan casos de un nivel bajo. La ausencia de un nivel bajo indica que la empresa mantiene al menos un crecimiento estable en su base de clientes. Sin embargo, para optimizar el mercado, Ricos Pan SAC podría beneficiarse al enfocarse en tácticas innovadoras de marketing y relaciones públicas que impulsen un incremento más significativo y sostenido en su número de clientes.

Tabla 6.

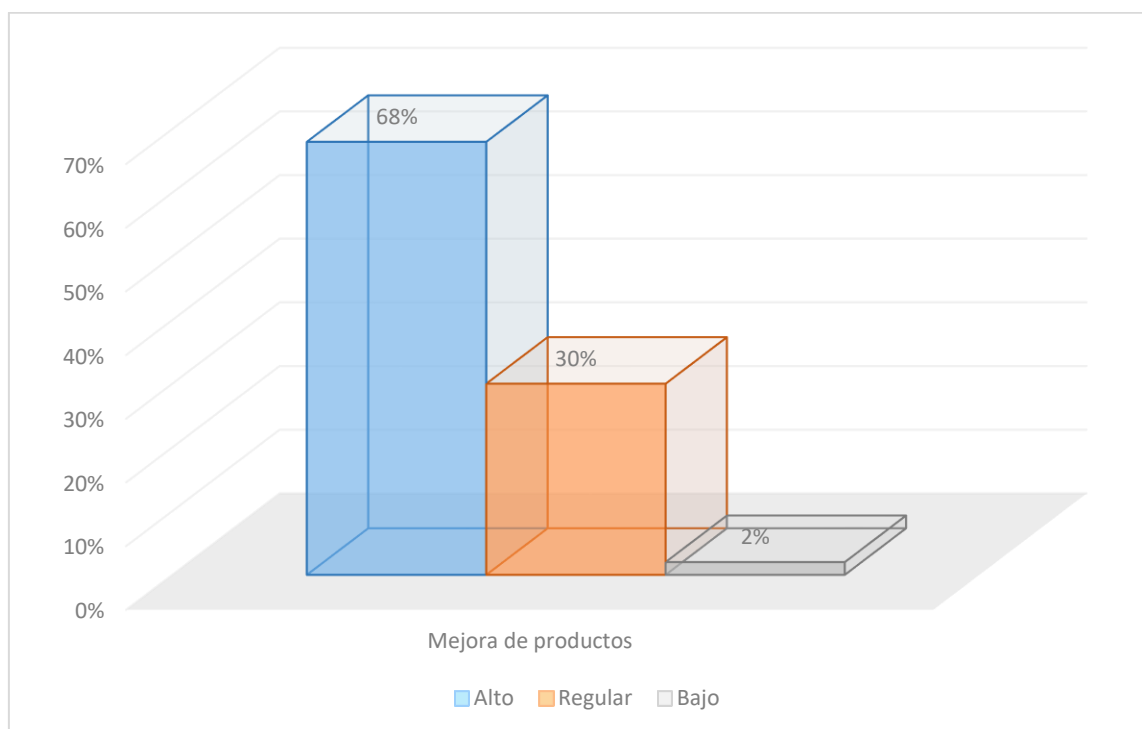
Incremento de productos en Ricos Pan SAC

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	32	68%	68%	68%
Regular	14	30%	30%	98%
Bajo	1	2%	2%	100%
Total	47	100%	100%	

Nota. Sistematización colaboradores de la empresa

Figura 5

Incremento de productos en Ricos Pan SAC





INTERPRETACIÓN

El análisis del incremento de productos en Ricos Pan SAC muestra un panorama positivo, con una mayoría significativa de observaciones en un nivel alto. De las 47 respuestas, 32, que representan el 68%, indican un alto nivel de incremento en la oferta de productos. Esto refleja que la empresa ha estado expandiendo efectivamente su variedad de productos, lo cual es crucial.

Por otro lado, 30% de las observaciones, correspondiente a 14 respuestas, muestra un nivel regular de incremento de productos, y solo el 2%, representado por una respuesta, señala un nivel bajo. Estos datos sugieren que, aunque la expansión del portafolio de productos es mayormente efectiva, todavía hay espacio para mejorar en algunas áreas para asegurar que toda la gama de productos evolucione de manera coherente. Mantener y potenciar esta diversidad de productos ayudará a Ricos Pan SAC.

Tabla 7.

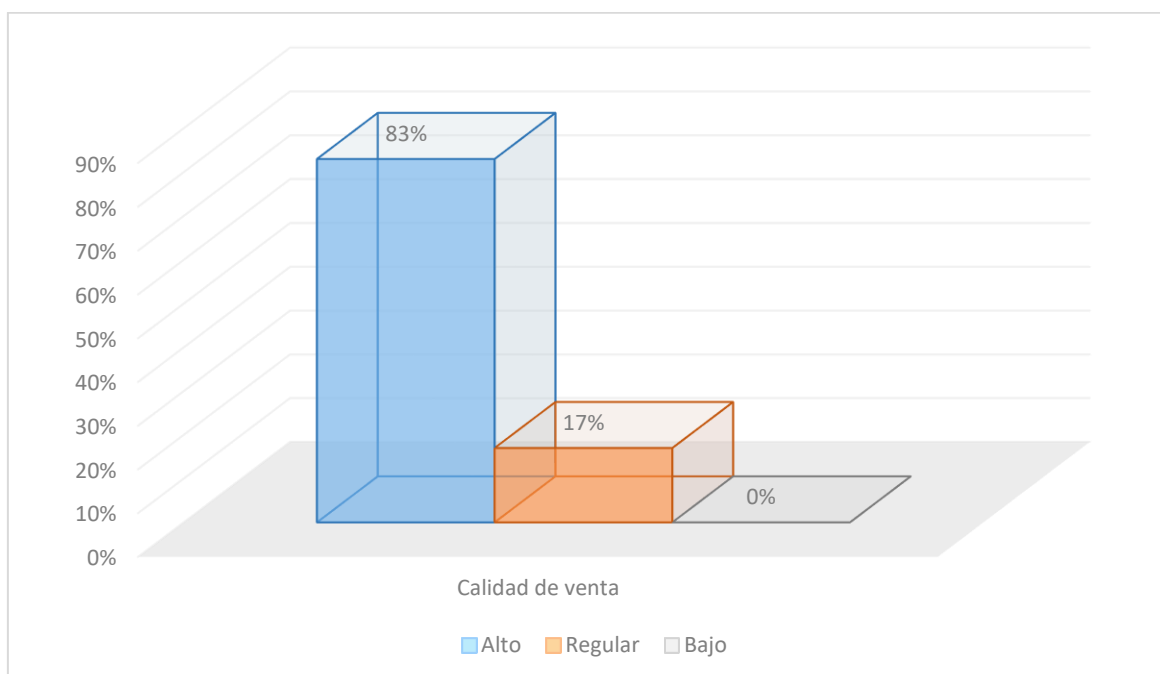
Calidad de venta en Ricos Pan SAC

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	39	83%	83%	83%
Regular	8	17%	17%	100%
Bajo	0	0%	0%	100%
Total	47	100%	100%	

Nota. Sistematización colaboradores de la empresa

Figura 6

Calidad de venta en Ricos Pan SAC





INTERPRETACIÓN

El análisis de la calidad de venta en Ricos Pan SAC revela resultados altamente positivos. De las 47 observaciones, 39, que constituyen el 83%, reportan un nivel alto de calidad en las ventas. Esto sugiere que la empresa se destaca en proporcionar un servicio de venta excepcional, trato adecuado productivo que cumplen con sus expectativas. Esta alta calidad de venta es un factor clave para fomentar fortalecer reputación en el mercado.

17% de las observaciones, equivalente a 8 respuestas, señala un nivel regular de calidad en las ventas, y no hay casos de un nivel bajo. Destaca que Ricos Pan SAC mantiene estándar en las transacciones. Sin embargo, para lograr la excelencia total, podría ser beneficioso enfocarse en las áreas que todavía están en el nivel regular y trabajar en mejorar aspectos específicos que optimicen aún más la experiencia de compra del cliente.

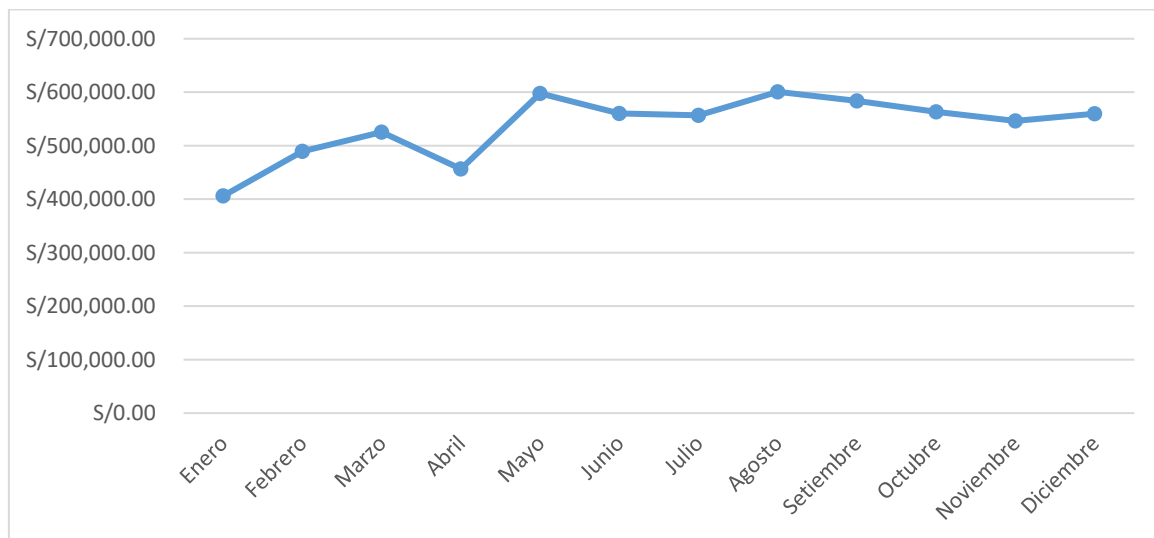
**Tabla 8***Ingreso mensual de ventas de en la Industria y Servicios Ricos Pan 2023*

Mes	Ingreso mensual	%
Enero	S/ 406,059.42	6.30%
Febrero	S/ 489,319.90	7.59%
Marzo	S/ 525,485.50	8.15%
Abril	S/ 456,349.00	7.08%
Mayo	S/ 597,585.31	9.27%
Junio	S/ 560,093.87	8.69%
Julio	S/ 556,950.05	8.64%
Agosto	S/ 600,718.98	9.32%
Setiembre	S/ 583,775.02	9.06%
Octubre	S/ 563,085.85	8.74%
Noviembre	S/ 546,542.10	8.48%
Diciembre	S/ 559,810.91	8.68%
Total	S/ 6,445,775.91	S/ 100.00%

Nota. Sistematización de los informes de ingreso por venta mensual.

Figura 7

Ingreso mensual de ventas de en la Industria y Servicios Ricos Pan 2023



INTERPRETACIÓN

Ingreso mensual ventas Industria y Servicios Ricos Pan durante el año 2023, destacando una variabilidad significativa a lo largo de los meses. El ingreso total anual fue de S/ 6,445,775.91, con el porcentaje mensual correspondiente a cada mes. En términos de ingresos, agosto reportó el valor más alto con S/ 600,718.98, representando el 9.32% del total, seguido de cerca por mayo (9.27%) y septiembre (9.06%). Esto sugiere que estos meses experimentaron una mayor demanda o ventas impulsadas por factores estacionales o estrategias comerciales específicas.

En cambio, el mes de enero registró el ingreso más bajo, con S/ 406,059.42, representando solo el 6.30% del total anual, seguido de abril (7.08%) y febrero (7.59%). Esta información refleja patrones importantes para la planificación financiera, permitiendo aplicar estrategias de ventas marketing durante los meses con menor ingreso y maximizar las oportunidades durante los periodos de mayor demanda. En conjunto, la distribución de los ingresos mensuales muestra un crecimiento sostenido con algunos picos estacionales.

4.2. Prueba de Hipótesis

Llegamos a la tapa de contrastación de pruebas para tener noción de la distribución normal.

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
<i>Gestión comercial</i>	0.142	47	0.001
<i>Ingreso por ventas</i>	0.143	47	0.001

INTERPRETACIÓN

La tabla muestra resultados de normalidad según las variables: gestión comercial e ingreso por ventas. Aquí hay una interpretación de los datos:

- **Estadístico (Kolmogorov-Smirnov)**. Los valores 0.142 y 0.143 por ventas indican máxima distribución de datos y la normal esperada.
- **gl (grados libertad)** : 47, corresponde tamaño de muestra menos uno.
- **Sig. (significancia o -valor)** : Ambos valores son 0.001. Esto es muy bajo y sugiere que postula una distribución normal.

En fin, valores de p son menores que 0.05, se puede concluir que tanto la gestión comercial como el ingreso por ventas el análisis posterior, ya que la hipótesis hemos usado la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Hipótesis General

- H0: No existe relación de gestión comercial y nivel de ingresos por ventas en Industria Ricos Pan SAC de Puno, 2023.
- Ha: Existe relación de gestión comercial y nivel de ingresos por ventas en Industria Ricos Pan SAC de Puno, 2023.

Tabla 10.

Relación de Gestión comercial y Nivel de ingreso por ventas

		Gestión comercial	Nivel de ingreso por ventas
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Gestión comercial</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>1.000</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0,896**</i>
		<i>N</i>	<i>0.001</i>
		<i>47</i>	<i>47</i>
<i>Nivel de ingreso por ventas</i>		<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>0,896**</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>1.000</i>
		<i>N</i>	<i>0.001</i>
		<i>47</i>	<i>47</i>

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

INTERPRETACIÓN

La correlación de Gestión Comercial y Nivel de Ingreso por Ventas u muestra correlación de 0,896, nivel de confianza es 0,01. Indica relación robusta y positiva entre la eficacia de la gestión comercial por ventas según la muestra de 47 observaciones. En síntesis, la correlación es más eficiente con mayores niveles de ingreso por ventas en la entidad estudiada. En consecuencia, se rechaza hipótesis nula y aceptamos hipótesis alterna.

Hipótesis específica N° 01

- H0: No existe relación de planificación estratégica y el incremento de clientes Industria Ricos Pan SAC de Puno
- Ha: Existe relación de planificación estratégica y el incremento de clientes Industria Ricos Pan SAC de Puno.

Tabla 11*Relación de Planificación estratégica mejora de incremento de clientes*

	Planificación estratégica	Incremento de clientes
<i>Rho de</i>	<i>Planificación</i> <i>estratégica</i>	
	<i>Coficiente</i> <i>de</i> <i>correlación</i>	1.000
	<i>Sig.</i> <i>(bilateral)</i>	0.879*
	<i>N</i>	47
<i>Spearman</i> <i>Incremento de</i> <i>clientes</i>	<i>Incremento de</i> <i>clientes</i>	
	<i>Coficiente</i> <i>de</i> <i>correlación</i>	0.879*
	<i>Sig.</i> <i>(bilateral)</i>	1.000
	<i>N</i>	47

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

INTERPRETACIÓN



Resultados de correlación de Planificación Estratégica e Incremento Clientes. Según correlación de Spearman (ρ). la correlación es positiva y significativa, coeficiente de correlación 0,879, nivel de confianza del 0,05. Indica existe relación de implementación de la planificación estratégica y aumento de clientes. Este hallazgo resalta generación y retención de clientes. La significancia estadística refuerza la validez de esta asociación en la muestra de 47 observaciones, sugiriendo que las organizaciones pueden beneficiarse al enfocarse en estrategias bien planificadas para mejorar su desempeño y atractivo para los clientes.

Hipótesis Específica N° 02

- H0: No existe relación de gestión clientes y compra productos en la Industria y servicios Ricos Pan SAC de Puno
- Ha. Existe relación de gestión clientes y compra productos Industria y servicios Ricos Pan SAC de Puno

Tabla 12.

Relación entre gestión clientes y Compra productos

		Gestión de clientes	Compra de productos
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Gestión de clientes</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>1.000</i>
		<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0.884*</i>
		<i>N</i>	<i>0.000</i>
	<i>Compra de productos</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>47</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>47</i>	
	<i>N</i>	<i>0.000</i>	
		<i>47</i>	

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

Resultados correlación de Gestión Clientes y Compra Productos Industria y servicios Ricos Pan SAC de Puno. La correlación de ambas variables es positiva, coeficiente de correlación de 0,884, nivel de confianza del 0,05. Indican relación eficacia de gestión clientes y compra productos. La gestión clientes se lleva de manera más efectiva y se observa incremento compra de productos. La significancia estadística respalda la validez de esta conexión en la muestra de 47 observaciones, sugiriendo que un enfoque sólido en la gestión de clientes puede influir positivamente.

Hipótesis Específica N° 03

- H0: No existe relación de fuerza comercial y calidad Industria y servicios Ricos Pan SAC de Puno
- Ha: Existe relación de fuerza comercial y calidad Industria y servicios Ricos Pan SAC de Puno

Tabla 13.

Relación Fuerza comercial y calidad producto Industria y servicios Ricos Pan SAC de Puno

		Fuerza comercial	Calidad del producto	
Rho de Spearman	Fuerza comercial	Coeficiente de correlación	1.000	0.895*
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	47	47
	Calidad del producto	Coeficiente de correlación	0.899*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	47	47

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

INTERPRETACIÓN

Resultados correlación Fuerza Comercial y Calidad producto Industria y servicios Ricos Pan SAC de Puno. La correlación de variables es altamente positiva, coeficiente de correlación de 0,895, nivel de confianza del 0,05. Indican fuerte conexión de eficacia fuerza comercial y calidad producto. Cuando la fuerza comercial más efectiva, se observa mejora calidad del producto. La muestra de 32 observaciones enfatiza relación calidad de productos ofrecidos por la empresa.

4.3. Discusión de resultados

Relación de Gestión comercial y nivel ingresos por ventas: La relación de gestión comercial y nivel de ingresos por ventas confirma e correlación significativa conforme estrategias de marketing y rendimiento de ventas.. Sin embargo, Quishpi (2021) sugiere que antes de priorizar las estrategias de ventas, es fundamental resolver problemas de producción, lo que introduce una discrepancia al enfatizar la calidad del producto como un prerrequisito para el éxito comercial. Esta diferencia resalta que, aunque la gestión comercial es vital su efectividad de calidad del producto.

Relación entre planificación estratégica y el incremento de clientes: La planificación estratégica está ampliamente respaldada con el incremento de clientes. Sanabria Y Torres (2015) enfatizan expandir más clientes conforma a la planificación promueve el crecimiento. Sin embargo, Rojas (2011) subraya que la agilidad y capacidad de respuesta son igualmente importantes, lo que sugiere una divergencia: la planificación, aunque esencial, debe ser complementada para maximizar el incremento de clientes.

Relación entre gestión clientes y compra productos: gestión clientes compra productos están claramente relacionadas, como lo demuestran los estudios de Orozco Y Palomino (2016), quienes subrayan que la satisfacción del cliente y la fidelidad son claves para aumentar las ventas. Esto coincide con la perspectiva que fomenta compras repetidas. Raymond Y Medina (2012) encuentran que en contextos donde la venta electrónica no está plenamente adoptada, la gestión de clientes puede no ser tan efectiva en aumentar las ventas, lo que introduce una discrepancia en la forma en que la gestión de clientes impacta las compras en diferentes contextos de mercado.



Relación entre fuerza comercial y calidad: La relación coherente con la literatura existente. Vela Y Zavaleta (2014) señalan la fuerza de ventas influyen positivamente en la percepción del cliente, coincide con la idea de que una fuerza comercial alineada con altos estándares de calidad mejora los resultados. Sin embargo, Curipaco Y Huamani (2016) sugieren que la implementación de estrategias comerciales, como precios competitivos, puede ser igualmente determinante, lo que introduce una discrepancia al sugerir que factores adicionales, más allá de la calidad percibida, son críticos para el éxito de la fuerza comercial.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Existe una correlación muy fuerte de 0.896** gestión comercial Industria y Servicios Ricos Pan SAC durante 2023, lo que demuestra que una gestión comercial eficaz es determinante para maximizar los ingresos. Este coeficiente produce incremento significativo en los ingresos por ventas. La gestión comercial abarca planificación, ejecución y optimiza proceso de venta de manera efectiva.
- SEGUNDA:** La Industria y Servicios Ricos Pan SAC., muestra una planificación estratégica incrementa atraer y retener más clientes según los objetivos y identificar recursos para mejora su capacidad para captar nuevos clientes, sino que también fortalece la lealtad de los actuales, contribuyendo así al crecimiento de los ingresos económicos, además la empresa se torna sostenible por incremento de clientes.
- TERCERA:** En relación entre la gestión de clientes y compra de productos, el resultado muestra relación directa que enfoca satisfacer y fidelizar experiencia del cliente para determinar incrementar ventas en Industria y Servicios Ricos Pan SAC. Al mantener una comunicación continua, entender las necesidades lograr incentivar la repetición de compras, lo que contribuye a su crecimiento económico de la empresa.
- CUARTA:** Relación de fuerza comercial y calidad del producto es más fuerte, demuestra correlación 0.895*. Resalta desempeño estrechamente ligado a la percepción de calidad de los productos.



En otras palabras, la calidad percibida por los clientes no solo depende de las características intrínsecas del producto, sino también de cómo la fuerza comercial comunica y entrega esos productos. Mantener altos estándares de calidad en la fuerza comercial es, por lo tanto, esencial para fortalecer la reputación del producto y, en consecuencia, mejorar las ventas e ingreso por ventas en La Industria y Servicios Ricos Pan SAC



RECOMENDACIONES

PRIMERA: La gestión comercial Industria y Servicios Ricos Pan SAC continúe invirtiendo en el desarrollo de su equipo comercial y en la implementación de tecnologías que optimicen los procesos de venta. Es determinante para identificar áreas de mejora en la formación personal en habilidades de ventas y atención al cliente para asegurar que estén equipados para satisfacer las demandas cambiantes del mercado, lo que garantizará un crecimiento sostenido de los ingresos a largo plazo.

SEGUNDA: Dado que una planificación estratégica bien estructurada es fundamental para el incremento de clientes, se recomienda que La Industria y Servicios Ricos Pan SAC implemente un proceso de planificación más riguroso y participativo, que involucre a todas las áreas clave de la empresa. Es vital que se definan metas claras y medibles, se identifiquen oportunidades emergentes en el mercado, y se alineen los recursos necesarios para capturar esas oportunidades. Además, sugiere una evaluación continuo que permita asegurar nuevos clientes, sino que también fortalezca la lealtad de los existentes.

TERCERA: Dado que la gestión de clientes está fuertemente relacionada con el aumento en la compra de productos, se recomienda que La Industria y Servicios Ricos Pan SAC desarrolle ofertas personalizadas y un servicio postventa excepcional. Es esencial que la empresa mantenga, implementar herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) puede ayudar a la empresa a



segmentar mejor a su clientela, lo que permitirá ofrecer productos y servicios más relevantes, impulsando así las ventas recurrentes y el crecimiento económico.

CUARTA: Considerando fuerza comercial se recomienda que La Industria y Servicios Ricos Pan SAC refuerce la capacitación de su equipo de ventas para que no solo conozca a fondo las características y beneficios de los productos, sino que también pueda comunicar efectivamente la propuesta de valor a los clientes. Es importante que la empresa mantenga un alto nivel desde la presentación del producto hasta el servicio postventa. Además, establecer un sistema de retroalimentación que permita recoger y analizar la información para identificar áreas de mejora tanto en el producto como en la estrategia de ventas, lo que fortalecerá la reputación y aumentará las ventas.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, M. del R., y Ruíz, A. B. (2023). Estrategias Competitivas y la Gestión Comercial de la Empresa Holcim Ecuador S.A. *MQRInvestigar*, 7(1), 2469–2486. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.7.1.2023.2469-2486>
- Ángel, M. F., y Pulido, D. U. (2010). A case study of successful SMEs in Colombia: The case of the healthcare sector. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 77–97. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70103-0](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70103-0)
- Arias, , J F. (2017). *La gestión comercial y el nivel de ventas de las MyPEs del sector Mueblerías, en el Distrito de tacna 2016-2017* [Tesis, Universidad Católica de Santa María].
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/6165>
- Arteaga, R., y Solis, V. J. (2021). Marketing digital y la gestión Comercial de Relaciones con los Clientes CRM de las Pymes de Manabí-Ecuador. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1(1), 1–29.
<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-enero21/clientes-pymes->
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación* (1a ed., Vol. 1). Grupo Editorial Patria.
<https://indaga.ual.es/discovery/fulldisplay/alma991001879590104991/34CB>
UA_UAL:VU1



Bernal. (2016). *Metodología de la Investigación* (4a ed., Vol. 1). Pearsón

Educación.

https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion

Cabrera, A. R. L. (2017). *Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis SA en el distrito de surco 2017* [Tesis, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12263>

Cambra, J. F., y Polo, Y. (2012). El tamaño empresarial y la importancia del suministro como condicionantes en la generación de relaciones a largo plazo con empresas proveedoras. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(1), 7–28. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60007-3](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60007-3)

Cantero, H., y Herrera, Y. (2021). Process management in a trading company in Holguín. *Ciencias Holguín*, 27(2), 1–15.
<http://www.ciencias.holguin.cu/revista/article/view/271>

Cevallos, A. V, y Valdez, D. (2020). Estructura organizacional en la gestión comercial y su Incidencia en las empresas inmobiliarias. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1(1), 1–10.
<https://goo.su/FH0qzS>



Coro, E. (2019). *Optimización de la producción en el volumen de ventas en la*

panadería Cronst Pan [Tesis, Universidad Nacional de Chimborazo].

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5777>

Curipaco, S. S., y Huamani, H. (2016). *Gestión del Marketing y posicionamiento*

de las MyPEs en el sector de panadería del Distrito de Huancavelica,

periodo 2014-2015 [Tesis, Universidad Nacional de Huancavelica].

<https://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1136>

De La Cruz Martel, W. P., y Valverde, Y. Y. (2021). *Marketing online y la*

gestión de ventas en la Panadería D'Luguel, Puente Piedra, 2021 [Tesis,

Universidad Cesar Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76479>

De La Garza, E. (2018). *La metodología configuracionista para la investigación*

(1a ed., Vol. 1). Editorial Gedisa, S. A.

http://www2.izt.uam.mx/sotraem/NovedadesEditoriales/MetodologiaConfig_

SD.pdf

García, D., y Muñoz, S. (2023). La gestión de los gastos y cálculo del costo en

Acinox Comercial. *Ciencias Técnicas*, 3(4), 1–8. <https://orcid.org/0000->

0003-0537-2738



Gavilanes, C. F., Romero, A. J., Fernández, G. E., y Aguirre, L. M. (2023).

Marketing electrónico para la gestión comercial en una microempresa.

Ingenium et Potentia, 5(9), 22–42. <https://doi.org/10.35381/i.p.v6i9.2616>

Huaman, I., Juarez, L., Meneses, B., y Zarate, G. (2023). Digital marketing and business management of a textile company in the victoria district during the Covid-19 pandemic, 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de*

Conferencias, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023391>

Hueso, A., y Cascant, M. J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación* (1a ed., Vol. 1). Universidad Politécnica de Valencia.

www.lalibreria.upv.es

Laleleo, F. R. (2023). Estrategias de Gestión Comercial en asociaciones artesanales. Caso de estudio Asorcaq. *Revista Científica Arbitrada*

Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación, 1(2), 1–14. [https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/corporatum-](https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/download/545/815/2374)

[360/article/download/545/815/2374](https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/download/545/815/2374)

Loor, A., Lucas, ; J, y Baduy, ; A. (2021). Las Tic como estrategia en la gestión comercial de las Mypes manufactureras del Cantón Manta. *Journal*

Business Science, 2(1), 33–50.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science LicenciadeCreati
veCommons



Lorza, A. F. M., Ortega, A. M. D., y Alvarado, P. A. L. (2012). Fundamentals of a competency-based human resource management system that supports the organizational strategy of a medium-sized company in the graphic arts industry in Cali (Colombia). *Estudios Gerenciales*, 28(122), 121–138.
[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70197-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70197-3)

Malpartida, O., Román, V. S., y Salas, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(2), 245–255.
<https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

Martín, P. J., Román, S., y Fernández, E. (2011). Influencia de los comportamientos relacionales del vendedor individual sobre la satisfacción, confianza y lealtad del comprador en un contexto de pymes industriales 1. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 17(3), 91–109. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60122-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60122-1)

Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo* (13a ed., Vol. 1). ECOE.
www.FreeLibros.org

Mere, J. M. (2018). *El supply Chain Management y su influencia en la gestión comercial de la empresa RC Motors Huánuco 2017* [Tesis, Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1117>



- Moncayo, Y. P., y Álvarez, J. W. (2022). *La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial*. 7(7), 1651–1666.
<https://doi.org/10.23857/pc.v7i7>
- Mucha, L. F., Chamorro, R., y Oseda, M. E. (2021). Evaluación de procedimientos que se toman para la población y muestra en trabajos de investigación. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 50–58. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Orozco, Z. A., y Palomino, A. L. (2016). *Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita Nacional* [Tesis, Universidad inca Garcilaso De La Vega].
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2915979>
- Pimienta, J., y De La Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3a ed., Vol. 1). Pearson. <https://goo.su/FdnmX>
- Pimienta, J. H., y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3a ed., Vol. 1). PEARSON.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1268/1/Pimienta-Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%203ra%20ed.pdf>
- Quiñones, O., y Castillo, S. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias*



Sociales, 3(1), 194–206.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>

Sotomayor, M. A. (2018). *Gestión de Servicio al cliente y sus efectos en el nivel de ventas de la Ferretería Sermantelec de la Ciudad de Riobamba periodo Junio 2016-2017*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4909>

Townsend, J., y Figueroa, J. (2022). Digital transformation models in the management of commercial companies. *COODES*, 10(2), 407–429.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0166497217300536?via%3Dihub>

Vásquez, C. E., Aguayo, L. F., Vásquez, X., y Fajardo, L. M. (2024). Criterios estratégicos para el mejoramiento de la gestión comercial y administrativa en una empresa de servicio. *Prohominum*, 6(2), 60–76.
<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0252>

Vela, R., y Zavaleta, L. M. (2014). *Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de Cadenas Claro Tottus Mall de la Ciudad de Trujillo 2014*.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/349/1/VELA_RAFA_EL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Yanes, V., García, A. M., y Oreja, J. R. (2013). La importancia de las redes de comunicación con clientes o proveedores en función de la incertidumbre



percibida del entorno. *Revista Europea de Dirección y Economía de La*

Empresa, 22(1), 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.07.006>

Zambrano, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49–64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESOS POR VENTAS EN LA INDUSTRIA Y SERVICIOS RICOS PAN SAC PUNO 2023”

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES	METODOLOGÍA
General	¿Existe relación entre la Gestión comercial y el nivel de ingresos por ventas en La Industria y servicios Ricos Pan SAC Puno en el periodo 2023?	Determinar la relación existente entre la Gestión comercial y el nivel de ingresos por ventas en La Industria y servicios Ricos Pan SAC Puno en el periodo 2023	Existe relación entre la Gestión comercial y el nivel de ingresos por ventas en La Industria y servicios Ricos Pan SAC Puno en el periodo 2023	GESTION COMERCIAL - Planificación estratégica - Gestión de clientes - Fuerza comercial	Enfoque de investigación: Cuantitativo Nivel de investigación: Correlacional
Específicos	¿Existe relación entre la planificación estratégica y el incremento de clientes en La Industria y servicios Ricos Pan SAC Puno?	Establecer la relación existente entre la planificación estratégica y el incremento de clientes en La Industria y servicios Ricos Pan SAC Puno	Existe relación entre la planificación estratégica y el incremento de clientes en la Industria y servicios Ricos Pan SAC de la Ciudad de Puno	INGRESO POR VENTAS - Clientes - Productos - Calidad	Diseño de investigación: No experimental Método:



					Deductivo y analítico
¿Existe relación entre la gestión de clientes y la compra de productos en La Industria y servicios Ricos Pan SAC Puno?	Establecer la relación existente entre la gestión de clientes y la compra de productos en La Industria y servicios Ricos Pan SAC Puno	Existe relación entre la gestión de clientes y la compra de productos en la Industria y servicios Ricos Pan SAC de la Ciudad de Puno			Población: 59 trabajadores Muestra Censal: 47 trabajadores Técnica: Encuesta
¿Existe relación entre la fuerza comercial y la calidad en La Industria y servicios Ricos Pan SAC Puno?	Establecer la relación existente entre la fuerza comercial y la calidad en La Industria y servicios Ricos Pan SAC Puno	Existe relación entre la fuerza comercial y la calidad en la Industria y servicios Ricos Pan SAC de la Ciudad de Puno			Instrumento: Cuestionario estructurado y adaptado

ANEXO 2. INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE GESTIÓN COMERCIAL

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

Se solicita Marcar con una X la respuesta que considere correcta, se le agradece desde ya su gentil respuesta porque es de gran apoyo e importante para la investigación.

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
05	04	03	02	01

	Nº	ITEMS	ESCALA VALORATIVA				
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
			05	04	03	02	01
GESTION COMERCIAL		PLANIFICACION ESTRATEGICA					
	1	La empresa elabora un plan de trabajo basado en el análisis comercial					
	2	En la empresa se analiza a través de indicadores de gestión comercial					
	3	Participan responsables calificados en la elaboración de la planificación estratégica.					
	4	Los responsables del área comercial realizan gestión eficiente.					
		GESTION DE CLIENTES					
	5	La empresa realiza campañas informativas y los presenta a los clientes					
	6	La empresa facilita a los clientes información fácil de comprender					
	7	La empresa fomenta una comunicación constante con los clientes					
	8	Los canales de comunicación con los clientes son efectivos					
		FUERZA COMERCIAL					
	9	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 panificadora.						

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE INGRESO POR VENTAS

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

Se solicita Marcar con una X la respuesta que considere correcta, se le agradece desde ya su gentil respuesta porque es de gran apoyo e importante para la investigación.

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
05	04	03	02	01

	ITEMS	ESCALA VALORATIVA					
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
		05	04	03	02	01	
INGRESO POR VENTAS	<input checked="" type="checkbox"/>						
	CLIENTES						
	1	Se desarrolla productos innovadores en función a las necesidades del mercado					
	2	Se utiliza nuevas estrategias de marketing para incrementar la participación del mercado					
	3	Los clientes tienen una el poder adquisitivo					
	4	Los precios de nuestros productos son accesibles					
	PRODUCTO						
	5	La empresa obtiene grandes utilidades por comercializar sus productos					
	6	Se analiza los estados de pérdidas de ganancias en relación a las ventas					
	7	La empresa ofrece descuentos por compras mayores.					
	8	La empresa ofrece a los clientes una variedad de productos					
	CALIDAD						
9	Cuenta con un ambiente agradable para los huéspedes						
10	Los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida en nuestros establecimientos						
11	Se utiliza la tecnología en todas las áreas de la empresa						
12	Se utiliza la publicidad digital para promocionar nuestros productos						



ANEXO 3. VALIDEZ DE INSTRUMENTOS

Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VII. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : *Barrantes Sanchez Efran*
 Institución donde labora : *Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez*
 Especialidad : *Contabilidad*
 Instrumento de evaluación : *Gestión Comercial*
 Autor del instrumento : *Rosmery Medina Flores*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Gestión Comercial, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión Comercial.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión Comercial.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						42

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

XV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

XVI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.2

Juliaca, 20 de setiembre del 2023

Barrantes Sanchez Efran
 02434967

Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VII. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : *Barrantes Sanchez Efraim*
Institución donde labora : *Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez*
Especialidad : *Contabilidad*
Instrumento de evaluación : *Gestión Comercial*
Autor del instrumento : *Rosmary Medina Flores*

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	EXCELENTE (5)				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Gestión Comercial, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión Comercial.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión Comercial.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		42				

(Nota. Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

XV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

XVI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.2

Juliaca, 20 de setiembre del 2023

Barrantes Sanchez Efraim

02434967



Universidad Andina Nestor Cáceres Velasquez

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VII. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : *Barrantes Sanchez Efran*
 Institución donde labora : *Universidad Andina Nestor Cáceres Velasquez*
 Especialidad : *Contabilidad*
 Instrumento de evaluación : *Gestión Comercial*
 Autor del instrumento : *Rosmery Medina Flores*

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Gestión Comercial, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión Comercial.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión Comercial.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						42

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

XV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

XVI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.2

Juliaca, 20 de setiembre del 2023

Barrantes Sanchez Efran
02434967



Universidad Andina Nestor Cáceres Velasquez

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VIII. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : *Huacani Sucasaca Yodi*
 Institución donde labora : *Universidad Andina Nestor Cáceres Velasquez*
 Especialidad : *Contabilidad*
 Instrumento de evaluación : Nivel de ingreso por ventas
 Autor del instrumento : Rosmery Medina Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	EXCELENTE (5)				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Nivel de ingreso por ventas, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Nivel de ingreso por ventas.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Nivel de ingreso por ventas.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


XVII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

XVIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Juliaca, 20 de setiembre del 2023



 DNI 40673820

ANEXO 4. EVIDENCIA DE RECOJO DE DATOS





Rangos de Coeficiente de Correlación Rho de Spearman

RELACIÓN	RANGO
Correlación perfecta (+)	+ 0,91 a + 1,00
Correlación muy fuerte (+)	+ 0,76 a + 0,90
Correlación considerable (+)	+ 0,51 a + 0,75
Correlación media (+)	+ 0,11 a + 0,50
Correlación débil (+)	+ 0,01 a + 0,10
Correlación no existe	0,00
Correlación débil (-)	- 0,11 a - 0,50
Correlación media (-)	- 0,11 a - 0,50
Correlación considerable (-)	- 0,51 a - 0,75
Correlación muy fuerte (-)	- 0,76 a - 0,90
Correlación perfecta (-)	- 0,91 a - 1,00

Nota: Se leen los valores para determinar si existe fuerza en la relación de las variables categóricas ordinales (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 31 - 03 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ROSMERY MEDINA FLORES
Dirección: JIRÓN PUNO S/N
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 46728344
Teléfono: 916906864 email: rosmerym086@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
Título o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICO
Asesor: Dr. ALFREDO SAMUEL MACHACA CALDERON

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: GESTIÓN COMERCIAL Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE INGRESOS POR VENTAS EN LA
INDUSTRIA Y SERVICIOS RICOS PAN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE
PUNO, 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Correlación, fuerza comercial, gestión comercial ingresos por ventas.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: CONTABILIDAD ECONÓMICA - P15

Firma de Autor



huella digital

31 - 03 - 2025

Fecha