



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES



**GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA
PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA
CIUDAD DE JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DEYSI SUAQUITA SUCACAHUA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DEYSI SUAQUITA SUCACAHUA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE :


Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

PRIMER MIEMBRO :


Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO :


Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS :


Dr. Sc. SANTOTOMÁS LICIMACO AGUILAR PINTO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 0888-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 31 de julio 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-8964** de fecha **12-07-2024** de **DEYSI SUAQUITA SUCACAHUA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

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 haber 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 del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, 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), del (la) bachiller **DEYSI SUAQUITA SUCACAHUA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

* PRESIDENTE	:	Dr. DAVID J. GUTIERREZ MAYTA
* Primer miembro	:	Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
* Segundo miembro	:	Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS
* Asesor	:	Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

* Lugar	:	Salón de Grados y Títulos
* Fecha	:	viernes 02 de agosto de 2024
* Hora	:	08:30am

ARTICULO 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 archívese.





RESOLUCIÓN N° 166-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 20 de mayo de 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-5534** de fecha **14 de mayo de 2024**, del **Bach. DEYSI SUAQUITA SUCACAHUA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

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. DEYSI SUAQUITA SUCACAHUA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

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 al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO**.

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 Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. DEYSI SUAQUITA SUCACAHUA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. S. Licímaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)



RESOLUCIÓN N° 026-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 12 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2023-CU-18624 de fecha 27 de diciembre de 2023, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

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. DEYSI SUAQUITA SUCACAHUA, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales.

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, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

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 Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; presentado por el (la) Bach. DEYSI SUAQUITA SUCACAHUA, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN
JULIACA - PERÚ
Dr. Sc. S. Licímaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

20%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS


1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	13%
2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos complementarios

Título de la Tesis	
GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	DEYSI SUAQUITA SUCACAHUA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	48682973
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-0229-3540
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1796-9278
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Plaza Internacional San José Juliaca Coordenadas Latitud: -15.482337 Longitud: -70.129021 URL Maps. https://maps.app.goo.gl/KPX7oZXNeVFX5f3C6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2024 - Julio 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. Sr. S. Esteban Aguilar Pinto

DIRECTOR UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DEYSI SUAQUITA SUCACAHUA, identificado con DNI

Nro. 48682973 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional

Programa de Segunda Especialidad,

Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

“ GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSE EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024 ”

Asesorado por: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

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 suyas 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 26 de setiembre del 2024


FIRMA DEL ASESOR
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por creer en mí en cada paso del camino. Sin ustedes, este logro no hubiera sido posible.

A mis amigos, por su apoyo moral y por estar siempre ahí para animarme en situaciones complicadas gracias por ser mi red de apoyo.



AGRADECIMIENTO

A mi antigua casa de estudios, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez - Juliaca, por abrirme sus puertas de estudio y permitirme convertirme en profesional y avanzar en mi trabajo.

Mi sincero agradecimiento al Dr. Licímaco Aguilar Pinto santotomas por su asesoría profesional, tolerancia y compromiso al apoyarme mientras perseguía mis objetivos académicos.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA..... iii

AGRADECIMIENTO..... iv

ÍNDICE GENERAL v

ÍNDICE DE TABLAS x

ÍNDICE DE FIGURAS xi

RESUMEN xii

ABSTRACT xiii

INTRODUCCIÓN xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema..... 1

1.2. Delimitación de la investigación 2

 1.2.1. Espacial 2

 1.2.2. Social 2

 1.2.3. Temporal..... 2

1.3. Formulación del problema..... 3

 1.3.1. Problema general..... 3

 1.3.2. Problemas específicos 3

1.4. Justificación de estudio..... 3

 1.4.1. Justificación teórica 3



1.4.2. Justificación practica 3

1.4.3. Justificación metodológica..... 4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general..... 5

2.2. Objetivos específicos 5

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 6

3.1.1. Ámbito internacional..... 6

3.1.2. Ámbito nacional..... 9

3.1.3. Ámbito local.....11

3.2. Bases teóricas13

3.2.1. Gestión de ventas13

3.2.2. Departamento comercial13

3.2.3. Departamento de ventas14

3.2.4. Vendedor profesional14

3.2.5. Gestión de tiempos y rutas: anual, mensual y semanal15

3.2.6. Tipos de vendedor natural.....16

3.2.7. Tipos de vendedor jurídico17

3.2.8. Áreas gestionarías17



- 3.2.9. Carrera de ventas..... 18
- 3.2.10. El producto y sus atributos 19
- 3.2.11. Indicadores..... 20
- 3.2.12. Cartera de clientes 21
- 3.2.13. Concepto de capital del cliente..... 21
- 3.2.14. Importancia de la participación del cliente 22
- 3.2.15. Diseño de productos y relación con los clientes 23
- 3.2.14. Gestión de la cartera del cliente 24
- 3.2.15. Concepto de mercado 24
- 3.2.16. Tipos de mercado..... 24
- 3.2.17. Mercado de consumo 25
- 3.2.18. Ventaja competitiva 26
- 3.2.19. Dimensiones 27
- 3.3. Marco conceptual..... 27

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

- 4.1. Hipótesis general 30
- 4.2. Hipótesis específicas..... 30
- 4.3. Variables..... 30
 - 4.3.1. Variable 1: Gestión de ventas..... 30
 - 4.3.2. Variable 2: Cartera de clientes 31



4.4. Operacionalización de variables31

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación33
5.2. Método(s) aplicados a la investigación.....33
5.3. Tipo de la investigación.....33
5.4. Nivel de la investigación.....33
5.5. Diseño de la investigación34
5.6. Población y muestra34
5.6.1. Población34
5.6.2. Muestra34
5.7. Técnicas e instrumentos35
5.7.1. Técnica35
5.7.2. Instrumento35
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento35
5.8.1. Confiabilidad35
5.8.2. Validez36
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.....36
5.10. Contrastación de hipótesis.....36
5.10.1. Hipótesis general.....36
5.10.2. Hipótesis específica 1.....37



5.10.3. Hipótesis específica 2.....	38
5.10.4. Hipótesis específica 3.....	39

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados.....	41
6.1.1. Objetivo general	42
6.1.2. Objetivo específica 1	44
6.1.3. Objetivo específica 2	45
6.1.4. Objetivo específica 3	47
6.2. Discusión de resultados	48
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	57



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variable gestión de ventas.....	31
Tabla 2	Operacionalización de variable cartera de clientes.....	32
Tabla 3	Estadísticas de fiabilidad.....	35
Tabla 4	Hipótesis general.....	37
Tabla 5	Hipótesis específico 1.....	38
Tabla 6	Hipótesis específico 2.....	39
Tabla 7	Hipótesis específico 3.....	40
Tabla 8	Nivel de relación.....	41
Tabla 9	Prueba de normalidad.....	42
Tabla 10	Correlación de gestión de ventas y cartera de clientes.....	42
Tabla 11	Correlación de planeación de ventas y cartera de clientes.....	44
Tabla 12	Correlación de fuerza de ventas y cartera de clientes.....	45
Tabla 13	Correlación de políticas de venta y cartera de clientes.....	47



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ejemplo de establecimiento de zonas.....	15
Figura 2 Rendimiento de ventas.....	18
Figura 3 Características de buen vendedor.....	19
Figura 4 Elementos fundamentales del proceso de ventas.....	20
Figura 5 Importancia de la participación del cliente.....	23
Figura 6 Relación con los clientes.....	23
Figura 7 Segmentación de cartera de clientes.....	24
Figura 8 Clasificación de mercados.....	25
Figura 9 Características de mercado de consumo.....	26
Figura 10 Correlación de gestión de ventas y cartera de clientes.....	43
Figura 11 Correlación de planeación de ventas y cartera de clientes.....	44
Figura 12 Correlación de fuerza de ventas y cartera de clientes.....	46
Figura 13 Correlación de políticas de venta y cartera de clientes.....	47



RESUMEN

El objetivo de la investigación fue encontrar la relación que existe entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, la metodología es de enfoque cuantitativo, deductivo, aplicativo, relacional, transversal no experimental, de encuesta y de cuestionario con escala de Likert, fiabilidad de alfa de Cronbach es de 0,824, según Vara-Horna 2010, es significativo y 02 expertos validaron el instrumento, la población infinita y muestra aleatoria de 384 clientes, Según Rho de Spearman como estadístico de análisis, tiene 0,740 (74%) lo que significa una correlación positiva media y Tau-b de Kendall, el contraste de hipótesis es de 0,000 inferior al alfa de 0,05, la correlación es significativa y se acepta la hipótesis alterna en la que, si existe relación. Conclusión con el estadístico de Rho de Spearman que tiene (70,4%) de correlación y un p-valor de 0,000 (0%) inferior al alfa de 0,05 por lo tanto es significativa la correlación gestión de ventas y cartera de clientes.

Palabra clave: Gestión de ventas, cartera de clientes, plaza San José y Juliaca.



ABSTRACT

The objective of the research was to find the relationship that exists between sales management and customer portfolio of the international plaza San Jose in the city of Juliaca, 2024, the methodology is quantitative approach, deductive, applicative, relational, non-experimental cross-sectional, survey and questionnaire with Likert scale, Cronbach's alpha reliability is 0.824, according to Vara-Horna 2010, is significant and 02 experts validated the instrument, the infinite population and random sample of 384 customers, According to Spearman's Rho as analysis statistic, it has 0.740 (74%) which means a positive correlation mean and Kendall's Tau-b, the hypothesis contrast is 0.000 lower than the alpha of 0.05, the correlation is significant and the alternative hypothesis is accepted in which, if there is relationship. Conclusion with Spearman's Rho statistic that has (70.4%) correlation and a p-value of 0.000 (0%) below the alpha of 0.05, therefore the correlation between sales management and customer portfolio is significant.

Key word: Sales management, customer portfolio, San José and Juliaca.



INTRODUCCIÓN

La gestión de ventas es un conjunto de estrategias que agregan valor a las tiendas que venden bienes y servicios para que sus clientes reciban la atención que merecen y para que la cartera de clientes tenga éxito durante el proceso de compra y venta en el mercado. Es importante para la cartera de clientes de la plaza San José y uno de los factores clave de éxito más cruciales para las empresas locales, regionales, nacionales e internacionales.

En la plaza San José se practica una excelente gestión de ventas. Por ello, se ha considerado de suma importancia la interacción entre la gestión de ventas y la cartera de clientes de la plaza San José de Juliaca, 2024.

Debido a la misma deficiencia, la ciudad de Juliaca, la plaza internacional San José, es objeto de la presente investigación. Es la misma plaza que actualmente experimenta dificultades con la gestión de ventas. Del mismo modo, la siguiente pregunta objetivo general guía esta investigación, ¿Qué relación existe entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024?

El objetivo general es encontrar la relación que existe entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

La hipótesis general es existe relación entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, es significativo.

Los seis capítulos que componen este estudio son los siguientes:

En el Capítulo 1 se expone la existencia de problemas en la gestión de ventas y la cartera de clientes del San José International Plaza, junto con los problemas principales, los problemas secundarios y justificación del estudio.

En el capítulo 2 se presentan los objetivos generales y específicos del estudio.

El capítulo 3 abarca los antecedentes del estudio, el marco teórico de referencia y el marco conceptual fundamental necesario para comprender la metodología y las



conceptualizaciones sugeridas, que comienzan con la satisfacción del cliente y la gestión de ventas, entre otros temas.

Las variables y sus funciones, así como los supuestos generales y particulares, se tratan en el capítulo 4.

La metodología empleada en este estudio, el enfoque de la investigación, la técnica de investigación, el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño de la investigación y la conclusión final se incluyen en el contenido del capítulo 5. Además, se presentan las herramientas y formas de recopilación de datos.

En el capítulo 6 se presentan las conclusiones y el análisis de los datos recogidos en la investigación realizada en la plaza internacional San José de Juliaca. Finalmente, se dan a conocer las conclusiones, los apéndices y las recomendaciones del estudio.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Durante la alcaldía de Pedro Cáceres Velásquez, el Mercado Internacional del Altiplano - también llamado Plaza San José- se fundó en 1997 como resultado de una reubicación. El traslado se hizo en un intento por erradicar el comercio ambulante y devolver el orden a la ciudad, y los comerciantes informales y vendedores ambulantes fueron trasladados de la calle Moquegua al entonces desconocido y lejano mercado San José. El mercado se encuentra a 3825 msnm, al noreste de la ciudad de Juliaca, en la provincia de San Román (Sucasaca & Mamani, 2016).

Los problemas macroeconómicos, políticos e interpersonales podrían incluirse en el planteamiento del problema de gestión de ventas y cartera. Uno de estos temas es cómo afecta la volatilidad económica nacional a la capacidad general de la plaza San José de Juliaca, para retener a sus clientes y aumentar sus ingresos, la necesidad de impulsar las ventas y ampliar la clientela a escala internacional son las cuestiones que se han reconocido. Para mejorar el proceso de gestión de las ventas y la cartera de clientes, hay que establecer criterios de control y tácticas prácticas.



La formulación del problema a nivel meso puede concentrarse en el entorno particular de la plaza San José de Juliaca. Una cuestión que puede plantearse es cómo repercute el aumento de la rivalidad de la industria tecnológica en la administración de las ventas y la fidelidad de los consumidores a una determinada empresa, la necesidad de que los procesos de administración de la cartera de clientes y de ventas sean actuales y eficaces. Esto sugiere la utilización de herramientas técnicas para automatizar los procedimientos, seguir y analizar los datos y proporcionar informes para la toma de decisiones estratégicas.

La definición del problema se centra en los procedimientos específicos de gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza San José de Juliaca, a nivel micro. Una cuestión que puede plantearse es cómo afecta a la capacidad de la plaza, para retener y aumentar su cartera de clientes el hecho de que no ofrezca una atención y un seguimiento individualizados se ha producido un descenso de las ventas y un estancamiento de la base de consumidores en una tienda metropolitana de accesorios de moda. No ha sido posible alcanzar los objetivos de ventas fijados, a pesar de los esfuerzos realizados.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Espacial

El estudio se realizó en la plaza San José de Juliaca, San Román Puno Perú.

1.2.2. Social

Como población de la investigación de los clientes de la plaza San José de Juliaca.

1.2.3. Temporal

El periodo de la investigación es de enero 2024 a mayo 2024. El problema a estudiar es categorizado por Mendez (2011) en tres etapas: diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico. Como parte de la etapa de diagnóstico, se requiere que la cartera de clientes de Juliaca, 2024, es mala en la satisfacción al cliente.

los diversos factores como la competencia más fuerte y lealtad de los clientes en la gestión de ventas de comerciantes de la Plaza Internacional San José de Juliaca.



De haber cambios, sus preferencias del cliente comerciantes de la Plaza Internacional San José Juliaca, la cartera de clientes va ver otros elementos que afectan la retención cliente.

El planteamiento del problema para el estudio o investigación sobre el nivel de gestión de ventas de los comerciantes de la Plaza Internacional San José de Juliaca es el siguiente: es crítico y urgente de realizar.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024?

1.3.2. Problemas específicos

PE1 ¿Cuál es la relación de planeación de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024?

PE2 ¿Cuál es la relación de fuerza de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024?

PE3 ¿Cuál es la relación de política de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024?

1.4. Justificación de estudio

1.4.1. Justificación teórica

Teóricamente, la base de la gestión de ventas y carteras se compone de ideas y conceptos esenciales de gestión y marketing. Se basa en el conocimiento de los procedimientos de venta, las interacciones con los clientes y la importancia de conservar una clientela fuerte y lucrativa. Además, se apoya en teorías y modelos que describen el comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado y la fidelidad del cliente.

1.4.2. Justificación práctica

En la práctica, el poder de una empresa para tener éxito y ganar beneficios depende de su gestión de ventas y cartera de clientes. Los ingresos aumentan y las perspectivas de negocio



se maximizan mediante una gestión eficaz de las ventas. A la inversa, una gestión eficaz de las bases de los clientes fomenta el negocio recurrente del cliente presente, favorece las relaciones a largo plazo con ellos y atrae a otros nuevos. Como resultado, la empresa será más rentable y competitiva.

1.4.3. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la gestión de la cartera de clientes y ventas exige un procedimiento estructurado y riguroso. Su fundamento es la aplicación de técnicas e instrumentos particulares, que incluyen, entre otros, el análisis de mercado, la segmentación de clientes, la gestión de las relaciones con los clientes y la planificación estratégica de ventas. Estos métodos proporcionan una gestión eficaz y eficiente de las ventas y la cartera, que respalda la toma de decisiones basada en datos y la optimización de recursos.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Encontrar la relación que existe entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

2.2. Objetivos específicos

OE1 Encontrar la relación de planeación de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

OE2 Encontrar la relación de fuerza de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

OE3 Encontrar la relación de política de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. *Ámbito internacional*

Bachrach et al. (2024) en su artículo científico titulado “ya era hora de gestión: la sobrecarga de funciones como puente explicativo de las relaciones entre la ayuda, la voz y el rendimiento objetivo de las ventas”, con la finalidad de enmarcar la sobrecarga de funciones o la falta de tiempo para terminar las tareas, como un mediador de las conexiones indirectas entre los comportamientos discrecionales y el rendimiento de ventas objetivo posterior, y la habilidad para gestionar el tiempo como un moderador de esta relación indirecta. Este marco se basa en las implicaciones de la teoría de la asignación de recursos. La capacidad de gestión del tiempo puede contrarrestar la sobrecarga de funciones experimentada, vinculada a los comportamientos de asistencia y vocalización, según nuestras conclusiones de un estudio de campo retrospectivo y de múltiples fuentes que incluyó a 302 vendedores y 74 supervisores. Estos resultados ponen de relieve la importancia de la experiencia en la asignación de recursos a la hora de prever los efectos de ayudar y hablar en voz alta sobre el rendimiento objetivo posterior de las ventas. Se analizan las ramificaciones teóricas y prácticas de nuestras conclusiones.



Tang et al. (2024) en su artículo científico titulado “estrategias óptimas de financiación y canal de ventas para una cadena de suministro con restricciones de capital y diferentes preferencias de riesgo”, las conclusiones contribuyen al acervo de conocimientos principalmente de dos maneras: En lo que respecta a los métodos de financiación, bajo un plan de canal único, el 3PL suele realizar operaciones financieras a un tipo de interés más bajo; sin embargo, una disminución del tipo de interés del 3PL impide al fabricante utilizar la financiación del 3PL. En cambio, en el marco de una estrategia de doble canal, una mayor demanda de financiación incita al 3PL a conceder un préstamo a un tipo de interés más elevado, lo que a su vez incita al fabricante a aumentar su preferencia por la financiación bancaria. La financiación 3PL es siempre más beneficiosa para aumentar el margen de beneficios del minorista.

Pimentel et al. (2023) en su artículo científico titulado “tipo de plan de compensación de ventas y cobertura de oportunidades de venta: Efectos de doble filo en el rendimiento de las ventas”, revela un efecto moderador de "doble filo": la cantidad de prospectos de venta buscados afecta a la influencia principal del tipo de plan de incentivos de ventas sobre las ventas posteriores (rendimiento). El estudio empírico publicado examina los datos de los vendedores antes y después de la implantación de un nuevo plan de compensación. A continuación, aplicamos la metáfora del "arma de doble filo" para explicar mejor los resultados, que muestran que el número de oportunidades de venta modera la consecución de la cuota de ventas y los objetivos (es decir, amplifica el efecto principal). Además, el estudio revela que perseguir un número excesivo de oportunidades de venta puede resultar excesivamente agotador, sobrecargando a los vendedores y disminuyendo su compromiso con los objetivos y su rendimiento.

Hsieh y Lathifah (2024) en su artículo científico titulado “exploración del efecto indirecto y la coordinación de la cadena de suministro en cadenas de suministro ecológicas de doble canal con una plataforma de ventas basada en blockchain”, en una cadena de suministro descoordinada, el impacto indirecto perjudica a la plataforma, pero ayuda al fabricante; en una



cadena de suministro coordinada, sin embargo, ayuda a todos. Esto subraya lo crucial que es la sincronización de la cadena de suministro para que la plataforma de ventas pueda maximizar el impacto indirecto. Además, los cambios en factores importantes suelen alinear la ecologización del producto y la rentabilidad de la cadena de suministro cuando están coordinados. Por último, una mayor preferencia de los clientes por la plataforma tiende a promover el movimiento contrario en la demanda, mientras que el efecto indirecto suele provocar un desplazamiento de la demanda de la plataforma al canal directo.

Datta et al. (2024) en su artículo científico titulado "el impacto del esfuerzo de ventas en un sistema dinámico de doble canal bajo una demanda estocástica sensible al precio", los mejores resultados, para validar el estudio, se ofrece un análisis numérico del sistema de venta al por menor de doble canal con el precio de venta, el esfuerzo de venta y el beneficio ideales bajo una demanda estocástica. El impacto de las actividades de venta en la gestión dinámica del comercio minorista es significativo. La generación de ingresos, la captación y retención de clientes, el conocimiento del mercado, las decisiones de gestión de inventarios, la ventaja competitiva, la alineación con los objetivos de marketing y la evaluación y mejora del rendimiento se ven facilitadas por ellas. Los resultados muestran que, en el comercio minorista de doble canal, el esfuerzo de venta puede traducirse en un aumento del 0,02% del beneficio por ciclo.

Criaco y Naldi (2024) en su artículo científico titulado "la experiencia de los fundadores: La experiencia previa de los fundadores y la diversificación geográfica de las ventas de exportación en las nuevas empresas internacionales", sugerimos dos condiciones umbral: la duración de la exposición y el tiempo transcurrido desde la última exposición al empleador geográficamente diversificado más reciente de los fundadores, que influyen en la relación entre la diversificación geográfica de las ventas de exportación de los empleadores más recientes de los fundadores y la de sus INV. Utilizamos datos longitudinales de una muestra de 3.420 INV para evaluar estas predicciones. Nuestros resultados, con la excepción del efecto moderador de



la duración de la exposición de los fundadores, corroboran en su mayor parte nuestras afirmaciones teóricas.

Heidarpour et al. (2024) en su trabajo de investigación titulado “decisiones óptimas para vender en una plataforma de compra en grupo en línea en un entorno competitivo de juego difuso” muestran que, en comparación con una política de no reembolso, el vendedor u OGBP que ofrece un reembolso completo a los clientes optimiza los ingresos previstos; sin embargo, esto también aumenta el precio de la comisión, ya que el vendedor se queda con todos los ingresos de la venta de los cupones. En este caso, la generosidad del vendedor -conceder a los clientes un reembolso y ganar dinero con los cupones canjeados- beneficia tanto al vendedor como a OGBP. Además, estudiamos los efectos de los factores de calidad y credibilidad en un entorno difuso sobre los beneficios óptimos. Esto aumenta el precio en línea al tiempo que disminuye la calidad, el periodo de venta y los beneficios esperados.

Rigamonti et al. (2024) en su artículo científico titulado “futuros, ventas provisionales y gestión de beneficios en la minería del oro mundial”, el efecto de los futuros en la gestión de beneficios de la industria minera del oro. A partir de datos trimestrales de una muestra mundial de empresas auríferas entre 2003 y 2019, descubrimos indicios de devengos que aumentan los ingresos y de gestión de beneficios reales durante los períodos de contango. Por el contrario, las empresas auríferas emplean una gestión real de los beneficios y devengos que disminuyen los ingresos durante los periodos de backwardation, es decir, cuando el precio al contado actual es superior al precio de los futuros.

3.1.2. *Ámbito nacional*

Manosalva et al. (2023) en su trabajo de investigación titulado “rentabilidad y costes de venta en el sector de la molinería en Cajamarca”, donde se evalúa la relación entre la rentabilidad del sector y los gastos de venta para lograr los resultados deseados. Los datos se procesaron con IBM SPSS 2.3, una aplicación informática. Con una conexión del 98,2%, mostró una asociación inversa altamente significativa entre la rentabilidad sobre los ingresos y el coste de



las ventas. Sin embargo, el índice de rentabilidad económica y el coste de las ventas no indicaron ninguna relación. Del mismo modo, no se encontró correlación entre el índice de rentabilidad financiera y el coste de las ventas.

Malpartida et al. (2023) en su trabajo de investigación titulado "efectos del comercio electrónico en la administración de ventas del emporio comercial Gamarra", con la encuesta en línea consistente en dieciocho cosas con alternativas de escala Likert para su valoración a cien propietarios de pequeñas empresas del sector estudiado, en particular los asociados a empresas establecidas que se dedican al comercio en línea. En el estudio se utilizó un diseño transversal correlacional-causal no experimental y una técnica cuantitativa. Tras la recogida y el análisis de los datos se obtuvo un coeficiente de prueba de 0,752, mediante regresión lineal, lo que indica un impacto sustancial entre las compras por Internet y la gestión de marketing ($p < ,05$).

Gutiérrez et al. (2022) en su trabajo de investigación titulado "elemento crucial para la eficiencia y la gestión de los procesos empresariales", el análisis estadístico en la población había veintitrés representantes de empresas. Como lo demuestra el hecho de que el valor p (0.04) es significativo y menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), apoyando la aceptación de la hipótesis afirmativa y el rechazo de la hipótesis nula, la resiliencia es un componente esencial y beneficioso para la gestión de procesos y la productividad de las empresas en el Perú. Por lo tanto, la estrategia de gestión empresarial centrada en la resiliencia es ventajosa; sin embargo, es crucial cultivar este elemento psicológico como parte de la cultura empresarial en el Perú.

Badajoz et al. (2023) en su trabajo de investigación titulado "calidad de servicio de atención al cliente a la hora de elegir qué comprar en los centros comerciales peruanos" el estudio utilizó un diseño longitudinal no experimental y fue de naturaleza descriptiva y relacional. La muestra demográfica estuvo conformada por personas que acudieron a 47 centros comerciales de las capitales departamentales del Perú. El tamaño de la muestra se determinó por conveniencia, y se eligieron 206 consumidores de 10 comercios. El cuestionario sirvió como



instrumento y la encuesta como enfoque aplicado. Resultados: Aproximadamente el 60% de los peruanos considera que los servicios que brindan los comercios son de calidad mediocre.

Samán et al. (2023) en su trabajo de investigación titulado "sistemas de gestión de las relaciones con los clientes y de fidelización en el sector bancario", con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,540, los resultados del estudio mostraron que existe, de media, una asociación positiva entre CRM y la fidelidad del cliente. Esto da crédito a la idea de que las empresas de este sector deben aprovechar la digitalización y la tecnología para atender mejor las necesidades de sus clientes, ya que de este modo los fidelizarán a largo plazo y aumentará su capacidad para competir.

3.1.3. *Ámbito local*

Arteaga y Molina (2022) en su trabajo de investigación titulado "la gestión de las ventas y cómo afecta a la rentabilidad del concesionario", los objetivos razonables que cumplen las expectativas previstas y se consideran satisfactorios en términos de competitividad. Sin embargo, aunque el éxito financiero y económico de la empresa demuestra que las actividades están produciendo un rendimiento de los gastos y que el propietario se ha beneficiado de los beneficios, se constató que la capacidad de Metrocar para obtener beneficios de las ventas no ha sido eficaz. Al final, se determinó que, aunque las ventas de la empresa estaban aumentando y había alcanzado sus objetivos, su rentabilidad neta se había declarado nula debido a los excesivos costes operativos.

Andrade y Guerrero (2023) en su trabajo de investigación titulado "evaluación del control de inventario y la facturación de Peregrine falcon", como parte del estudio complementario se celebró un grupo de discusión con los propietarios de las empresas. Los resultados del uso de las herramientas sugeridas muestran deficiencias en el control del inventario, falta de comprensión por parte de los empleados de los procedimientos que deben seguir e información incompleta entre el almacén y la facturación. La conclusión principal sugiere la necesidad de



implantar información sistematizada que satisfaga a los clientes en sus necesidades y a la organización.

Montes (2022) en su trabajo de investigación titulado “Crecimiento y gestión empresarial respetuosos con el medio ambiente de las cooperativas agrícolas cafeteras peruanas”, el estudio empleó una metodología descriptiva, multidimensional, transversal y correlacional. 67 personas, entre gerentes de cooperativas, directores y gerentes de línea, completaron el cuestionario que sirvió de instrumento. Los resultados demostraron la importancia de las funciones de integración, planificación, organización, gestión y control del personal para lograr el desarrollo sostenible de las cooperativas de café durante el período de estudio. Cuando se utiliza eficazmente, el modelo cooperativo demuestra ser un vehículo que promueve el desarrollo social, económico y medioambiental de las comunidades locales.

Gomez et al. (2022) en su trabajo de investigación titulado “el impacto de la calidad del servicio en la rentabilidad de las empresas”, examinan la correlación entre los resultados económico-financieros (rentabilidad) con la evaluación de la clientela en calidad de los negocios de venta de petróleo. El estudio utilizó una metodología transversal, cuantitativa, de nivel correlacional y con una única muestra en cortes. La muestra se centró en cuatro estaciones de servicio de petróleo seleccionadas mediante elección no probabilística en la ciudad de Puno, Perú. Para expresar las evaluaciones se utilizó el método SERVQUAL, que proporciona los factores utilizados para determinar la calidad.

Moreira y Intriag (2023), en su trabajo de investigación titulado “cartera vencida y cómo afecta a la liquidez de la cooperativa de ahorro y crédito”, la cooperativa estima un comportamiento delictivo del 10% en los créditos a corto plazo para 2019. Esto parece aceptable dado el proceso de gestión de crédito y cobranza; sin embargo, la tasa de cartera vencida con alta cifra de interés (58,39%), por lo que la política es necesario evaluar el crédito sin los intereses; adicionalmente, la cartera vencida total para 2020 es de 32,21%, lo cual es un acuerdo alto; como resultado, es necesario revisar y ajustar la política de crédito.



3.2. Bases teóricas

3.2.1. *Gestión de ventas*

“Desarrollar el procedimiento de venta y las conexiones de la empresa con los consumidores potenciales son dos funciones clave de ventas periódicas, procedimiento común, conectados a lo interfieren directamente en ejecutar de la venta. clientes potenciales” (Johnson & Marshall, 2009, p. 1) para que el “el director de ventas es responsable de crear un plan de ventas completo basado en principios bien definidos, hacer previsiones, elaborar presupuestos, definir procesos y procedimientos y establecer una estructura salarial” (Prieto, 2022, p. 70). Afirma que “el planteamiento y la técnica comercial en la mediana empresa financiera había contratado recientemente a un nuevo director comercial. La estructura comercial de la empresa era muy básica. El director tomó la decisión de empezar por examinar las credenciales de colaboradores para ver si se configuraban los criterios por parte de usuarios que se atiendan” (Jaramillo et al., 2021, p. 1). Para ddeterminar “la composición y el tamaño del personal publicitario es una de las primeras decisiones que debe tomar una empresa antes de lanzar su campaña de comercialización de productos. Numerosos factores, como el tamaño de la empresa y el volumen de negocio anual previsto, influyen en esta elección, su plan de crecimiento y los objetivos fijados” (Vélez, 2020, p. 9).

3.2.2. *Departamento comercial*

“La división comercial realiza todas las tareas necesarias para suministrar los bienes y servicios de la empresa a sus clientes” (Arenal, 2016, p. 11).

a) Planificación y control

“La división comercial abarca todas las actividades necesarias para organizar, planificar, controlar y gestionar las acciones futuras (planificación). A continuación, compara los resultados reales de la actividad con los resultados predeterminados para obtener conclusiones de esta comparación (control)” (Arenal, 2016, p. 11).



b) Estudio de mercado

“Proporciona a la administración de la entidad, conocimientos básicos para establecer políticas y resolver con fundamentos. Para conocer las preferencias de compra de los clientes, los estudios de mercado utilizan metodologías de recopilación de datos y fuentes de información tanto internas como externas” (Arenal, 2016, p. 11).

c) Promoción y publicidad

“Se hace hincapié en la característica clave que diferencia al producto de sus rivales junto con una descripción de sus características. El objetivo de la publicidad del producto es impulsar las ventas” (Arenal, 2016, p. 11).

d) Ventas

“Implica la venta directa como un procedimiento, la gestión de las conexiones con las redes de distribución (intermediarios). Dado que la empresa genera ingresos a través de las ventas, es la tarea más importante del departamento comercial” (Arenal, 2016, p. 11).

3.2.3. Departamento de ventas

“La sección de ventas se encarga de organizar, realizar y gestionar las operaciones de venta. Debe estar en estrecho contacto con el almacén a fin de poseer existencias suficientes para que la demanda sea satisfecha” (Arenal, 2016, p. 12).

a) Los vendedores

“Debe mantener una estrecha relación de trabajo con el departamento de crédito, estar al tanto de las líneas de crédito de cada cliente y conocer su importe para evitar vender a clientes morosos” (Arenal, 2016, p. 12).

3.2.4. Vendedor profesional

“La persona que vende trabaja para una empresa, representando la marca de la empresa ante el cliente, y el consumidor reflejará las acciones del vendedor ante la organización a la que representa su representante. Esto de profesionalizar es importante y se resalta el trabajo de ventas, combinando conocimientos técnicos, experiencia y capacidades personales como

componentes necesarios para el éxito. Si algo no se vende, no se puede fabricar y, en consecuencia, la empresa cierra y no tiene razón de ser” (Viniegra, 2015, p. 59).

3.2.5. *Gestión de tiempos y rutas: anual, mensual y semanal*

“Los clientes actuales y potenciales designados del vendedor que están situados dentro de una zona geográfica específica constituyen su territorio. El verdadero secreto para delimitar la región de un vendedor es el cliente” (Viniegra, 2015, p. 67).

Figura 1

Ejemplo de establecimiento de zonas.



Nota. adaptado de gestión de ventas (p. 69), po Viniegra, 2015, Editorial CEP.



3.2.6. Tipos de vendedor natural

a) Visitadores

“En su mayoría colaboran con los médicos. Pueden ser empleados de la empresa o agentes designados, y son los representantes de ventas directas del fabricante o mayorista. Deben conocer bien el sector y sus competidores, ofrecer consejos sobre tendencias a los clientes e instruirles en el uso de los productos” (Viniegra, 2015, p. 60).

b) Vendedor técnico

“Son auténticos asesores para bienes con un alto componente científico o industrial. Estos productos requieren que un cliente compra con un largo proceso, desea un producto que satisfaga un mínimo de requisitos técnicos y que pueda adaptarse al programa de fabricación de su empresa” (Viniegra, 2015, p. 60).

c) Agentes comerciales

“Son vendedores que representan a una o varias empresas actuando en su nombre, con la distinción de que son contratistas independientes en virtud de un acuerdo comercial denominado contrato de agencia. Son vendedores que apoyan la entrada de nuevas empresas y están bien establecidos en determinadas zonas geográficas” (Viniegra, 2015, p. 60).

d) Promotores

“Presentan novedades y hacen demostraciones para que, además de cumplir la función de vendedor, contribuyan en el punto de venta y animan, llamando la atención de personas sobre el producto ofrecido” (Viniegra, 2015, p. 60).

e) Vendedores a domicilio

“Visitar al cliente mediante los métodos de "cita previa" o "puerta fría". Tienen que ser perspicaces, imaginativos, fiables, competentes y rápidos a la hora de exponer y demostrar los productos. Tienen que ser amables y comprensivos” (Viniegra, 2015, p. 60).



3.2.7. Tipos de vendedor jurídico

a) Agente comercial

“Es un vendedor que representa a una o varias empresas -fabricantes, distribuidores o minoristas- en nombre y por cuenta de éstas. Esta persona no tiene por qué tener exclusividad, sino que es un contratista independiente en virtud de un acuerdo comercial y no un empleado de esas empresas” (Viniegra, 2015, p. 61).

b) Representante

“Varía del representante en que la empresa a la que representa debe aprobar las operaciones, y nunca es responsable de su éxito. Pueden tener exclusividad o no, y suelen ser remunerados a base de comisiones. Se rigen por un sistema único que se sitúa entre las comisiones estándar y las comerciales” (Viniegra, 2015, p. 61).

c) Comisionista

“Es un intermediario independiente que, hablando en nombre de la empresa, tiene autoridad para cerrar el trato y negociar las condiciones del mismo hasta cierto punto. La agencia de comisiones mantiene los productos en stock por motivos promocionales” (Viniegra, 2015, p. 61).

d) Distribuidor

“Mayorista o minorista que sirve de intermediario entre el fabricante y el cliente final, permitiendo a este último adquirir los productos fabricados por la empresa en un determinado número de lugares de venta” (Viniegra, 2015, p. 61).

3.2.8. Áreas gestionarias

a) Entorno

“Para el resto de nosotros, a quienes nos gusta el término coyuntura, los factores ambientales incluyen la presión competitiva y, por supuesto, el estado del mercado reflejado en la demanda” (Castells, 2007, p. 39).

b) Marketing mix

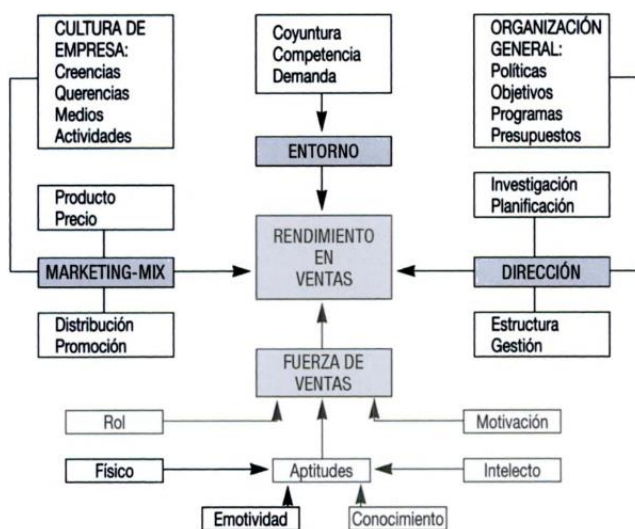
“Toda la estructura de pensamiento y voluntad que mantiene las cosas en orden se llama cultura. Una cultura es todo un sistema de pensamiento y voluntad que determina cómo deben funcionar las cosas y por qué no deben hacerlo” (Castells, 2007, p. 39).

c) Dirección

“Los procedimientos para crear las estructuras de investigación, venta y seguimiento de ventas que, combinadas con la ayuda del director de ventas, producirán una serie de actividades tangibles de la fuerza de ventas, el elemento de rendimiento más crucial” (Castells, 2007, p. 39).

Figura 2

Rendimiento de ventas.



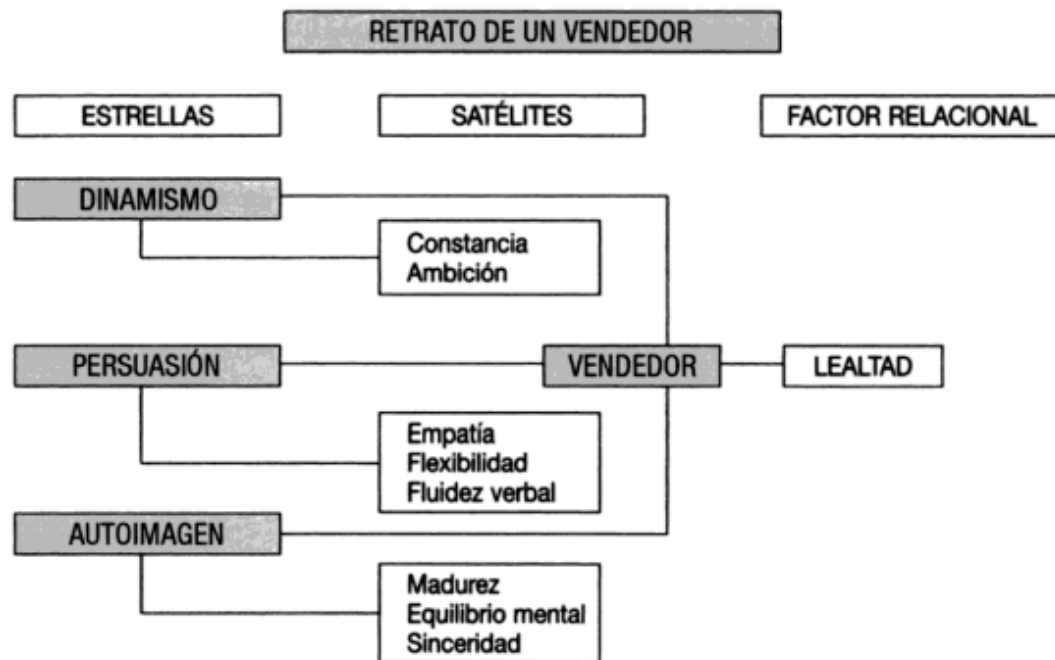
Nota. adaptado de dirección de ventas (p. 39), por Castells, 2007, ESIC Editorial.

3.2.9. Carrera de ventas

“Un trabajo en ventas es especialmente atractivo porque ofrece la oportunidad de aumentar la independencia, interactuar con una amplia gama de personas y mejorar el control del futuro financiero” (Castells, 2007, p. 47).

Figura 3

Características de buen vendedor.



Nota. adaptado de dirección de ventas (p. 48), por Castells, 2007, ESIC Editorial.

3.2.10. El producto y sus atributos

“La serie de acciones que tienen lugar desde que un vendedor conoce las necesidades de un cliente potencial y capta su interés hasta que se produce la venta real, es decir, el intercambio de un producto por un pago, se conoce como proceso de venta” (Carrasco & García, 2018, p. 2).

Figura 4

Elementos fundamentales del proceso de ventas.



Nota. adaptado de gestión de productos (p. 2), por Carrasco & García, 2018, Paraninfo.

3.2.11. Indicadores

a) Planeación de ventas

“La combinación de servicios y productos de la organización, así como los ajustes previstos en la penetración en el mercado, la estrategia de mercado y otras facetas empresariales importantes, se esbozarán en sus planes estratégicos y en los planes empresariales más detallados que se deriven de ellos” (Chapman, 2006, p. 45).

b) Fuerza de ventas

“Los objetivos delegados en la fuerza de ventas deben conducir en última instancia al objetivo de la empresa, ayudando a alcanzar las cifras de ventas prevista por la organización. Examinaremos las funciones que desempeña este componente humano dentro de la organización para determinar la fuerza de ventas” (de Castro et al., 2003, pp. 18-19).



c) Políticas de venta

“Preservar el liderazgo que la empresa se ha ganado gracias a la calidad superior de sus productos, intentando al mismo tiempo aprovecharlo mejor como el activo más valioso para sus principales retos de expansión y reconquista del mercado, y planificando sistemáticamente las ventas basándose en la competencia y la investigación mercantil” (Reyes, 1978, p. 186).

3.2.12. Cartera de clientes

“Gestionar una base de usuarios es un arte y una ciencia. Las personas que solo dependen de su experiencia, su conocimiento del sector y sus contactos personales pueden desmoronarse ante las exigencias constantes de una clientela incesante” (Bueno, 2020, p.1). Para que “las empresas quieren captar y fidelizar clientes. Sin embargo, a menudo lo olvidamos porque estamos demasiado ocupados, tenemos demasiado trabajo o intentamos concentrarnos sólo en cosas que nos proporcionan ganancias a corto plazo. En cambio, olvidamos que la captación de clientes es el resultado de una labor comercial y de marketing eficaz que se asienta sobre bases sólidas y estratégicas” (González, 2007, p. 9). Donde “los profesionales de las ventas y el marketing, sino también a los directores de equipos de ventas, ya que les ofrece una herramienta que pueden compartir fácilmente. Es perfecto para expertos en marketing y ventas, así como para directores de equipos de ventas, ya que les ofrece una herramienta que pueden utilizar en cualquier lugar” (Manzanares, 2020, p. 1).

3.2.13. Concepto de capital del cliente

“Generar un elevado capital de clientes es el objetivo de la gestión de las relaciones con los clientes. El capital de clientes de una empresa es la suma de los valores de por vida de todos sus clientes. Es evidente que el capital de clientes de una empresa aumenta con la fidelidad de los clientes” (Kotler & Keller, 2006, p. 151).



a) Capital de valor

“Evaluación imparcial del valor de una oferta realizada por el cliente basándose en los beneficios percibidos sobre los costos. Conveniencia, asequibilidad y calidad son los componentes del capital-valor. Para establecer estrategias de aumento del capital-valor, cada sector industrial debe identificar las variables particulares que subyacen a cada uno de estos factores” (Kotler & Keller, 2006, p. 151).

b) Capital de marca

“Valor emocional y etéreo de la marca tal y como lo juzga el consumidor, diferente de cómo se ve objetivamente. Las opiniones de los clientes de la empresa, el conocimiento de la imagen por parte, los consumidores y las opiniones éticas de los consumidores sobre la marca son los componentes del valor de marca” (Kotler & Keller, 2006, p. 151).

c) Capital de relaciones

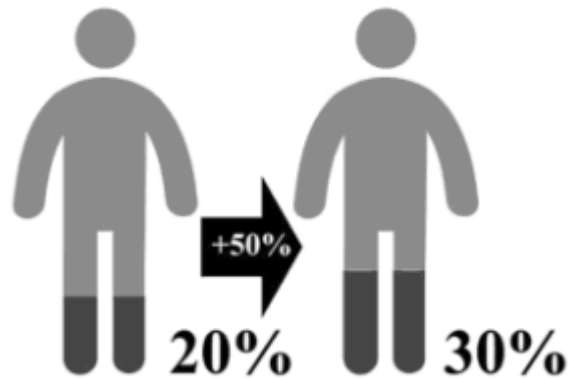
“La fidelidad es la propensión de la gente a seguir con una marca a pesar de las opiniones divergentes sobre su valor. Proyectos de fidelización, proyectos en consideración al cliente a tratar amablemente a cada uno de ellos con trato especializado, personalizado, tomando las iniciativas en las comunidades nuevas, para crear el futuro del mercado, y las iniciativas de conocimientos son algunos de los elementos que componen el capital relacional” (Kotler & Keller, 2006, p. 151).

3.2.14. Importancia de la participación del cliente

“Si estamos seguros de que vender a un cliente existente es más sencillo y eficaz que encontrar un cliente, si hoy no deja conducir lo más importante de nuestras relaciones con los usuarios, ¿no deberíamos esforzarnos más por aprovechar todo ese potencial? Dicho de otro modo, nuestro objetivo debería ser ver aumentar la actividad y prolongar la estancia de cada uno de nuestros clientes” (Fernández, 2017, p. 27).

Figura 5

Importancia de la participación del cliente.



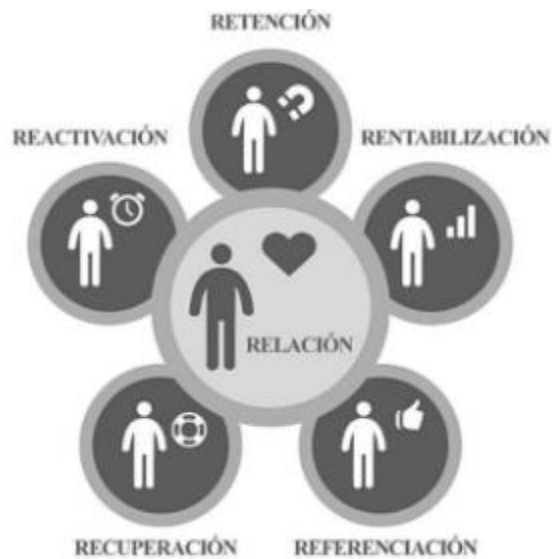
Nota. adaptado de las 6R del negocio (p. 27), por Fernández, 2017, LID.

3.2.15. Diseño de productos y relación con los clientes

“Las empresas y sus consumidores tienen encuentros tragicómicos como éste millones de veces al día en la vida real. Aunque seas un cliente valioso y frecuente, lo normal es que te reciban con un saludo hola, ¿puedo ayudarle?” (Fernández, 2017, p. 12).

Figura 6

Relación con los clientes.



Nota. adaptado de las 6R del negocio (p. 12), por Fernández, 2017, LID.

3.2.14. Gestión de la cartera del cliente

“El objetivo de la gestión de la cartera de clientes es identificar, atraer, cultivar y preservar relaciones con clientes que indiquen un aumento de los márgenes de beneficio para la empresa. La base de este estilo de gestión es la idea de que los clientes son activos estratégicos importantes para el éxito a futuro de la organización. Es necesario predecir el valor latente de cada cliente” (Talaya, 2008, p, 41).

Figura 7

Segmentación de cartera de clientes.

		COSTES DE ADQUISICIÓN	
		BAJOS	ALTOS
COSTES DE RETENCIÓN	ALTOS	CLIENTES DE ALTO MANTENIMIENTO 25% 15%	CLIENTES FIELES 28% 55%
	BAJOS	CLIENTES CASUALES 32% 20%	CLIENTES DE BAJO MANTENIMIENTO 15% 40%

Nota. adaptado de principios de marketing (p. 41), por Talaya, 2008, ESIC.

3.2.15. Concepto de mercado

“Los significados que ofrece la teoría de la economía no son útiles desde la perspectiva del marketing porque, aunque van más allá de la idea original, que sólo abordaba el lugar real en el que la oferta y la demanda intercambiaban recursos, se limitan, desde una perspectiva económica, a los agentes que controlan la oferta y la demanda” (Talaya, 2008, p, 88).

3.2.16. Tipos de mercado

“Existen innumerables criterios que pueden utilizarse para categorizar los mercados, con objetivos claros en su función. En este sentido, dependerá del tema de interés, como el tipo de producto, la naturaleza de la demanda del cliente, el mercado competitivo se posiciona, etc.” (Talaya, 2008, p, 88).

Figura 8

Clasificación de mercados.

CRITERIO	TIPOLOGÍA
TIPO DE DEMANDA	Mercados de consumo. – Mercados de consumo inmediato. – Mercados de consumo duradero. – Mercados de servicios. Mercados organizacionales.
NIVEL DE COMPETENCIA	Monopolio de la oferta. Oligopolio. Competencia perfecta. Competencia monopolística.
ÁMBITO GEOGRÁFICO-ESPACIAL	Local. Regional. Nacional. Internacional.
NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS	Agropecuarios. Materias primas. Manufacturados. Servicios. Activos financieros. Ideas.
BENEFICIOS BUSCADOS	Diferentes clasificaciones en función de los posibles beneficios buscados en cada tipo de producto.
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	Diferentes clasificaciones en función de las variables a considerar en el consumidor: Sociodemográficas. Económicas. Culturales. Estilos de vida. Consumo.
INTENSIDAD DE LA DEMANDA Y LA OFERTA	Mercado de compradores. Mercado de vendedores.
ÁMBITO TEMPORAL	Corto plazo. Medio plazo. Largo plazo.

Nota. adaptado de principios de marketing (p. 88), por Talaya, 2008, ESIC.

3.2.17. Mercado de consumo

“El mercantil de servicio y bienes, de consumo comprenden a todos los compradores finales. Involucran a las personas, hogares u otras unidades que requieren servicios y bienes para su adquisición final, normalmente de los agentes de los mercados organizativos” (Talaya, 2008, p, 90).

Figura 9

Características de mercado de consumo.

	MERCADOS DE CONSUMO INMEDIATO	MERCADOS DE CONSUMO DURADERO
CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	<ul style="list-style-type: none">• Transcurre poco tiempo de una compra a otra.• El proceso de decisión de compra es de baja implicación.	<ul style="list-style-type: none">• Transcurren largos períodos de tiempo de una compra a otra.• El proceso de decisión de compra es de alta implicación.
ACCIONES DE LA OFERTA	<ul style="list-style-type: none">• Los productos se extinguen casi inmediatamente, una vez utilizados.• Elevada rotación de las existencias.• Importancia de las marcas de la distribución.• Canales largos de distribución.• Canales anchos de distribución.• Los precios de los productos son bajos.• Márgenes comerciales unitarios reducidos.	<ul style="list-style-type: none">• Los productos posibilitan una utilización a largo plazo.• Baja rotación de las existencias.• Mayor importancia de las marcas de fabricante y segundas marcas.• Canales cortos de distribución.• Canales estrechos de distribución.• Por lo general los precios son elevados.• Márgenes comerciales unitarios elevados.

Nota. adaptado de principios de marketing (p. 92), por Talaya, 2008, ESIC.

3.2.18. Ventaja competitiva

“Considerado como un beneficio para los clientes por los clientes. Por ejemplo, si una empresa entrega los productos más rápido que sus rivales, esto no beneficiará al cliente si no le importa la velocidad de entrega. Las empresas deben concentrarse en proporcionar beneficios a sus clientes. Obtendrán valor y felicidad de ello, lo que los animará a realizar más compras y, finalmente, redundará en el éxito de la empresa” (Kotler & Keller, 2006, p. 150).



3.2.19. Dimensiones

a) Esfuerzo del vendedor

“Es cierto que un vendedor tiene que esforzarse mucho para persuadir a un consumidor interesado en hacer un pedido” (Py, 2007, p. 23).

b) Esfuerzo del comprador

“Los clientes habituales que prescriben fuerte serán más fáciles de persuadir para el comprador; ya no necesita ser persuadido, pero sigue persuadiendo a los demás” (Py, 2007, p. 23).

3.3. Marco conceptual

Activar y potenciar

Iniciar el proceso por el que alguien o algo pasa a ser operativo y potenciar o mejorar la capacidad, eficacia o rendimiento de algo o alguien.

Ampliar cartera de clientes

Esto podría implicar tácticas como perseguir a clientes perdidos, crear nuevas perspectivas de venta, examinar el comportamiento de los clientes y poner en marcha planes de fidelización y ofertas especiales.

Asignar zonas

Nuestro objetivo es aumentar las perspectivas de ventas, mejorar la rentabilidad de los clientes y fortalecer las relaciones con ellos ampliando nuestra cartera de clientes.

Complicidad del cliente

En el sector comercial y empresariales, la lealtad al cliente referido al fuerte vínculo emocional y a la íntima relación que se ha formado entre una empresa y su clientela.

Control

Dentro de una organización, el control puede referirse a diversas áreas, como el control de inventarios, procesos, financiero, calidad y recursos humanos.



Devoluciones y cambios

Las devoluciones son el proceso de devolver un artículo a una tienda o a un vendedor para obtener el reembolso total o parcial del dinero pagado.

Dirección

En un entorno empresarial o de otro tipo, la gestión implica dirigir y liderar a un equipo de personas hacia la consecución de unos objetivos comunes.

Estrategias

Las estrategias y procedimientos que utiliza una empresa para llegar al objetivo a largo plazo y competir, se denominan estrategia.

Fidelizar cartera de clientes

Las empresas pueden obtener una serie de ventajas, como la capacidad de crear flujos de ingresos recurrentes, reducir el coste de captar nuevos clientes y maximizar el placer y las referencias de usuarios.

Grado de dificultad

Obstáculos que aparecen al intentar llevar a cabo determinadas actividades o alcanzar objetivos específicos, ya sea en el lugar de trabajo o en la vida cotidiana.

Interactuar con la empresa

Existen numerosas formas de comunicarse con la empresa, como celular, email y redes sociales, los chats en línea y las reuniones en persona.

Lograr el objetivo

Cumplir el objetivo implica atenerse a un plan de acción que describa los pasos y acciones necesarios para alcanzar una meta concreta.

Ofertas

Productos, servicios, ofertas especiales, descuentos y otras ofertas de valor añadido son ejemplos de ofertas.



Servicios al cliente

Se utiliza para describir el valor monetario que se atribuye a un bien o servicio que se presta a los clientes.

Precio de productos

La demanda y la oferta, los gastos, la rivalidad y el valor percibido por el cliente pueden ser factores que influyan en la fijación de precios.

Solución del problema

El procedimiento para resolver un reto, impedimento o circunstancia problemática.

Soporte de ventas

Para vender y comercializar bienes y servicios, dar orientación, apoyo y ayuda a los representantes de ventas, clientes y socios comerciales.

Tipo de pago

describe el tipo o método utilizado para realizar una transacción financiera o enviar dinero.

Venta de productos

Es el proceso de negociación en el que el comprador y el vendedor son las dos partes implicadas. La venta puede tener lugar entre personas cuando se vende un artículo usado, así como en empresas donde se venden bienes o servicios.

Ventas externas

Tratos mercantiles de la organización vende servicios y bienes a clientes más allá de sus propias paredes.

Ventas internas

Tratos mercantiles de la organización vende servicios y bienes a divisiones o departamentos que forman parte de la misma empresa.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, es significativo.

4.2. Hipótesis específicas

HE1 La relación de planeación de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, es significativo.

HE2 La relación de fuerza de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, es significativo.

HE3 La relación de política de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, es significativo.

4.3. Variables

4.3.1. Variable 1: Gestión de ventas

Dimensiones:

- Planeación de ventas
- Fuerza de ventas
- Políticas de venta



4.3.2. Variable 2: Cartera de clientes

Dimensiones:

- Esfuerzo del vendedor
- Esfuerzo del comprador

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variable gestión de ventas.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Medición
V1. Gestión de ventas “El objetivo de las mejores organizaciones de ventas de hoy en día es convertirse en el vendedor de referencia añadiendo valor a los negocios de sus clientes” ^a	1.1. Planeación de ventas	1.1.1. Estrategias 1.1.2. Objetivos 1.1.3. Dirección 1.1.4. Control	Escala de Likert
	1.2. Fuerza de ventas	1.2.1. Ventas internas 1.2.2. Ventas externas 1.2.3. Soporte de ventas 1.2.4. Servicios al cliente	
	1.3. Políticas de venta	1.3.1. Tipo de pago 1.3.2. Precio de productos 1.3.3. Devoluciones y cambios 1.3.4. Ofertas	

Nota. Operacionalización de variable 1, a Johnson y Marshall (2009, p. 1).



Tabla 2

Operacionalización de variable cartera de clientes.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Medición
V2. Cartera de clientes "un escenario comercial, es una transacción que produce por los esfuerzos combinados del comprador y el vendedor del producto" b	2.1. Esfuerzo del vendedor	2.1.1. Activar y potenciar 2.1.2. Venta de productos 2.1.3. Fidelizar cartera de clientes 2.1.4. Ampliar cartera de clientes 2.1.5. Asignar zonas	Escala de Likert
	2.2. Esfuerzo del comprador	2.2.1. Grado de dificultad 2.2.2. Complicidad del cliente 2.2.3. Solución del problema 2.2.4. Lograr el objetivo 2.2.5. Interactuar con la empresa	

Nota. Operacionalización de variable 2. b Py, (2007, p. 21).



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

El estudio es de carácter probatorio y secuencial, para ello se empleó un enfoque cuantitativo porque se contrastó las hipótesis mediante datos estadísticos (Hernández et al., 2014).

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

Para organizar los datos y elaborar conclusiones, se aplicó el método deductiva (Davila, 2006).

5.3. Tipo de la investigación

La investigación es empírico, práctico y aplicada, que examina circunstancias difíciles que busca las soluciones que puedan funcionar mejor en un entorno concreto (Vara, 2012).

5.4. Nivel de la investigación

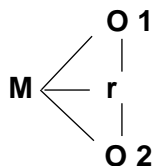
De naturaleza relacional, la investigación mide hasta qué punto una idea, categoría o rasgo se asocia con otro en un medio determinado (Hernández et al., 2014).



5.5. Diseño de la investigación

El estudio utiliza un diseño transversal, no experimental, para recopilar datos de un único momento (Hernández et al., 2014). Según (Pino, 2010).

Esquema:



Donde:

M: Muestra.

O 1: Gestión de ventas.

O 2: Cartera de clientes.

r: Correlación.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Población es infinita según Aguilar 2005, "porque es superior a 10.000 y se desconoce el número total de unidades de observación" que está conformado por los clientes de la plaza internacional San José - Juliaca.

5.6.2. Muestra

Tipo de muestreo probabilístico aleatorio según Aguilar 2005 porque "se sabe cuántas unidades de observación hay en total.

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z² = Nivel de Confianza 95%

p = Proporción de acertar 50%



q = Proporción de no acertar 50%

e² = Error de muestreo 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$N = 384.16$$

La muestra es de **384** clientes de la plaza internacional San José - Juliaca.

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica

La técnica es la encuesta, para la recolección de información para el presente estudio (Hernández & Mendoza, 2018).

5.7.2. Instrumento

El cuestionario es la herramienta mediante escala de Likert, que es la principal fuente de información que se utiliza para recopilar datos (Hernández & Mendoza, 2018).

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

La fiabilidad del instrumento se confirmó mediante el alfa de Cronbach, que se procesó con IBM SPSS.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	22

Nota. Resultado la confiabilidad del instrumento.

Según Vara-Horna 2010 es significativo la consistencia interna del instrumento, porque el resultado de Alfa de Cronbach es de 0,824 (82,4%).



5.8.2. Validez

El instrumento es validado mediante (02) dos expertos, de materia y son los siguientes según la hoja de validación:

- Dr. David Juan Gutiérrez Mayta
- Mg. J. Alex Quispe Mejía

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Estudio intitulado "gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024" La tabulación se completó en enero de 2024 utilizando IBM SPSS versión 27, donde se utilizaron técnicas estadísticas para los datos. Los resultados se presentarán en forma de tablas y gráficos, cada uno con un análisis. En este caso se utilizó la escala de Likert, ya que la investigación es de naturaleza relacional, lo que permite aplicar el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

5.10. Contrastación de hipótesis

5.10.1. Hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

H1: Existe relación entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

b) Nivel de significancia

0.05 = 5% de alfa.

c) Estadística de prueba

Estadística de Tau-b de Kendall, ya que los datos no están parametrizados.



d) Calculo de p-valor

Tabla 4

Hipótesis general.

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.608	0.027	21.535	0.000
N de casos válidos		384			

Nota. Prueba de estadística de la hipótesis general.

P-valor = 0,000 (0%)

e) Decisión

Según Tau-b de Kendall, el contraste de hipótesis es de 0,000 inferior al alfa de 0,05, la correlación es significativa y se acepta la hipótesis alterna en la que, si existe relación entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

5.10.2. Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de hipótesis

H0: No existe la relación de planeación de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

H1: Existe la relación de planeación de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

b) Nivel de significancia

0.05 = 5% de alfa.

c) Estadística de prueba

Estadística de Tau-b de Kendall, ya que los datos no están parametrizados.



d) Calculo de p-valor

Tabla 5

Hipótesis específico 1.

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.471	0.034	13.101	0.000
N de casos válidos		384			

Nota. Prueba de estadística de la hipótesis específico 1.

$$P\text{-valor} = 0,000 (0\%)$$

e) Decisión

Según Tau-b de Kendall, el contraste de hipótesis es de 0,000 inferior al alfa de 0,05, la correlación es significativa y se acepta la hipótesis alterna en la que, si existe la relación de planeación de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

5.10.3. Hipótesis específica 2

a) Planteamiento de hipótesis

H0: No existe la relación de fuerza de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

H1: Existe la relación de fuerza de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

b) Nivel de significancia

0.05 = 5% de alfa.

c) Estadística de prueba

Estadística de Tau-b de Kendall, ya que los datos no están parametrizados.



d) Cálculo de p-valor

Tabla 6

Hipótesis específico 2.

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.563	0.029	18.196	0.000
N de casos válidos		384			

Nota. Prueba de estadística de la hipótesis específico 2.

P-valor = 0,000 (0%)

e) Decisión

Según Tau-b de Kendall, el contraste de hipótesis es de 0,000 inferior al alfa de 0,05, la correlación es significativa y se acepta la hipótesis alterna en la que, si existe la relación de fuerza de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

5.10.4. Hipótesis específica 3

a) Planteamiento de hipótesis

H0: No existe la relación de política de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

H1: Existe la relación de política de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

b) Nivel de significancia

0.05 = 5% de alfa.

c) Estadística de prueba

Estadística de Tau-b de Kendall, ya que los datos no están parametrizados.



d) Calculo de p-valor

Tabla 7

Hipótesis específico 3.

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.523	0.030	16.499	0.000
N de casos válidos		384			

Nota. Prueba de estadística de la hipótesis específico 3.

P-valor = 0,000 (0%)

e) Decisión

Según Tau-b de Kendall, el contraste de hipótesis es de 0,000 inferior al alfa de 0,05, la correlación es significativa y se acepta la hipótesis alterna en la que, si existe la relación de política de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.



CAPÍTULO VI RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Tabla 8

Nivel de relación.

	Coeficiente	Interpretación
	-1.00	Negativa perfecta.
	-0.90	Negativa muy fuerte.
	-0.75	Negativa considerable.
	-0.50	Negativa media.
	-0.25	Negativa débil.
	-0.10	Negativa muy débil.
Correlación de:	0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
	0.10	Positiva muy débil.
	0.25	Positiva débil.
	0.50	Positiva media.
	0.75	Positiva considerable.
	0.90	Positiva muy fuerte.
	1.00	Positiva perfecta

Nota. Adecuación, metodología de la investigación, por S.R. Hernández & T.C.P. Mendoza, 2018, p. 346, McGraw-Hill.



Tabla 9

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov Smirnov			Shapiro Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de ventas	0.187	384	0.000	0.953	384	0.000
Cartera de clientes	0.153	384	0.000	0.918	384	0.000

Nota. Tentativa de normalidad.

Interpretación

Los datos se evaluarán mediante el estadístico Rho de Spearman, ya que, según el estadístico Kolmogorov Smirnov, el resultado del P-valor es 0,000 inferior al alfa de 0,05, lo que indica que no tienen una distribución normal.

6.1.1. Objetivo general

Tabla 10

Correlación de gestión de ventas y cartera de clientes.

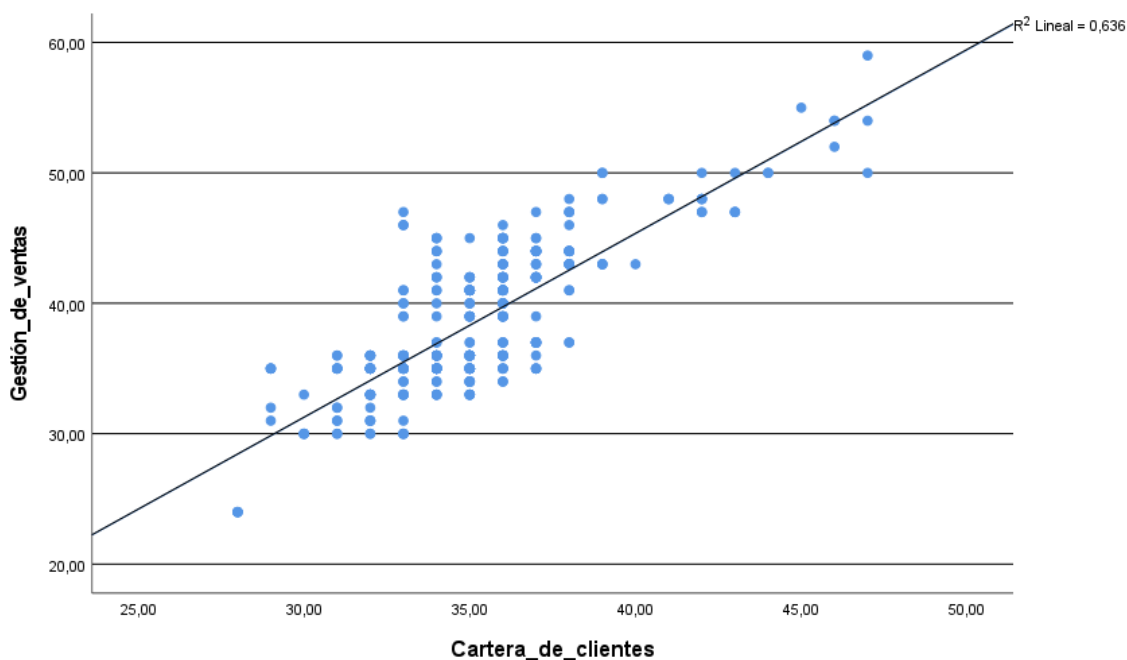
			Gestión de ventas	Cartera de clientes
Rho de Spearman	Gestión de ventas	Coeficiente de correlación	1.000	,740**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Cartera de clientes	Coeficiente de correlación	,740**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Datos de investigación de campo, enero de 2024.



Figura 10

Correlación de gestión de ventas y cartera de clientes.



Nota. tabla 10.

Interpretación

Según Rho de Spearman como estadístico de análisis, tiene 0,740 (74%) lo que significa relación positiva media entre gestión de ventas y cartera de clientes.



6.1.2. Objetivo específica 1

Tabla 11

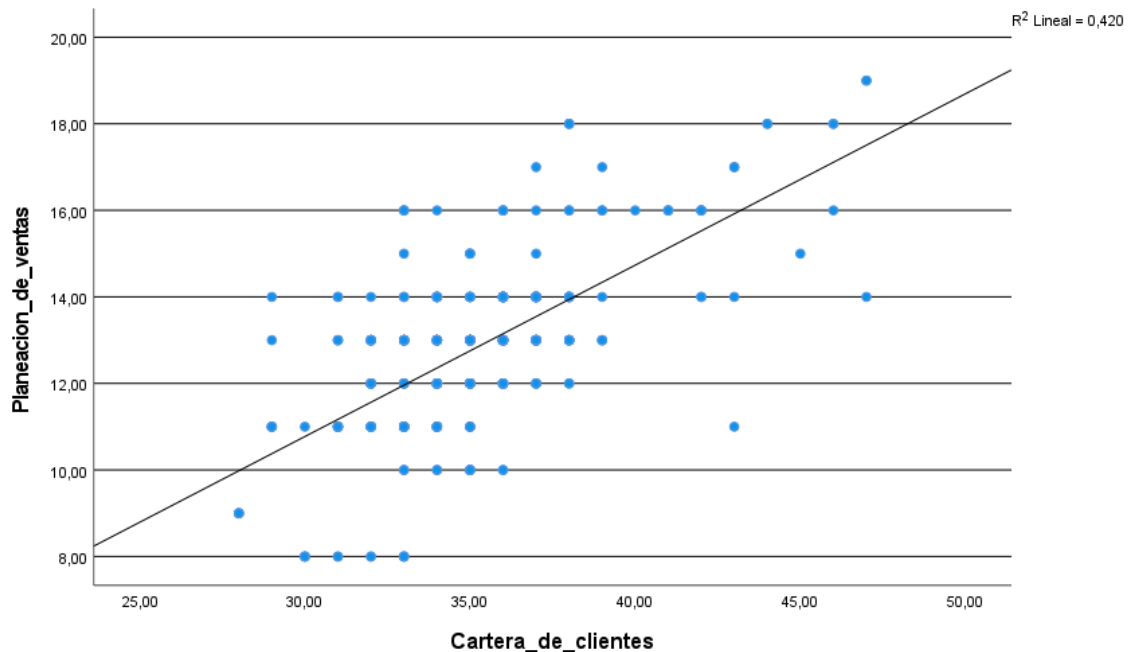
Correlación de planeación de ventas y cartera de clientes.

			Planeación de ventas	Cartera de clientes
Rho de Spearman	Planeación de ventas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,573**
		N	384	384
	Cartera de clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,573**	1.000
		N	384	384

Nota. Datos de investigación de campo, enero de 2024.

Figura 11

Correlación de planeación de ventas y cartera de clientes.



Nota. tabla 11.



Interpretación

Según Rho de Spearman como estadístico de análisis, tiene 0,573 (57,3%) lo que significa relación positiva media entre planeación de ventas y cartera de clientes.

6.1.3. Objetivo específica 2

Tabla 12

Correlación de fuerza de ventas y cartera de clientes.

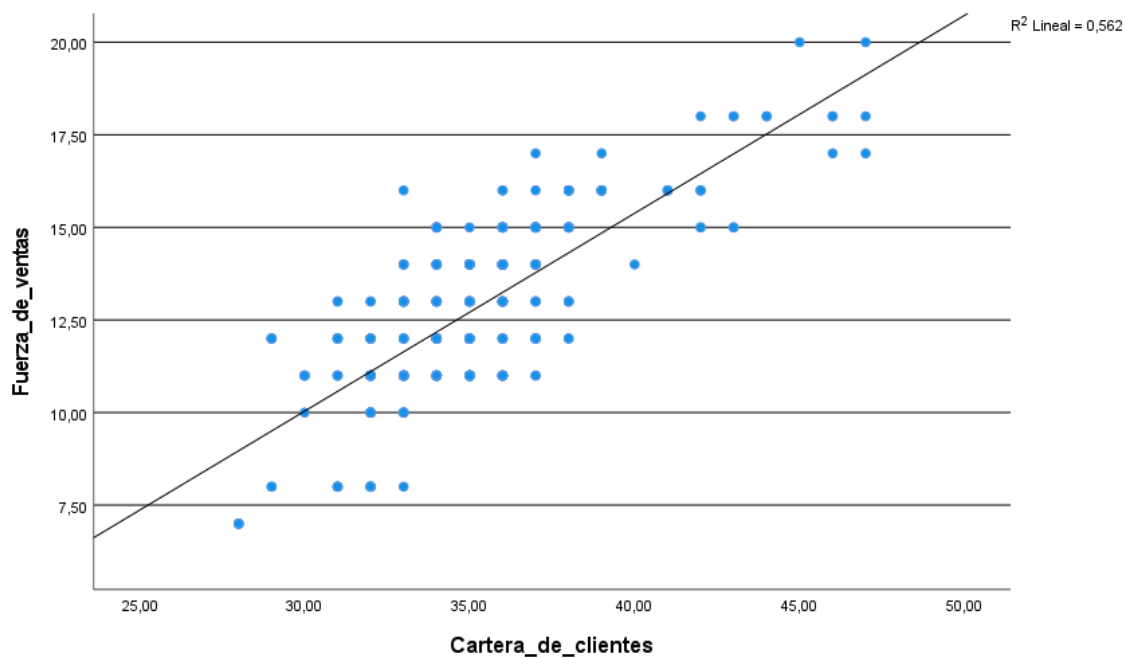
		Fuerza de ventas	Cartera de clientes
Rho de Spearman	Fuerza de ventas	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000 ,681** 0.000
		N	384 384
	Cartera de clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,681** 0.000
		N	384 384

Nota. Datos de investigación de campo, enero de 2024.



Figura 12

Correlación de fuerza de ventas y cartera de clientes.



Nota. tabla 12.

Interpretación

Según Rho de Spearman como estadístico de análisis, tiene 0,681 (68,1%) lo que significa relación positiva media entre fuerza de ventas y cartera de clientes.



6.1.4. Objetivo específica 3

Tabla 13

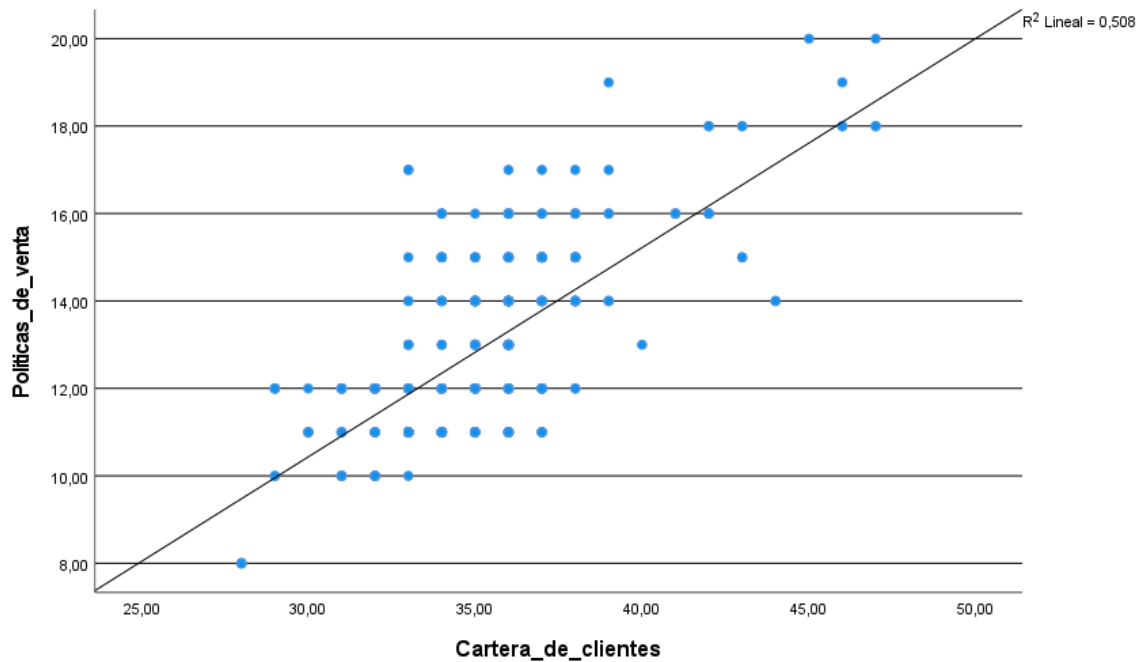
Correlación de políticas de venta y cartera de clientes.

		Políticas de venta	Cartera de clientes
Rho de Spearman	Políticas de venta	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,640**
		N	384
	Cartera de clientes	Coefficiente de correlación	,640**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota. Datos de investigación de campo, enero de 2024.

Figura 13

Correlación de políticas de venta y cartera de clientes.



Nota. tabla 13.



Interpretación

Según Rho de Spearman como estadístico de análisis, tiene 0,640 (64%) lo que significa relación positiva media entre políticas de venta y cartera de clientes.

6.2. Discusión de resultados

El estudio titulado "gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024" se fundamenta en la observación de un problema real; Vara-Horna (2010) menciona el uso del "alfa de Cronbach" como herramienta analítica para evaluar la fiabilidad del instrumento. Se llevó a cabo en el software SPSS, y el resultado fue un alfa de 0,824, valor que mostraba un alto grado de concordancia entre las variables gestión de ventas y cartera de clientes. Además, dos profesionales del sector confirmaron el instrumento de recogida de datos. Este estudio proporcionó información sobre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.

Al principio, el cliente no disponía de tiempo para ayudar en la recogida de datos por limitaciones o problemas surgidos durante la realización del estudio, pero estas maquetas han proporcionado un control suficiente para que la investigación pueda continuar.

La correlación es positiva media entre gestión de ventas y cartera de clientes, al respecto, Bachrach et al. (2024) es importante la experiencia para el objetivo de las ventas, Tang et al. (2024) La financiación es más beneficiosa para aumentar el margen de beneficios del minorista, Manosalva et al. (2023) correlación es rentable entre financiera y el coste de las ventas, Malpartida et al. (2023) indica un impacto sustancial entre las compras por Internet y la gestión de marketing, Arteaga y Molina (2022) constató que la capacidad de Metrocar para obtener beneficios de las ventas no ha sido eficaz, Andrade y Guerrero (2023) sugiere la necesidad de implantar un sistema informático que satisfaga las necesidades del cliente. La correlación es positiva media entre planeación de ventas y cartera de clientes, corroborando con Pimentel et al. (2023) que perseguir un número excesivo de oportunidades de venta puede resultar excesivamente agotador, Hsieh y Lathifah (2024) de mayor preferencia de los clientes por la



plataforma tiende a promover el movimiento contrario en la demanda, Gutiérrez et al. (2022) el enfoque de gestión empresarial centrado en la resiliencia es beneficioso, Montes (2022) la importancia de las funciones de planificación, organización, integración del personal, gestión y control para alcanzar el desarrollo sostenible. La correlación es positiva media entre fuerza de ventas y cartera de clientes, al respecto Datta et al. (2024) el esfuerzo de venta puede traducirse en un aumento, Criaco y Naldi (2024) que influyen en la relación entre la diversificación geográfica de las ventas, Badajoz et al. (2023) considera que los servicios que brindan los comercios son de calidad mediocre, Gomez et al. (2022) para determinar la calidad. La correlación es positiva media entre políticas de venta y cartera de clientes, al respecto Heidarpour et al. (2024) aumenta el precio en línea al tiempo que disminuye la calidad, el periodo de venta y los beneficios esperados, Rigamonti et al. (2024) el precio al contado actual es superior al precio de los futuros, Samán et al. (2023) existe una relación media positiva, Moreira y Intriag (2023) es necesario revisar y ajustar la política de ventas.

Gracias a las aportaciones de este estudio, podemos identificar algunas variables -como la gestión de ventas y la cartera de consumo de la Plaza Internacional de San José, que pueden modificarse para realizar más investigaciones y relacionarse con establecimientos e instituciones comparables.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Según el objetivo general es encontrar la relación que existe entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, con el estadístico de Rho de Spearman que tiene (74%) de correlación y un p-valor de 0,000 (0%) inferior al alfa de 0,05 por lo tanto es significativa la correlación de gestión de ventas y cartera de clientes.
- SEGUNDA:** Según el objetivo específico es encontrar la relación de planeación de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, con el estadístico de Rho de Spearman que tiene (57,3%) de correlación y un p-valor de 0,000 (0%) inferior al alfa de 0,05 por lo tanto es significativa la correlación de planeación de ventas y cartera de clientes.
- TERCERA:** Según el objetivo específico es encontrar la relación de fuerza de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, con el estadístico de Rho de Spearman que tiene (68,1%) de correlación y un p-valor de 0,000 (0%) inferior al alfa de 0,05 por lo tanto es significativa la correlación de fuerza de ventas y cartera de clientes.
- CUARTA:** Según el objetivo específico es encontrar la relación de política de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, con el estadístico de Rho de Spearman que tiene (64%) de correlación y un p-valor de 0,000 (0%) inferior al alfa de 0,05 por lo tanto es significativa la correlación de política de ventas y cartera de clientes.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Personalizar las interacciones con los clientes actuales y prospectos para retenerlos y generar ganancias, que permita interactuar, fidelizar a los compradores y gestionar canales de atención al cliente y ventas, con buena gestión de la cartera de clientes que va a permite priorizar contactos, ofrecer promociones, y generando nuevas oportunidades de venta de forma sencilla en la plaza internacional de San José – Juliaca.
- SEGUNDA:** Es importante reconocer y personalizar las interacciones con los clientes de la plaza internacional de San José – Juliaca, para retenerlos. Con la segmentación de cartera de clientes en clientes para establecer una rutina para su gestión, y analizar quiénes son los compradores más frecuentes y ofrecerles promociones exclusivas puede ser una estrategia efectiva para fidelizar clientes.
- TERCERA:** Es fundamental contar con un proceso sólido de inducción para el personal de ventas, donde conozcan la misión de la plaza internacional de San José – Juliaca, sus objetivos y la amplia cartera de productos que ofrece, y designar un gerente de cuentas responsable de gestionar la cartera de clientes, asegurar relaciones duraderas, lograr la renovación de contratos y promover ventas adicionales, monitorear los indicadores de atracción, nutrición y retención de clientes para fortalecer la gestión de la cartera de clientes.
- CUARTA:** Es importante establecer metas claras y realistas para el equipo de venta, para clasificar a los clientes de la plaza internacional de San José – Juliaca, en diferentes categorías según su valor, potencial de crecimiento y necesidades específicas, y realizar un seguimiento regular de las métricas de ventas y la satisfacción del cliente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, B. S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud En Tabasco*, 11, 333–338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Andrade, C. B. P., & Guerrero, C. M. J. (2023). Evaluación de la gestión de inventarios y facturación en el almacén Peregrine Falcón. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 3328–3348. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5576
- Arenal, L. C. (2016). *Organización de procesos de venta*. Tutor Formación.
- Arteaga, R. J. J., & Molina, de L. M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*, 6(4), 293–312. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.6.4.2022.293-312>
- Bachrach, D. G., Rapp, T. L., Ogilvie, J., & Rapp, A. A. (2024). It's about time (management)!: Role overload as a bridge explaining relationships between helping, voice, and objective sales performance. *Journal of Business Research*, 172, 114295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114295>
- Badajoz, R. J. A., Martínez, Q. D. B., Jaime, F. M. J., & Conde, V. R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61–71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Bueno, E. (2020). *El Secreto Del Jardín de Clientes: Gestión de Cartera de Clientes para Reducir el Stress y Volver a Disfrutar de Las Ventas*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US. <https://books.google.com.pe/books?id=S4kPzgEACAAJ>
- Carrasco, F. S., & García, P. E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo, S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=LrIZDwAAQBAJ>
- Castells, M. A. (2007). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=eHrLtQCdwUEC>
- Chapman, S. N. (2006). *Planificación y control de la producción*. Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=ceHEMOttnh4C>



- Criaco, G., & Naldi, L. (2024). A chip off the old block: Founders' prior experience and the geographic diversification of export sales in international new ventures. *Journal of Business Venturing*, 39(1), 106343. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106343>
- Datta, A., Sarkar, B., Dey, B. K., Sangal, I., Yang, L., Fan, S.-K. S., Sardar, S. K., & Thangavelu, L. (2024). The impact of sales effort on a dual-channel dynamical system under a price-sensitive stochastic demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103561. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103561>
- Davila, B. (2006). *Apuntes de Probabilidad y Estadística*. ITESM.
- de Castro, E. C. D., García, A. N., & Peral, B. P. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=cB4icTcxJhEC>
- Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio: Seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes*. LID Editorial.
- Gomez, V. C., Benavides, C. Y., & Luque, W. (2022). Calidad de servicio y su efecto en la rentabilidad de las empresas. *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno*, 3(2), 25–35. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.02.003>
- González, A. P. (2007). *Aumente su Cartera de Clientes. Cómo hacer saber al mundo que usted existe*. Netbiblo. <https://books.google.com.pe/books?id=KYHISybgECsC>
- Gutiérrez, A. J. E., Amado, S. J. F., Palomino, T. M. D., & Arias, P. J. A. (2022). Resiliencia: Un factor clave en la gestión de procesos y productividad empresarial. *Episteme Koinonia*, 5(10), 124. <https://doi.org/10.35381/e.k.v5i10.2066>
- Heidarpoor, F., Ghazanfari, M., Saeed Jabalameli, M., & Jabbarzadeh, A. (2024). Optimal decisions for selling on an online group buying platform in a competitive fuzzy game environment. *Expert Systems with Applications*, 238, 121911. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121911>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. Graw Hill.



- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hsieh, C.-C., & Lathifah, A. (2024). Exploring the spillover effect and supply chain coordination in dual-channel green supply chains with blockchain-based sales platform. *Computers & Industrial Engineering*, 187, 109801.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109801>
- Jaramillo, G. J. S., Campuzano, J. F. R., Arboleda, J. E., Escobar, S. L. R., Mesa, J. C. V, & Tobar, J. G. B. (2021). *Gerencia de ventas*. Universidad EAFIT.
<https://books.google.com.pe/books?id=UH4iEAAAQBAJ>
- Johnson, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC>
- Malpartida, M. O., Román, C. V. S., & Salas, C. 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>
- Manosalva, V. L. M., Yalta, C. L. P., & Pérez, M. R. H. (2023). Sales costs and profitability of a milling industry in Cajamarca - Peru. *Región Científica*, 2(1), 1–6.
<https://doi.org/10.58763/rc202316>
- Manzanares, E. B. (2020). *¿Harto de Tus Clientes? Método Sobre la Gestión de Cartera de Clientes para Reducir el Stress y Volver a Disfrutar de Las Ventas*. Independently Published.
<https://books.google.com.pe/books?id=jNQezgEACAAJ>
- Mendez, C. (2011). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Editorial Lumusa.
- Montes, Q. L. (2022). Gestión empresarial y desarrollo sostenible de las cooperativas agrarias cafetaleras en el Perú: caso Cajamarca. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(50), 71–79.



<https://doi.org/10.15381/gtm.v25i50.24283>

Moreira, M. M. G., & Intriag, M. C. P. (2023). Cartera Vencida y su Incidencia en el Liquidez de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 15 de Abril LTDA. *Reciamuc*, 7(1), 654–673.

[https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.654-673](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.654-673)

Pimentel, C. D., Plouffe, C. R., & Vieira, V. A. (2023). Sales compensation plan type and sales opportunity coverage: “Double-edged” sword effects on sales performance. *Industrial Marketing Management*, 113, 153–167.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.022>

Pino, R. (2010). *Manual de la Investigación Científica: Guías metodológicas para elaborar planes y tesis de pregrado, maestría y doctoral*. Instituto de Investigación Católica Tesis Asesores.

Prieto, H. H. E. (2022). *Gerencia de ventas: Sea un animador de sus vendedores*. Ecoe Ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=AMJuEAAAQBAJ>

Py, P. (2007). *Métodos y técnicas para gestionar a los clientes*. Gestión 2000. <https://books.google.com.pe/books?id=KgWekTxFPdIC>

Reyes, P. A. (1978). *Administración de empresas: teoría y práctica*. Limusa. <https://books.google.com.pe/books?id=92MVGpDDqn0C>

Rigamonti, A. P., Greco, G., & Capocchi, A. (2024). Futures, provisional sales, and earnings management in the global gold mining industry. *Finance Research Letters*, 59, 104808. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104808>

Samán, C. S. N., Miranda, G. M. del P., & Huamán, E. P. C. (2023). Customer Relationship Management Systems (CRM) and Loyalty in the financial sector. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2023-July*, 1–8. <https://doi.org/10.18687/laccei2023.1.1.482>

Sucasaca, R. P. d., & Mamani, P. B. J. (2016). *Influencia de las estrategias de marketing, en el diseño de marcas comerciales en los pequeños productores textiles de la plaza San José de la ciudad de Juliaca, año 2015*. UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES



VELÁSQUEZ.

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC>

Tang, T., Xu, H., Chen, K., & Zhang, Z. (2024). Optimal financing and sales channel strategies for a capital-constrained supply chain with different risk preferences. *Computers & Industrial Engineering*, 187, 109813. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cie.2023.109813>

Vara-Horna, A. A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Universidad de San Martín de Porres.

Vara, H. A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Universidad de San Martín de Porres.

Vélez, H. C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=vSLtDwAAQBAJ>

Viniegra, L. M. (2015). *Gestión de ventas: Manual teórico*. Editorial CEP.
<https://books.google.com.pe/books?id=4upCDwAAQBAJ>



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de Consistencia

GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Problema	Hipótesis	Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Hipótesis general	Objetivo general	V1. Gestión de ventas Según Johnson y Marshall (2009)	1.1. Planeación de ventas	1.1.1. Estrategias 1.1.2. Objetivos 1.1.3. Dirección 1.1.4. Control	Enfoque: Cuantitativo Método: Deductivo Tipo: Aplicativo Nivel: Relacional Diseño: Transversal – No experimental
¿Qué relación existe entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024?	Existe relación entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, es significativo.	Encontrar la relación que existe entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.		1.2. Fuerza de ventas	1.2.1. Ventas internas 1.2.2. Ventas externas 1.2.3. Soporte de ventas 1.2.4. Servicios al cliente	
Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos específicos		1.3. Políticas de venta	1.3.1. Tipo de pago 1.3.2. Precio de productos 1.3.3. Devoluciones y cambios 1.3.4. Ofertas	
¿Cuál es la relación de planeación de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024?	La relación de planeación de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, es significativo.	Encontrar la relación de planeación de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.	V2. Cartera de clientes Según Py (2007)	2.1. Esfuerzo del vendedor	2.1.1. Activar y potenciar 2.1.2. Venta de productos 2.1.3. Fidelizar cartera de clientes 2.1.4. Ampliar cartera de clientes 2.1.5. Asignar zonas	$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$ Muestra: 384, clientes de Plaza internacional San José $n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$ $N = 384.16$
¿Cuál es la relación de fuerza de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024?	La relación de fuerza de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, es significativo.	Encontrar la relación de fuerza de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.		2.2. Esfuerzo del comprador	2.2.1. Grado de dificultad 2.2.2. Complicidad del cliente 2.2.3. Solución del problema 2.2.4. Lograr el objetivo 2.2.5. Interactuar con la empresa	
¿Cuál es la relación de política de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024?	La relación de política de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024, es significativo.	Encontrar la relación de política de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024.				



Anexo 2: Matriz de datos

GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 29 de 29 variables

	items1	items2	items3	items4	items5	items6	items7	items8	items9	items10	items11	items12	items13	items14	items15
1	Regular	Bueno	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Malo	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy bueno	Bueno
2	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Regular	Muy bueno	Bueno	Muy malo	Malo	Bueno
3	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Malo	Bueno	Regular	Muy bueno	Muy malo	Regular
4	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Regular	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy bueno	Bueno
5	Muy bueno	Malo	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Malo	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Malo	Bueno
6	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Malo	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Malo	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy malo
7	Malo	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Malo
8	Malo	Malo	Bueno	Muy bueno	Bueno	Malo	Bueno	Muy malo	Bueno	Muy bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Bueno
9	Muy bueno	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Muy bueno	Malo	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Muy bueno	Malo	Bueno
10	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy bueno	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Muy bueno	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Malo
11	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
12	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Muy malo	Muy bueno	Malo	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy bueno	Bueno
13	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Regular	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Bueno
14	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy malo	Bueno	Regular	Bueno	Bueno	Muy bueno	Malo	Bueno	Bueno	Muy malo	Muy bueno	Regular
15	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Muy malo	Muy bueno	Regular	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy bueno	Bueno
16	Bueno	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
17	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
18	Malo	Bueno	Bueno	Muy malo	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
19	Malo	Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy malo	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
20	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy malo	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
21	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	Bueno
22	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Muy malo	Muy bueno	Malo	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy bueno	Bueno
23	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno	Malo	Bueno	Regular	Bueno	Muy bueno	Regular	Muy bueno	Bueno	Muy malo	Malo	Bueno

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ACTIVADO

GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	items1	Numérico	8	2	las estrategias de venta en la plaza internacional S...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	items2	Numérico	8	2	Sus objetivos de venta en la plaza internacional Sa...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	items3	Numérico	8	2	La dirección de venta en la plaza internacional San ...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	items4	Numérico	8	2	El control de venta en la plaza internacional San Jo...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	items5	Numérico	8	2	¿Cómo lo considera Ud.? Las ventas internas de la...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	items6	Numérico	8	2	¿Cómo lo considera Ud.? Las ventas externas de l...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	items7	Numérico	8	2	¿Cómo lo considera Ud.? El soporte de ventas de l...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	items8	Numérico	8	2	¿Cómo lo considera Ud.? Los servicios al cliente d...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	items9	Numérico	8	2	¿Cómo es el tipo de pago en la plaza internacioal ...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	items10	Numérico	8	2	¿Cómo es el precio de los productos en la plaza int...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	items11	Numérico	8	2	¿Cómo son las devoluciones y cambios en la plaza...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	items12	Numérico	8	2	¿Cómo son las ofertas en la plaza internacional Sa...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	items13	Numérico	8	2	¿Cómo lo considera Ud.? Las temporadas activas ...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	items14	Numérico	8	2	¿Cómo lo considera Ud.? Las temporadas de venta...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	items15	Numérico	8	2	¿Cómo lo considera Ud.? Las temporadas de fidei...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	items16	Numérico	8	2	¿Cómo lo considera Ud.? En las temporadas de a...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	items17	Numérico	8	2	¿Cómo lo considera Ud.? Las temporadas de asign...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	items18	Numérico	8	2	¿Cómo es el grado de dificultad en las temporadas ...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	items19	Numérico	8	2	¿Cómo es la complicidad del cliente en las tempor...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	items20	Numérico	8	2	¿Cómo es la solución del problema en las tempora...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	items21	Numérico	8	2	¿Cómo lo logra el objetivo en las temporadas de co...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	items22	Numérico	8	2	¿Cómo es la interacción de las empresas en las...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Planeacion...	Numérico	8	2				22	Derecha	Escala	Entrada
24	Fuerza de...	Numérico	8	2				18	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ACTIVADO



Anexo 3: Instrumento (s)



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



CUESTIONARIO

GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

El objetivo: Encontrar la relación que existe entre la gestión de ventas y cartera de clientes de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca, 2024. A continuación, se presenta una serie de preguntas.

Las respuestas son: estrictamente confidenciales y anónimas y es preciso indicar que esta actividad responde netamente a fines académicos. Agradecemos sinceramente su colaboración.

Instrucciones: Use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4, 5) marca con una "X" la alternativa seleccionada.

N°	Ítems					
		1= Muy malo	2= Malo	3=Regular	4= Bueno	5= Muy Bueno
Gestión de ventas						
Planeación de ventas						
1	las estrategias de venta en la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca 2024 ¿Cómo lo considera Ud.?	1	2	3	4	5
2	Sus objetivos de venta en la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca 2024 ¿Cómo lo considera Ud.?	1	2	3	4	5
3	La dirección de venta en la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca 2024 ¿Cómo lo considera Ud.?	1	2	3	4	5
4	El control de venta en la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca 2024 ¿Cómo lo considera Ud.?	1	2	3	4	5
Fuerza de ventas						
5	¿Cómo lo considera Ud.? Las ventas internas de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca 2024.	1	2	3	4	5
6	¿Cómo lo considera Ud.? Las ventas externas de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca 2024.	1	2	3	4	5
7	¿Cómo lo considera Ud.? El soporte de ventas de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca 2024.	1	2	3	4	5
8	¿Cómo lo considera Ud.? Los servicios al cliente de la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca 2024.	1	2	3	4	5
Políticas de venta						
9	¿Cómo es el tipo de pago en la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca 2024?	1	2	3	4	5
10	¿Cómo es el precio de los productos en la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca 2024?	1	2	3	4	5



11	¿Cómo son las devoluciones y cambios en la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca 2024?	1	2	3	4	5
12	¿Cómo son las ofertas en la plaza internacional San José en la ciudad de Juliaca 2024?	1	2	3	4	5
Cartera de clientes						
Esfuerzo de vendedor						
13	¿Cómo lo considera Ud.? Las temporadas activas con potentes vendedores en San José de la ciudad de Juliaca 2024.	1	2	3	4	5
14	¿Cómo lo considera Ud.? Las temporadas de venta de productos en San José de la ciudad de Juliaca 2024.	1	2	3	4	5
15	¿Cómo lo considera Ud.? Las temporadas de fidelizar la cartera de clientes en San José de la ciudad de Juliaca 2024.	1	2	3	4	5
16	¿Cómo lo considera Ud.? En las temporadas de ampliar la cartera de clientes en San José de la ciudad de Juliaca 2024.	1	2	3	4	5
17	¿Cómo lo considera Ud.? Las temporadas de asignar zonas de venta en San José de la ciudad de Juliaca 2024.	1	2	3	4	5
Esfuerzo del comprador						
18	¿Cómo es el grado de dificultad en las temporadas de compra en San José de la ciudad de Juliaca 2024?	1	2	3	4	5
19	¿Cómo es la complicitad del cliente en las temporadas de compra en San José de la ciudad de Juliaca 2024?	1	2	3	4	5
20	¿Cómo es la solución del problema en las temporadas de compra en San José de la ciudad de Juliaca 2024?	1	2	3	4	5
21	¿Cómo lo logra el objetivo en las temporadas de compra en San José de la ciudad de Juliaca 2024?	1	2	3	4	5
22	¿Cómo es la interacción de las empresas en las temporadas de compra en San José de la ciudad de Juliaca 2024?	1	2	3	4	5

*****Gracias por su participación*****



Anexo 4: Validez del Instrumento

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO DE TESIS:
GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

- I. REFERENCIAS**
- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: Dr. David Juan Gutierrez Mayta
 - PROFESIÓN: Escritor
 - CARGO ACTUAL: Docente principal
 - GRADO ACADÉMICO: Cargo administrativo

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y clásicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítem e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Jure David; Zavalta Gutiera y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \frac{\text{Total}}{50} = \underline{\hspace{2cm}}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

.....

- IV. RESOLUCIÓN**
- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha:

.....
Firma del experto
DNI N° 02109877
N° celular 950087323



HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



TÍTULO DE TESIS:

GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Jhon Alex Guise Hosa
- PROFESIÓN: Lic. Dpto. de Comp.
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Magister

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS					
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tarrajo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel, Zevales Guisela y Orzano Lincoln (2016, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50= _____

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca, 15 de febrero del 2024

Jhon Alex Guise Hosa
Firma del experto
DNI N° 07911631
N° celular 912491287

Anexo 5: Evidencia de recojo de datos



Fotografía: de la plaza san José – Juliaca.



Fotografía 1: trabajo de campo.



Fotografía 2: trabajo de campo.



Fotografía 3: trabajo de campo.



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 26-09-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DEYSI SUAQUITA SUCACAHUA

Dirección: Jr.23 de abril - Barrio espinal - Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 48682973

Teléfono: 950 500 443 email: deysisuaquitasucacahua@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: GESTIÓN DE VENTAS Y CARTERA DE CLIENTES DE LA PLAZA INTERNACIONAL

SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Gestión de ventas, cartera de clientes, plaza San José y Juliaca.

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

2

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: Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

25-09-2024

Fecha