



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



GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES
Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD
DE JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. GABRIELA CANAZA SUNI

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

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES
Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD
DE JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. GABRIELA CANAZA SUNI

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

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


: _____
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO


: _____
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

SEGUNDO MIEMBRO


: _____
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS


: _____
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)



RESOLUCIÓN N°257-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 20 de octubre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 4939, presentado por **GABRIELA CANAZA SUNI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE 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 8°, 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 28° 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: **GABRIELA CANAZA SUNI**, 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. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

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

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : martes, 21 de octubre de 2025
- * Hora : 9: 00 a.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 536-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de setiembre 2025

VISTOS:

La solicitud de fecha 25 de agosto del año en curso, presentado por el (la) **Bach. GABRIELA CANAZA SUNI**, quien ha solicitado cambio de asesor de la tesis titulado: **GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, según la Resolución N° 735-2024-UI-FCA-UANCV-J Aprobación de la PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, Resolución N° 046-2025-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación del INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado: **GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; para lo cual fue asignado como asesor el Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO.

Que, mediante Resolución N° 0219-2025-UANCV-CU-R; de fecha 01 de julio de 2025 acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal al docente **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**, y en atención al principio de la primacía del estudiante, es necesario darle viabilidad los trámites; por lo tanto, es admisible el cambio de asesor.

Estando, con 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 EL CAMBIO DE ASESOR, a solicitud del (la) **Bach. GABRIELA CANAZA SUNI**, de la tesis de investigación titulado: **GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, debiendo quedar a partir de la fecha como asesor al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como nuevo **ASESOR DE TESIS** al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la Facultad de Ciencias Administrativas, la Comisión de Grados y Títulos, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Payé Colquehuanca
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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



RESOLUCIÓN N° 046-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 08 de abril 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-819 de fecha 19 de marzo de 2025, del **Bach GABRIELA CANAZA SUNI**, 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. GABRIELA CANAZA SUNI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE 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, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **ASESOR Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO 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 COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. GABRIELA CANAZA SUNI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese

 UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Benigno Callata Quispe
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 735-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de diciembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-015699** de fecha 20 de diciembre del 2024, 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. GABRIELA CANAZA SUNI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE 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. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**, quien debe ser 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 COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. GABRIELA CANAZA SUNI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



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



18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



METADATOS COMPLEMENTARIOS



Título de la tesis	
GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Gabriela Canaza Suni
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72283093
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-9609-640X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Robbins Flores Aguilar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Leopoldo Wenceslao Condori Cari
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Percy Gonzalo Puma Puma
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
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 (5311.99 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Ubicación País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas Latitud: -15.499711997673558 Longitud: -70.129784308598 Geolocalización https://maps.app.goo.gl/uZGR6HrLwYPS2J9s6
Año o rango de años en que se realizó la investigación	diciembre 2024 - octubre 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Administración y Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Capacitación https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.03.00



UNIVERSIDAD ANDINA
 NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Payé Colquehuana
 Dr. Roberto Payé Colquehuana
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo GABRIELA CANAZA SUNI, identificado con DNI Nro. 72283093 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 COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Asesorado por: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

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

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

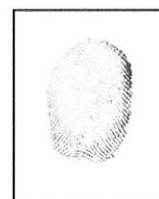
Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

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

Juliaca 22 de octubre del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)

Firma del Estudiante (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profunda gratitud y respeto a mis padres, cuya entrega y sacrificio han sido la motivación de mi vida.

G.C.S.



AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a mis docentes y señalo mi más profunda gratitud a Dios, por conceder la vida, la valentía y la inteligencia requeridas para lograr este objetivo.

A todos aquellos que, de una manera u otra, hicieron posible la culminación de este trabajo, les expreso mi más profundo agradecimiento.

G. C. S.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLA.....	vi
ÍNDICE DE FIGURA.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general.....	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Justificación del estudio	15

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	19
2.2. Objetivos específicos	19

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.....	20
--	----



3.1.1. Internacionales.....	20
3.1.2. Nacionales	22
3.1.3. Antecedentes locales.....	25
3.2. Bases teóricas	28
3.2.1. Gestión comercial.	28
3.2.2. Estrategia comercial	29
3.3.3. Marketing mix.....	30
3.3.4. Cadena de valor.....	32
3.3.5. Modelos teóricos sobre gestión comercial.	33
3.2.6. Dimensión de gestión comercial.	34
3.3. Marco conceptual.....	35

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis general	37
4.2. Variable.....	37
4.3. Operacionalización de variables	38

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque.	39
5.5. Diseño.....	39
5.6. Población y Muestra	40
5.6.1. Población	40
5.6.2. Muestra.....	40
5.7. Técnicas e instrumentos	40



5.7.1. Técnica. Se aplico la encuesta 40

5.7.2. Instrumento..... 40

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento..... 41

5.8.1. Confiabilidad 41

5.8.2. Validez..... 42

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos 42

5.10. Contrastación de hipótesis..... 43

CAPÍTULO VI

RESULTADO Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados 44

6.1.1. Niveles de Gestión Comercial..... 44

6.2. Discusión de resultados..... 50

CONCLUSIONES..... 56

RECOMENDACIONES 58

BIBLIOGRÁFICAS 60

ANEXOS 65

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA..... 66

ANEXO 2 MATRIZ DE DATOS 68

ANEXO 3 INSTRUMENTO(S) DE INVESTIGACIÓN 69

ANEXO 4 HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 70



ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	38
Tabla 2 Estadísticas de Fiabilidad	41
Tabla 3 Estadísticas de Total de Elementos	41
Tabla 4 Prueba de estadística para el nivel de gestión comercial de la empresa de importaciones y distribuciones zeta, juliaca 2024.....	43
Tabla 5 Gestión comercial de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.	44
Tabla 6 Planificación y control comercial en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.....	45
Tabla 7 Gestión de ventas en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.	46
Tabla 8 Gestión de marketing en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.	47
Tabla 9 Gestión de Distribución en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.	48
Tabla 10 Atención al cliente y postventa en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.....	49



ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Niveles de Gestión comercial	45
Figura 2 Niveles de Planificación y Control Comercial	46
Figura 3 Niveles de Gestión de Ventas.	47
Figura 4 Niveles de Gestión de Marketing.....	48
Figura 5 Niveles de Gestión de Distribución.....	49
Figura 6 Niveles de Atención al Cliente y Posventa.	50



RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación fue conocer la gestión comercial de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024. El enfoque cuantitativo, utilizando un método deductivo, de tipo aplicativo y nivel descriptivo, con un diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por la totalidad de los trabajadores de la empresa, es decir, ocho empleados. Se utilizó la encuesta como método para recolectar datos, la cual fue aplicada a través de un cuestionario. El coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach fue del 60,7 %, considerado bajo debido al reducido tamaño de la población y la cantidad limitada de ítems. Los resultados evidenciaron que el 75 % de los encuestados percibe la gestión comercial de la empresa como muy deficiente. Asimismo, la prueba de hipótesis mediante el estadístico Chi-cuadrado ($p = 0,044 < 0,05$) confirmó que esta percepción es estadísticamente significativa.

Palabra clave: Competitividad, estrategias comerciales, posicionamiento.



ABSTRACT

The main objective of this research was to understand the commercial management of the Zeta Imports and Distributions company, located in Juliaca 2024. The quantitative approach used a deductive, applicative, and descriptive method, with a non-experimental design. The study population consisted of all the company's employees, that is, eight. A survey was used as the data collection method, which was administered through a questionnaire. The Cronbach's alpha reliability coefficient was 60.7%, considered low due to the small population size and the limited number of items. The results showed that 75% of respondents perceived the company's commercial management as very deficient. Furthermore, the hypothesis test using the Chi-square statistic ($p = 0.044 < 0.05$) confirmed that this perception is statistically significant.

Keywords: Competitiveness, commercial strategies, positioning.



INTRODUCCIÓN

En un contexto muy competitivo, la gestión empresarial se ha convertido en un factor clave para el desarrollo y la sostenibilidad de las empresas. Según García López (2015), la administración comercial engloba las estrategias y procedimientos que facilita a la entidad diseñar, estructurar, liderar y supervisar sus operaciones comerciales con el objetivo de mejorar sus eficiencias y competitividad en el mercado. En este contexto, analizar la administración comercial de la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta en la localidad de Juliaca. Resulta clave para comprender su desempeño y proponer mejoras que optimicen sus operaciones.

El estudio, de tipo descriptivo, tiene la finalidad detallar el modo en que se realiza la gestión comercial de la asociación mencionada. Considerando las cuatro dimensiones fundamentales propuestas por García López (2015): planeación, organización, dirección y control. A través del análisis de estas dimensiones, se podrá evaluar cómo la empresa estructura sus estrategias comerciales, asigna sus recursos y toma decisiones orientadas al crecimiento y sostenibilidad de su negocio.

El estudio cobra especial relevancia en la ciudad de Juliaca, donde el sector de importaciones y distribución desempeña un rol estratégico en la economía local. Según Kotler y Keller (2021), una administración comercial efectiva posibilita que la empresa genere valor, se diferencie en el mercado y refuerce su presencia. Asimismo, el proceso administrativo descrito por Fayol (1916) respalda la importancia de un enfoque estructurado en la gestión comercial, asegurando una adecuada coordinación de los recursos empresariales.

En este contexto, el estudio tiene como finalidad de la siguiente interrogante:
¿Cómo se desarrolla la gestión comercial de la empresa de Importaciones y



Distribuciones Zeta, Juliaca 2024? A partir de este análisis, se pretende identificar oportunidades de mejora y proporcionar recomendaciones estratégicas que contribuyan a la optimización de su desempeño comercial.

La relevancia científica del estudio radica en su aporte al conocimiento sobre la gestión comercial en empresas de distribución, así como en la aplicación de principios teóricos para analizar su influencia en la eficacia operacional y competitividad empresarial. Para ello, se implementará una técnica metodológica rigurosa basado en fuentes verificadas y en un marco conceptual sólido, asegurando la legitimidad y veracidad de los logros alcanzados.

En tal contexto, el estudio se estructura en seis apartados: Capítulo I: se describe la situación, abarcando la presentación, elaboración y la justificación de la investigación. Capítulo II: se centra en los objetivos, tanto generales y específicos; Capítulo III: expone el marco teórico, las bases conceptuales y la estructura doctrinal; Capítulo IV: trata sobre las hipótesis, incluyendo tanto la general como las específicas, así como sus componentes; Capítulo V: presenta el diseño metodológico del estudio, incluyendo la dirección, las herramientas utilizadas, tipo y alcance de la indagación y verificar las hipótesis; Capítulo VI: incluye las evidencias y sus análisis, seguidas de los resúmenes y sugerencias, citas bibliográficas y anexo.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Nivel internacional, la administración de negocios enfrenta un escenario caracterizado por una creciente globalización de los mercados, la transformación digital y un entorno de alta competitividad, factores que exigen a las empresas adoptar enfoques innovadores y adaptativos para mantenerse relevantes. La globalización ha incrementado la interdependencia entre economías, lo que obliga a las empresas a considerar un enfoque más amplio y flexible en sus estrategias comerciales, abarcando mercados internacionales con diversidad cultural y económica. Además, la digitalización ha reconfigurado las dinámicas comerciales, facilitando la posibilidad de acceder a datos en instante real, lo cual a su vez demanda una gestión comercial que incorpore tecnologías de punta, como el análisis de datos y el mercadeo en línea, para optimizar el proceso de adopción de resoluciones y la personalización de ofertas. En este contexto, las empresas deben no solo optimizar sus procesos de ventas y distribución, sino también innovar en sus prácticas de atención al cliente y postventa para asegurar la lealtad y satisfacción en un mercado global saturado. A su vez, la evolución de las estrategias comerciales, como la integración de modelos unicanal y la segmentación precisa, es esencial para ajustarse a las aspiraciones renovadas de



los usuarios, quienes buscan una experiencia de compra más personalizada y eficiente. La gestión comercial, por tanto, se ha transformado en un elemento crucial para la viabilidad y la competitividad de las compañías en un contexto internacional, donde la capacidad de prever las modificaciones ante los ajustes y ajustar las estrategias rápidamente marca la distinción del triunfo y la inestabilidad.

A nivel nacional, la gestión comercial enfrenta retos específicos derivados de la evolución del mercado local, la competitividad empresarial y la adaptación a las variaciones en los gustos de los clientes. En muchos países, la globalización ha influido directamente en la apertura de mercados, lo que ha generado una mayor competencia tanto de empresas extranjeras como nacionales. Las entidades se encuentran en la urgencia de modificar sus planes comerciales a los contextos culturales, sociales y económicos específicos del país, lo que necesita un entendimiento detallado del manejo del cliente y de ajustar de bienes y prestaciones a las demandas locales. Además, la adopción de tecnologías digitales y el marketing online se ha incrementado, lo que exige a las empresas nacionales integrar estos avances en sus estrategias de ventas y distribución para seguir siendo rivales en un ambiente cada vez más interconectado. La eficacia en la administración de comercio, la supervisión de existencias y la mejora de fuerza de ventas y la implementación de un servicio postventa eficaz son claves para las compañías que aspiran a destacar en un mercado nacional donde las preferencias del consumidor son cambiantes y la competencia es cada vez más feroz. En este contexto, la gestión comercial no solo debe enfocarse en la adquisición de recientes consumidores, sino también en la fidelización y la complacencia del usuario es esencial para garantizar la durabilidad en el sector nacional.



A nivel local, la administración del mercadeo de importaciones y distribuciones zeta e.i.r.l. Juliaca, enfrenta una serie de retos que influyen de manera directa en su fuerza competitiva y permanencia en el sector. La compañía, dedicada en la fabricación y venta de bienes, se encuentra con dificultades para adaptarse a las cambiantes demandas del consumidor local, que presenta preferencias diversas y, en muchos casos, limitaciones en el acceso a ciertos productos o servicios. La competencia, tanto de empresas locales como de actores nacionales que ingresan al mercado regional, también representa una amenaza constante, ya que la empresa no siempre logra diferenciarse de manera efectiva, a pesar de contar con una gama variada de productos. Además, la infraestructura en la ciudad de Juliaca presenta limitaciones que dificultan una distribución ágil y eficiente, esto podría causar dificultades en la oferta de artículos.

A ello se añaden privaciones de la gestión de ventas y el uso limitado de tecnologías digitales, lo cual restringe la capacidad de la empresa para aprovechar herramientas de marketing moderno y mejorar su presencia online, aspecto crucial en la era digital.

La falta de un sistema robusto de atención postventa y fidelización también representa una debilidad, ya que no se ha logrado establecer relaciones duraderas con los clientes, quienes, en muchos casos, buscan alternativas en la competencia. En términos de planificación y control comercial, la empresa enfrenta dificultades para implementar estrategias comerciales efectivas que se alineen con los objetivos a corto, mediano y largo plazo, lo que limita su capacidad para anticiparse a los cambios del mercado y optimizar su rendimiento. La administración comercial en importaciones y distribuciones zeta e.i.r.l. Se encuentra ante desafíos significativos vinculados a la respuesta a las demandas del mercado regional, la



limitación de sus canales de distribución y comercialización, y la carencia de enfoques completos para la fidelización de cliente y promoción, lo que afecta adversamente su competitividad y desarrollo continuo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la gestión comercial de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la planificación y control de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024?
- ¿Cuál es la gestión de ventas de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024?
- ¿Cuál es la gestión de marketing de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024?
- ¿Cómo es la gestión de distribución de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024?
- ¿Cómo es la atención al cliente y postventa de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024?

1.3. Justificación del estudio

La fundamentación teórica de esta investigación se basa en el concepto de administración de venta como un proceso clave para la optimización de las actividades empresariales, sustentado en los aportes de García López (2015), quien identifica sus principales dimensiones: organización y supervisión de actividades comerciales, administración de venta, marketing, distribución y atención al consumidor y servicio postventa.



Este enfoque permite comprender cómo la gestión comercial impacta en el desempeño operacional y en la competitividad de una empresa. Además, se complementa con las teorías de Kotler y Keller (2021) en relación con el marketing estratégico, que enfatizan la importancia de coordinar las actividades comerciales. Asimismo, la adquisición administrativa descrito por Fayol (1916) respalda la necesidad de estructurar y controlar las estrategias comerciales para garantizar su efectividad. En este contexto, la presente investigación tiene relevancia teórica al aplicar estos fundamentos en el estudio de la administración comercial de importaciones y distribuciones zeta en la localidad de Juliaca, ofreciendo una estructura conceptual que ayudará a reconocer áreas de mejora y apoyar el crecimiento del ámbito empresarial.

La razón práctica detrás de este estudio se basa en la necesidad de mejorar la administración comercial de la asociación de importaciones y distribuciones zeta, con el objetivo de fomentar su crecimiento y aumentar su competitividad en el mercado local. La empresa enfrenta diversos desafíos, como la adaptación a las demandas cambiantes del consumidor, la mejora de su cadena de distribución, la adopción de métodos de ventas efectivos y la atención al consumidor. Un análisis exhaustivo de esta operación facilitará la identificación de la zona clave que necesitan modificaciones y optimizaciones, estableciendo un fundamento firme para realizar elecciones estratégicas.

Este estudio puede ofrecer a la empresa un panorama claro sobre cómo sus prácticas comerciales actuales impactan en su desempeño y cómo pueden adaptarse mejor a las condiciones del mercado regional. Además, los hallazgos de la indagación se utilizarán para sugerir soluciones prácticas y aplicables que optimicen la planificación y el control comercial, incrementando la efectividad en las



ventas optimice las tácticas de marketing y distribución, y que ofrezcan un servicio de atención al cliente y un apoyo postventa más eficiente. Por lo tanto, aplicar los resultados de la investigación tendrá un impacto directo en el aumento de la rentabilidad, mejor relación con los clientes y el esfuerzo de la competitividad de la compañía, lo que favorecerá su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo en un mercado que se vuelve cada vez más demandante y cambiante.

El principio esencial que guía esta metodología de investigación radica en optar por un enfoque cuantitativo, que permitirá obtener datos numéricos y establecer patrones cuantificables sobre la exploración de negocios de la empresa importaciones y distribuciones zeta. Este enfoque resulta adecuado para describir de manera objetiva las características y el funcionamiento de las diversas dimensiones de la gestión comercial, como la planificación, control, ventas, marketing, distribución y atención al cliente. Se adopta una investigación aplicada, ya que se busca aplicar el conocimiento adquirido a un caso práctico, generando resultados que pueden ser directamente utilizados para mejorar los procesos comerciales de la empresa. Esto significa que los resultados sean reunidos en único evento y durante un periodo específico, permitiendo obtener una visión precisa de la situación empresarial. Este diseño resulta apropiado para el nivel descriptivo de la investigación, ya que permite caracterizar detalladamente los aspectos clave de la gestión comercial sin intervenir ni modificar las condiciones de la empresa, sino observando y analizando sus prácticas existentes. Se utiliza un enfoque deductivo, comenzado con teorías y conceptos generales acerca de la administración comercial para detallar la situación particular de la empresa dentro de su entorno local.



Para la obtención de registros, se utiliza la de sondeo, lo que simplifica la adquisición de información directa de los trabajadores, gerentes y personal clave sobre sus percepciones y experiencias relacionadas con la gestión comercial. La herramienta es un test, creado concretamente para recoger datos estructurados y precisos sobre las diversas facetas de la administración comercial dentro de la organización. Este enfoque metodológico posibilita la obtención de datos confiables y válidos, los cuales se analizan estadísticamente para generar descripciones claras y concisas sobre cómo se lleva a cabo la gestión comercial en importaciones y distribuciones Zeta de Juliaca, contribuyendo así a un entendimiento más detallado de su condición y proporcionando recomendaciones prácticas para su mejora.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- ❖ Conocer la gestión comercial de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

2.2. Objetivos específicos

- ❖ Describir la planificación y control comercial de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.
- ❖ Describir la gestión de ventas de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.
- ❖ Describir la gestión de marketing de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.
- ❖ Describir la gestión de distribución de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.
- ❖ Describir la atención al cliente y postventa de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Internacionales

Chusin y guevara (2024) desarrollaron con él. Objetivo: evaluar cómo se lleva a cabo el proceso de venta de madera de balsa en dicha organización. Para ello, aplicaron una investigación. Método: descriptiva, analítica y de campo, utilizando instrumentos como encuestas y entrevistas para recabar información. La muestra estuvo conformada por 73 participantes, incluyendo clientes, colaboradores de las áreas administrativas y productivas, así como socios comerciales. Resultados: evidenció la existencia de diferentes métodos de comercialización, entre ellas, la devolución de bloques de balsa debido a inconvenientes relacionados con la calidad del producto. También se detectó la ausencia de lineamientos comerciales estructurados y de procesos formativos regulares para el equipo humano. Conclusión: esto ha ocasionado que las labores comerciales se manejen de manera espontánea, contestando solo a las necesidades urgentes de los clientes, lo que restringe la competitividad de la compañía y obstaculiza su capacidad para crecer hacia mercados internacionales



Cáceres y Espin (2022) Llevaron a cabo un estudio con. Objetivo: analizar de qué manera las prácticas comerciales influyen en el desempeño económico de la entidad. se detectaron diversas deficiencias dentro de la agrupación, incluyendo la ausencia de estructura en sus mecanismos de venta, lo cual ha generado impactos económicos negativos. Método: con un enfoque científico-sintético para descomponer y examinar los datos obtenida mediante conversaciones, cuestionarios y el estudio de datos contables. Resultados: pusieron en evidencia la ausencia de una identidad de marca, una limitada presencia en los canales de distribución y una situación financiera vulnerable debido a la falta de planificación comercial. Conclusión: Ante esta realidad, se sugiere implementar el plan diseñado de manera inmediata y hacer seguimiento constante a sus estrategias mediante indicadores que permitan medir su cumplimiento y efectividad.

Sánchez Figueroa (2022), En su tesis con el, objetivo: evaluar el funcionamiento de la microempresa Yahvé Jireh, dedicada a la mercantilización de alimentos y artículos de primera necesidad en la ciudad de Babahoyo, donde se evidenció una disminución en sus niveles de venta como consecuencia de debilidades en su gestión comercial, derivadas principalmente de la carencia de estrategias definidas y procedimientos organizados orientados a atraer y fidelizar a los parroquianos. Con el fin de comprender esta situación, se efectuó un análisis detallado mediante la recopilación de información tanto primaria como secundaria, lo que permitió inspeccionar los componentes intrínsecos y externamente que establecen el proceso de venta en la empresa. A través de este estudio, se obtuvieron evidencias sólidas que reflejan de forma objetiva la realidad comercial de la organización y respaldan la necesidad de adoptar medidas correctivas para mejorar su desempeño.



Erazo et al. (2021) Desarrollaron un artículo con él, objetivo: analizar el escenario económico cambiante que obliga a las pequeñas y *medianas* empresas ecuatorianas. Método: incluyó tanto análisis cualitativos como cuantitativos. Mediante encuestas aplicadas a empresarios y el análisis de documentación pertinente, se examinó el grado de integración de estas tecnologías en la toma de decisiones. Resultados: el uso limitado de los recursos tecnológicos para fortalecer la gestión comercial, asociado principalmente a la falta de una cultura empresarial consolidada y a la reticencia al cambio por parte de los directivos, conclusión: que coinciden con estudios previos en este campo.

Clarke et al. (2018), En su indagación con él, objetivo: destacar que los consumidores actuales presentan mayores niveles de exigencia, lo que obliga a las empresas a evaluar de forma más precisa sus puntos de venta. Método: las autoras proponen un procedimiento dividido en tres etapas, basadas en enfoques teóricos, prácticos y de análisis matricial, que permite medir la Lucrativitas de bienes y divisiones, además del hábito del cliente, mediante indicadores como índices de atracción, compra y tránsito. Resultado: La aplicación de este modelo facilitó la identificación de agotamientos en la gestión comercial que permitió formular habilidades encaminadas a mejorar la comercialización y aumentar la eficiencia operativa de los establecimientos. Conclusión: la investigación resalta La relevancia de disponer de herramientas analíticas que fortalezcan el manejo comercial ante un mercado cada vez más competitivo.

3.1.2. Nacionales

Arias y Narro (2023) Indagaron con él, Objetivo: Analizar las particularidades de la gestión comercial dentro de dicha organización. Método: El estudio optó por un método numérico detallado, aplicando una estructura



fenomenológica. compuesto por 6 practicantes empleando cuestionario semiestructurada. Resultados: Los hallazgos revelaron que una administración de negocios eficaz se sustenta en una adecuada planificación estratégica, orientada por estudios de mercado, el manejo eficiente del equipo de ventas, el dominio del artículo y el adecuado reconocimiento de las demandas del usuario. Asimismo, se resalta la relevancia del monitoreo constante de los procedimientos de comercialización y revisión. Conclusión: a partir del análisis comparativo se deduce de las respuestas que la administración empresarial impacta de manera directa en los sectores económico, financiero y tecnológico vinculados al procedimiento de aduanas razón por la cual se plantean esquemas de práctica enfocados en optimizar la administración de bienes, garantizando una mayor satisfacción del cliente.

Rojas y Vásquez (2023) Ejecutaron un estudio. Objetivo: cuyo propósito fue identificar la conexión que se establece dentro del ámbito de la etiqueta y la gestión comercial dentro de dicha empresa. Para ello, se abordaron dimensiones como la diferenciación, la complacencia del usuario y el propósito de recomendación en lo referente al posicionamiento, mientras que en la gestión comercial se consideraron aspectos como las ventas, las estrategias comerciales y el servicio postventa. Método: utilizado fue explicativo, de estructura no verificada y orientación cuantitativa; el estudio tuvo un alcance correlacional y fue clasificado como una investigación aplicada para un uso global. se seleccionaron 158 individuos. Resultados: obtenidos reflejan una notable conexión favorable existe sobre las variables analizadas, con un índice Rho de 0,792, conclusión: que hay una conexión clara por medio de ellos el posicionamiento de marca y la gestión comercial en la compañía estudiada.



Cceccaño y Bernaola (2022), En su pesquis planteando como Objetivo: propusieron diseñar un plan integral para implementar y consolidar este sistema de energía renovable en el mercado local, enfocándose en familias de niveles socioeconómicos A, B y C, aprovechando el crecimiento urbano. Método: realizaron un análisis de mercado que incluyó la evaluación de la demanda y un estudio financiero, además de planificar las operaciones relacionadas con la comercialización, instalación y mantenimiento del sistema termosifón. Resultado: Los hallazgos evidenciaron un interés considerable por parte de las familias para adquirir termas solares con opciones de financiamiento accesibles, y se proyectó alcanzar una participación del 5% en el mercado para el segundo año, mientras que la valoración económica a 5 períodos, con un rebajo del 19.39%, confirmó la rentabilidad del proyecto, con un Nivel Vigente Total estimado en S/115,497.33, Una Tasa General de Ganancia del 61.64% y una proporción entre Ventaja y Gasto del 1.99, indicadores que avalan la viabilidad económica del negocio. En conclusión, los autores señalaron que esta iniciativa no solo satisface requerimientos energéticas y medioambientales modernos, sino que asimismo presenta un plan operativo eficiente y sostenible, apoyado por un equipo profesional capacitado, posicionando a "Solica" S.A.C. como una opción rentable y competitiva en el mercado de energías renovables en Ica.

Coz (2020) Indagaron con él, Objetivo: Poner la conexión de la administración financiera y la ganancia en las operaciones de la compañía. Método: utilizando un enfoque descriptivo que incluyó la aplicación de realizar sondeos a los usuarios para entender su opinión acerca de la administración empresarial. y un análisis histórico de las ventas desde 2004 hasta 2019. Resultados: se mostraron una correlación favorable respecto a los dos factores, lo que se manifiesta en que



un 55% de los consumidores aprecian aspectos como la prestación del atención, la difusión y la discusión, factores que impulsaron las ventas entre 2014 y 2018, además Se registró un incremento en las comercializaciones inmediatas y una reducción en las indirectas, lo cual benefició la rentabilidad de la empresa; conclusión: finalmente, se recomendó especializar y formalizar los procesos y políticas de gestión comercial para potenciar no solo las ventas sino también el marketing y las promociones, concluyendo que la teoría acerca de la administración financiera aplicada es relevante y útil en contextos reales, siendo los hallazgos consistentes con investigaciones previas y marcos teóricos existentes.

Barrantes (2020), Realizaron indagaciones planteándose como, Objetivo: Identificar y analizar diversas fuentes bibliográficas relacionadas con la gestión comercial de una revisión sistemática de la literatura científica. Método: Revisión de múltiples bases de datos y documentos seleccionados 44 fuentes relevantes sobre la gestión productivo. Resultados: tras el análisis exhaustivo de estas referencias, el estudio proporcionó una visión integral y actualizada sobre el tema, aportando fundamentos teóricos sólidos que son esenciales para optimizar las estrategias comerciales en el contexto de la empresa.

3.1.3. Antecedentes locales

Cueva y Vásquez (2021) Desarrollaron un estudio con él, objetivo: Determinar la relación existente entre la gestión comercial y el posicionamiento de marca en dicha organización. Método: La investigación se enmarcó dentro de un enfoque práctico, no experimentado y de corte extensivo por 384 usuarios Resultados: Los hallazgos mostraron una conexión favorable y estadísticamente significativa respecto a la administración de negocios y el posicionamiento de



marca ($Rho = 0.716$). Conclusión: La administración financiera por los clientes se asocia con un mayor posicionamiento de la marca.

Lipa (2021), En su tesis como Objetivo: examinar los elementos y factores sociales que inciden en esta actividad, considerando aspectos tales que el grado laboral, los beneficios financieros, el sexo, formación académica, edad, condición civil, origen migratorio y entendimiento de normativas Fiscales. Método: El trabajo adoptó un procedimiento explicativo y aplicó encuestas a un grupo de 285 empresarios. Resultados: Los hallazgos mostraron una preponderancia de las féminas, en su mayoría Dentro de 26 y 30 años, con una formación básica integral y un alto número de personas con entidad civil separado. Conclusión: Se deduce que la carencia de trabajo formal y los beneficios financieros reducidos son los más destacados factores que impulsan la realización de la actividad no lucrativa en el sector "San José".

Quispe (2021) Realizaron una indagación con el Objetivo: examinar los elementos que influyen en la eficacia de la administración de empresas en dicho mercado. El estudio buscó responder a interrogantes relacionados con los factores esenciales que condicionan la administración financiera en dicho contexto particular. La intención principal fue evaluar elementos entre ellos la formación del equipo, la táctica de mercadotecnia, la organización de la comercialización y la complacencia del usuario. Método: Con una perspectiva descriptiva, el estudio se desarrolló en Puno, focalizándose en la plaza principal de Laykakota. La comunidad fue compuesta por 1000 comerciantes y empleados, de quienes se escogió una proporción representativa de 250 participantes. Resultados: Los hallazgos revelaron la capacitación del grupo y las tácticas de mercadotecnia constituyen los elementos más relevantes que afectan la administración de negocios en dicho



sector. Conclusión: Se resalta la necesidad de fortalecer Dichos factores para alcanzar una administración del Comercio más eficaz y próspero.

Yucra y Vilca (2020) en su tesis con el Objetivo: crear una aplicación móvil para mejorar la gestión de adquisición y comercialización de equipos de manufactura en esa compañía. La teoría propuesta sostiene que la implementación de dicha app. en Android contribuirá a optimizar significativamente las operaciones comerciales de Importaciones Jack S.R.L. La indagación se llevó a cabo de manera práctica. Método: se utilizando un esquema cuasi práctico y una muestra no probabilística intentado. La comunidad se conformó por cada uno del equipo de trabajo de la empresa, seleccionándose una muestra de 15 empleados. Se emplearon sondeos y formularios para la recopilación de datos. y dichos datos obtenidos fueron organizados, clasificados y presentados mediante cuadros y gráficos. La prueba estadística aplicada para contrastar la hipótesis fue T-Student. Resultados: indicaron que la implementación del aplicativo móvil mejoró de manera significativa administrar la adquisición y comercialización de dispositivos de manufactura en Producción Jack S.R.L. Conclusión: La gestión más ágil y confiable que favorece el servicio al usuario y la eficacia en las operaciones comerciales.

Mamani (2019), en su indagación como objetivo: Ofrecer instrumentos y métodos utilizables a locales mercantiles, minimercados que permitan optimizar la gestión de productos y potenciar la lucratividad. Método: Se desarrolló bajo un aspecto cuantitativo con un diseño Descripción-explicación no experimentación y de corte longitudinal. Se introdujeron modificaciones en los aspectos visuales y de atracción hacia el merchandising, considerando elementos al igual que la organización de negocios, la disposición y exhibición de artículos, además de la promoción. La información de 264 consumidores. Resultados: Los hallazgos



indicaron que la administración actual del merchandising presenta deficiencias que afectan de manera negativa la magnitud de la comercialización en HK Transportes S.R.L.. Conclusión: finalmente la investigación proporciona una colección de sugerencias enfocadas en potenciar las prácticas de merchandising y con ello incrementar la lucratividad.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. *Gestión comercial.*

Conceptos: Según García (2015) La administración financiera es un procedimiento que conlleva la organización, realización y supervisión de operaciones comerciales, que abarcan la administración de comercio, el mercadeo, y el servicio al cliente y la distribución, con la finalidad de cumplir con las demandas del usuario y maximizar el rendimiento comercial.

Philip Kotler (2016): La administración comercial incluye la creación, desarrollo, ejecución de planes y métodos para impulsar los servicios de forma rentable, cumpliendo con las demandas y anhelos del consumidor y alcanzando las metas de la organización.

Michael Porter (1985): La administración comercial implica distintas acciones y elecciones que una empresa realiza para colocar sus bienes o servicios en el mercado de una forma distinta, creando valor para los consumidores y logrando una ventaja competitiva sostenible.

Brian Tracy (2008): La administración comercial implica reconocer las expectativas y anhelos del consumidor, crear bienes y servicios que cumplan con esas expectativas de forma eficiente, promocionarlos y distribuirlos de manera que genere ganancias, además de ofrecer un servicio a los clientes sobresaliente para fortalecer la fidelidad y satisfacción del consumidor.



Peter Drucker (1974): La administración comercial consiste en la habilidad de reconocer, anticipar y cumplir con las demandas del consumidor de forma que genere ganancias mediante la generación y provisión de valor a lo largo de toda la cadena de producción de la empresa.

David Jobber (2019): La administración comercial implica el proceso de diseñar, implementar y supervisar las acciones vinculadas a la venta de bienes y servicios, con el propósito de alcanzar las metas de la empresa y atender las demandas del mercado objetiva de manera eficiente.

3.2.2. Estrategia comercial

La planificación de negocio es un grupo de medidas organizadas y sincronizadas que una empresa lleva a cabo para alcanzar sus fines industriales y esparcir su beneficio en el segmento. Se basa en una evaluación minuciosa del ambiente comercial, abarcando factores tanto internos como externos, así como en la comprensión profunda de las necesidades y deseos de los clientes. Una táctica de comercio efectiva necesita identificar posibilidades de sector y desplegar capitales y servicios que satisfacen esas necesidades de forma competitiva, la fijación de precios adecuada, la Difusión eficaz y entrega eficaz de los artículos.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), la táctica de comercio se segmenta en diversos elementos interconectados:

Segmentación de mercado: Consiste en clasificar el sector en colectivos uniformes de compradores con atributos y requerimientos parecidos. Este permite que las empresas identifiquen las áreas más atractivas y ajuste sus estrategias de marketing de forma más eficiente.

Posicionamiento: se refiere a la percepción o evaluación que la empresa desea que los compradores tengan en la mente respecto a ella, en comparación



con sus competidores. El desarrollo táctico contribuye a distinguir la firma y transmitir sus ventajas exclusivas destinadas al cliente.

Desarrollo de productos y servicios: Implica la creación en mejora constante y atenciones que cumplan con las demandas y anhelos del mercado objetivo. Este aspecto es capaz de abarcar la creatividad en bienes, beneficio de la progresión de artículos ajustándose a la dinámica del mercado exigente.

Pricing (fijación de precios): La determinación del precio adecuado de los bienes y atenciones de la compañía. Esto conlleva tener en cuenta elementos distintos de los gastos de manufactura, la necesidad del sector, la rivalidad y la valoración de beneficio del consumidor.

Promoción: Comprende cada una de las acciones de interacción que la compañía emplea para transmitir información, convencer e informar a los clientes sobre lo que ofrecen en productos y servicios. Esto es capaz de abarcar promoción, conexiones comunitarias, comercio individual, incentivos de ganancias y comercialización en línea.

Distribución: Refiere a la manera en que los bienes y prestaciones de la compañía se distribuyen en el cliente final. Esto implica decidir los medios de difusión más adecuados, la ubicación de las tiendas y la cadena de distribución.

En conclusión, la táctica de negocios es esencial para el triunfo de una compañía, dado que ofrece una orientación para adoptar elecciones fundamentadas sobre cómo lograr sus metas mercantiles y conservar su competitividad en un sector en permanente cambio.

3.3.3. Marketing mix.

El mercadeo mix, igualmente denominado las 4Ps del mercadeo, es un principio esencial en la administración de negocios que alude a los varios factores



gestionables que una compañía consigue utilizar para influir en la demanda de sus productos y servicios en la industria. Las variables como precio, producto, distribución y promoción fueron presentadas por McCarthy por primera vez en 1960.

Producto: la inconstante hace referencia que los servicios materiales o inmateriales de la asociación proporciona al sector. Implica la identificación de las particularidades y atributos del producto que satisfacen los requerimientos y aspiraciones de los consumidores. Esto abarca el desarrollo del producto, la excelencia, los atributos, el empaquetado, la etiqueta y los atendimientos postventa.

Precio: El precio es el costo económico que los consumidores se encuentran preparados a desembolsar por el artículo o prestación ofrecido por la empresa. La determinación de costos conlleva establecer el precio adecuado que maximice la ganancia, considerando aspectos tales como los costos de producción, demanda del mercado, competencia y la valoración de la calidad según el deseo del cliente.

Distribución (Place): Dicha disposición hace referencia a cómo los bienes y atenciones de la compañía son entregados al consumidor principal. Implica la decisión sobre los métodos de entrega más apropiados para alcanzar el sector objetivo, la localización de las tiendas y la logística de distribución. Es fundamental llevar a cabo una recolección efectiva para garantizar que el artículo se encuentre disponible y accesible para el destinatario en el momento y lugar adecuado.

Promoción: la promoción abarca diversas actividades de comunicación que la empresa que la empresa utiliza para informar, persuadir y captar la atención de los clientes sobre los productos. Esto abarca promoción, vínculos privados, venta personal, promociones de comercialización y mercadotecnia en línea. El fin de la



promoción es desarrollar percepción de firma, estimular el entusiasmo, promover la adquisición y desarrollar relaciones duraderas con los clientes.

La promoción mix es un recurso potente que asiste a las compañías en la creación de planificaciones de mercadeo eficaces, al ofrecer un esquema organizado para adoptar resoluciones acerca de los componentes esenciales de la venta de sus bienes y herramientas.

3.3.4. Cadena de valor.

La estructura de ganancia es un concepto desarrollado por Michael Porter en su trabajo "Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior" (1985), el cual detalla el mecanismo a través del cual una empresa produce valor para sus clientes mediante una serie de actividades que incrementan el valor de un producto, desde su materia prima hasta la entrega al consumidor final.

La cadena de precio se segmenta en dos clases fundamentales de actividades:

Actividades primarias: Dichas tareas participan inmediatamente en la fabricación tangible del artículo, su comercialización y su distribución al consumidor. Incorporan:

Logística interna: Recibimiento, almacenamiento y reparto de materias primas.

Operaciones: Convertir sustancias esenciales en artículos finales.

Logística externa: Almacenamiento, manejo y entrega de bienes para el consumidor definitivo.

Marketing y ventas: Fomento, difusión de comercialización de bienes.

Servicio: Facilitar al usuario, montaje, conservación y apoyo postventa.



Actividades de soporte: Dicha tarea ofrece el respaldo requerido que operen de forma eficaz incorporando la infraestructura, tecnología, abastecimiento.

La cadena de valor permite a las empresas detectar las acciones que podrían aportar valor y distinguirse de los competidores. Al entender cualquier fase de la red de beneficio y explorar posibilidades de incremento en efectividad y excelencia, las compañías logran perfeccionar sus funciones y proporcionar bienes y atenciones más asequibles y lucrativos.

3.3.5. Modelos teóricos sobre gestión comercial.

Hay diversos esquemas conceptuales de administración mercantil sugeridos por distintos escritores. El esquema de las 5 Potenciales de Michel Porter. Este esquema examina la competencia en un sector específico y ayuda a la empresa a entender las fuerzas que afectan su capacidad para generar beneficios a largo plazo. Los diversos componentes que integran este esquema abarcan: la competencia, amenaza de diferentes nuevos entrantes, riesgo de productos alternados, capacidad de negociación de los consumidores y las influencias de los proveedores en el proceso de la negociación.

Algún patrón relevante es el Período de existencia del artículo, sugerido por Theodore Levitt en su estudio "Miopía en Marketing" (1960). Dicho sistema ilustra las fases que atraviesa un artículo al inicio de su lanzamiento en el sector hacia su desgaste, y asiste a las compañías en ajustar sus tácticas de comercialización a cada etapa del periodo de existencia del producto.

Además, se encuentra el Método de Mercadeo Interactivo, elaborado por Leonard Berry en su obra "Marketing Relacional de Servicios: Interés Creciente, Perspectivas Emergentes" (1983). Tal esquema se centra en la construcción de



vínculos. a largo plazo con los consumidores y en la generación de beneficio compartido a través de la satisfacción de las necesidades y anhelos del cliente.

Otro esquema significativo es el Método de Mix Extendido de Mercadeo, sugerido por Booms y Bitner en su análisis "Estrategias de Marketing y Estructuras Organizacionales para Empresas de Servicios" (1981). Este modelo amplía las 4Ps del marketing tradicional (producto, precio, reparto y promoción) para incorporar varios factores extra: individuos, procedimientos y pruebas físicas.

3.2.6. Dimensión de gestión comercial.

José Luis García López es un autor que ha definido claramente el concepto de gestión comercial y ha propuesto dimensiones precisas para su análisis. Según él, la gestión comercial implica no solo actividades de ventas, sino también un enfoque integral que incluye marketing, distribución, atención al cliente y control de resultados comerciales. Estas dimensiones proporcionan un marco claro para entender las funciones dentro de una gestión comercial exitosa.

Planificación y Control Comercial:

Consiste en establecer metas empresariales, analizar los resultados y definir métricas de rendimiento para evaluar cuán efectivas son las estrategias comerciales que se han puesto en práctica.

Gestión de Ventas:

Se refiere a la actividad de organizar y gestionar la potencia de comercialización de la compañía, estableciendo territorios, cuotas de ventas, y metas claras. Esta área también abarca la formación y la inspiración del grupo de ventas.



Gestión de Marketing:

Implicar la creación y ejecución de estrategias para colocar productos en el mercado, basándose en el estudio de las demandas del consumidor y la competencia. Abarca las 4P: Promoción, Producto, Plaza y Precio.

Gestión de Distribución:

Esta dimensión se refiere a la gestión de los medios por los que los bienes se distribuyen al usuario destinado, asegurando que el producto esté accesible en los lugares de comercialización apropiados y en el instante preciso.

Atención al Cliente y Postventa:

El servicio al usuario, tanto antes como después de la compra, es esencial para asegurar la contentura y lealtad del usuario. La gestión de postventa incluye el seguimiento de la vivencia del consumidor, la resolución de problemas y la administración de reclamaciones.

3.3. Marco conceptual.

Cliente: Individuo u organización que obtiene productos o prestaciones de una compañía a cambio de una remuneración.

Competencia: Grupo de compañías que funcionan en el mismo sector y brindan bienes o servicios parecidos.

Consumo: Empleo de bienes y servicios para cubrir requerimientos o deseos.

Demanda: Es el volumen de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir aun precio específico.



Estrategia: Conjunto de actividades organizadas para lograr metas concretas en una entidad.

Mercado: Lugar, ya sea físico o en línea, en el que se lleva a cabo transacciones comerciales entre quienes compran y quienes venden.

Precio: Valor económico otorgado a un producto o servicio, basado en diferentes elementos financieros y de mercado.

Producto: Bien o servicio ofrecido introducir en el mercado para cumplir con una necesidad o anhelo de los clientes.

Publicidad: Conjunto de estrategias de comunicación utilizadas para promocionar un producto, servicio o marca.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis general

Existe gestión comercial eficaz de la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

No existe gestión comercial eficaz de la empresa de Importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

4.2. Variable

Gestión comercial

Dimensiones:

- ❖ Planificación y control comercial.
- ❖ Gestión de ventas.
- ❖ Gestión de marketing.
- ❖ Gestión de distribución.
- ❖ Atención al cliente y postventa.



4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Gestión comercial Definición: La administración comercial es un procedimiento que involucra la planificación, ejecución y control de las actividades económicas de una empresa. García (2015)	1. Planificación y control comercial	1.1. Metas 1.2. Monitoreo de desempeño 1.3. Ajuste de estrategias 1.4. Indicadores clave	
	2. Gestión de ventas	2.1. Eficiencia en ventas 2.2. Cuotas de ventas 2.3. Cierre de ventas 2.4. Formación continua	
	3. Gestión de marketing	3.1. Segmentación de mercado 3.2. Estrategia de precios 3.3. Promoción y oferta 3.4. Reconocimiento de marca	Cuestionario
	4. Gestión de distribución	4.1 Eficiencia en distribución 4.2 Control de inventario 4.3 Flexibilidad en entrega 4.4 Alcance a puntos de venta	
	5. Atención al cliente y postventa	4.5 Tiempo de respuesta a quejas 4.6 Posventa 4.7 Fidelización 4.8 Resolución de problemas	

Nota. Elaborado con base en la teorización propuesta por García (2015).



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque.

El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, el cual fue seleccionado por su práctica para recolectar y analizar datos numéricos de forma objetiva, permitiendo medir con exactitud la variable gestión comercial.

5.2. Método.

Se aplicó método deductivo, lo que permitió un análisis de datos de forma ordenada y respaldar la elaboración de conclusiones basados en principio teórico.

5.3. Tipo.

La investigación fue clasificada como aplicada, puesto que se enfocó en la recolección de datos a través de una encuesta estructurada, con el objetivo de producir información que facilite la mejora de la gestión comercial en la empresa analizada.

5.4. Nivel.

La investigación fue de tipo descriptivo, ya que se enfocó en caracterizar y examinar las diferentes dimensiones de la gestión comercial en la empresa.

5.5. Diseño.

El estudio acogió un diseño no experimental de tipo transversal, dado que se recopiló información en un solo instante temporal, sin alterar los elementos,



con el propósito de examinar la administración financiera en la compañía Importaciones.

5.6. Población y Muestra

5.6.1. Población

La población de estudio estuvo integrada por los 8 trabajadores de la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca. quienes participaron en la investigación mediante la implementación de cuestionarios para la recopilación de información.

5.6.2. Muestra.

No aplica: Dado que la población es reducida (08 trabajadores), se trabajará con todos los trabajadores de la empresa. Esto asegura que la investigación sea lo más precisa y representativa posible.

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica. *Se aplico la encuesta*

Encuesta: proceso que extrae información de una muestra del grupo de personas o individuo, con la finalidad de recoger datos sobre ellos o en relación un tema particular. (Arias, 2006).

5.7.2. Instrumento.

Se empleo el cuestionario.

Cuestionario: preguntas organizadas de forma clara y lógica, expresada en un estilo simple y comprensible. Esta herramienta permite reunir información de manera directa a partir de fuentes primarios, en las que la estadística tiene un papel significativo en sus análisis (Arias, 2006).



5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.

Se validó las sugerencias proporcionadas por expertos en la materia, quienes compartieron sus opiniones sobre la organización y el contenido del formulario.

5.8.1. Confiabilidad

Análisis de fiabilidad

Tabla 2

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,607	19

Nota. Consistencia interna de la información.

Tabla: 3

Estadísticas de Total de Elementos

Estadísticas de total de elemento				
	Escala promedio si se ha eliminado el elemento.	Cambio de escala si se ha eliminado el elemento	Correlación completa de los elementos ajustados	Alfa de Cronbach si se ha eliminado el elemento.
p1	51,63	25,982	,548	,565
p2	52,00	26,857	,219	,593
p3	52,13	28,411	,161	,602
p4	53,13	28,696	,085	,606
p5	51,00	29,714	-,147	,627
p6	52,13	26,125	,398	,573
p7	51,50	29,714	-,139	,638



p8	53,25	23,357	,471	,546
p10	51,00	28,571	,050	,610
p11	53,13	26,411	,237	,590
p12	52,00	29,143	,000	,609
p13	52,13	24,125	,415	,558
p14	52,75	24,500	,440	,557
p15	51,88	24,125	,732	,533
p16	51,63	28,839	,006	,614
p17	52,13	22,696	,273	,593
p18	52,00	28,286	,000	,627
p19	53,00	30,571	-,218	,669
p20	51,63	21,696	,640	,509

Nota. Consistencia interna de la información.

Interpretación.

El A/C es de $0,562 < 0,70$, para mejorar este índice, no se consideró en el análisis el ítem 09, obteniendo el alfa de $0,607$ mejorado, dicha cifra es por motivos de tener pocos ítems y menor tamaño de la población de estudio.

5.8.2. Validez.

Se realizó la validación del instrumento mediante la evaluación de experto.

Dr. Apolinar Florez Lucana

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El análisis numérico es una rama de la ciencia que comprende la recopilación, organización, presentación y evaluación de los datos a través de un método sistemático de investigación, administración y valoración. Este sistema ayuda a



generar resultados sólidos y a tomar decisiones basada en la información confiable.

Este estudio se analizó los datos utilizados en software SPSS versión 25.

5.10. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general.

(H₀): Existe gestión comercial eficaz de la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

(H₁): No existe gestión comercial eficaz de la empresa de Importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Nivel de significancia

Alfa, $\alpha = 0,05$ (5%)

Estadístico de prueba

Se empleó el estadístico Chi-cuadrado.

Tabla 4

Prueba de estadística para el nivel de gestión comercial de la empresa de importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Estadísticos de prueba	
	Gestión comercial
Chi-cuadrado	6,250a
gl	2
Sig. asintótica	,044

Nota. Comportamiento de datos de la prueba estadística.

Decisión: Se descarta la H₀ y se admite la H₁: Existe gestión comercial eficaz de la empresa de Importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024; resultado obtenido según Chi² (0,044 < 0,05).

CAPÍTULO VI

RESULTADO Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Niveles de Gestión Comercial

Tabla 5

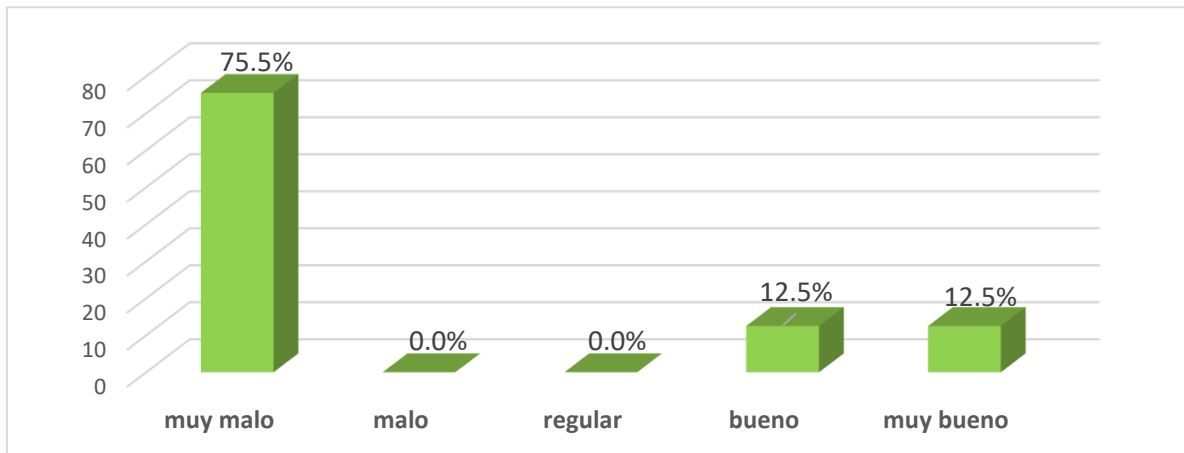
Gestión comercial de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Gestión comercial					
	Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	75,0	75,0	75,0
	Malo	0	00,0	00,0	00,0
	Regular	0	00,0	00,0	00,0
	Bueno	1	12,5	12,5	87,5
	Muy bueno	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos a partir de la investigación de campo.

Figura 1

Niveles de Gestión comercial



Nota. Según los datos de Tabla 5

Interpretación: En la tabla N°:5 y figura N°:1, revela que la gestión comercial es muy mala al 75%, y un 12.5 % refiere entre bueno y muy bueno, no mostraron casos en el nivel malo ni regular en la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Tabla 6

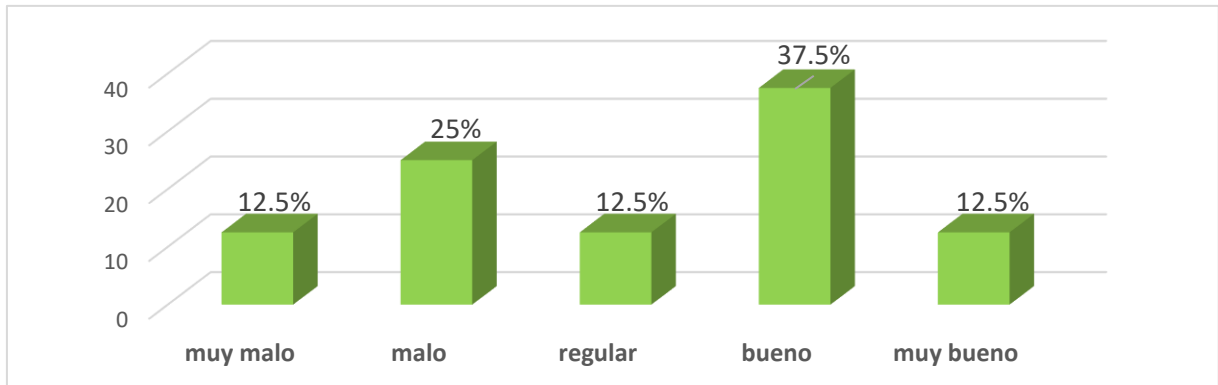
Planificación y control comercial en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Planificación y control comercial				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5
	Malo	2	25,0	37,5
	Regular	1	12,5	50,0
	Bueno	3	37,5	87,5
	Muy bueno	1	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir del estudio de campo.

Figura 2

Niveles de Planificación y Control Comercial



Nota. Según los datos de Tabla 6

Interpretación: Los resultados de la Tabla:6 y Figura: 2, indican que la planificación y control comercial, un 12,5% menciona que es muy malo, el 25% refiere que es malo, un 12.5% indica regular por otro lado encuentra con la opinión bueno de parte de los encuestados en un 37,5%, y un 12.5% indica que es bueno, dentro la empresa de importaciones y distribuciones zeta en la ciudad de Juliaca, 2024.

Tabla 7

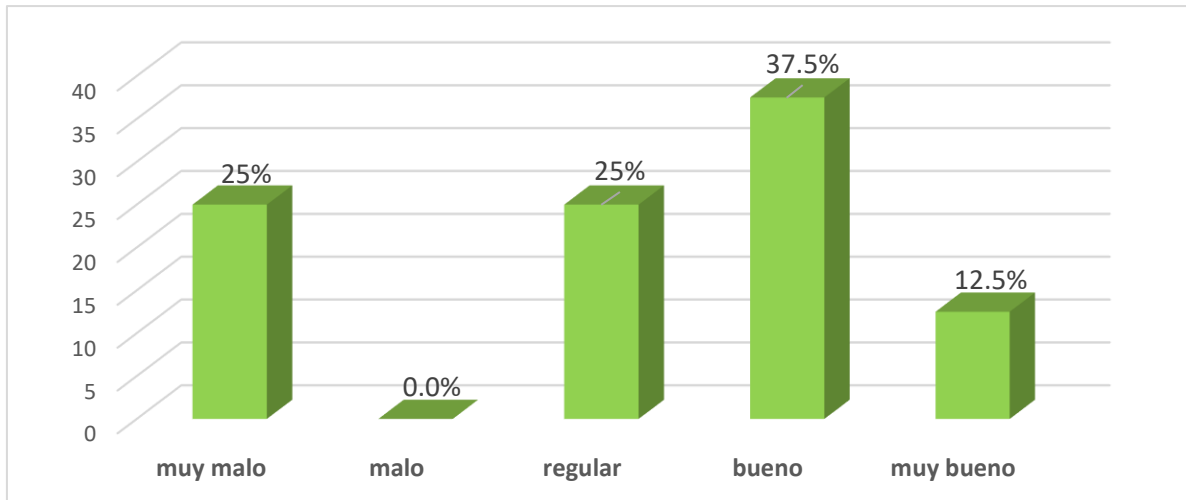
Gestión de ventas en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Gestión de ventas					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Muy malo	2	25,0	25,0	
	Malo	0	00,0	00,0	
	Regular	2	25,0	25,0	50,0
	Bueno	3	37,5	37,5	87,5
	Muy bueno	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos a partir del estudio de campo.

Figura 3

Niveles de Gestión de Ventas.



Nota. Según los datos de Tabla 7

Interpretación: La Tabla:7 y Figura:3, muestra que la gestión de ventas, es bueno en 37,5% con respecto a las demás categorías de muy malo y regular, ambos en un 25% de las encuestas y por último el malo con 0.0% no menciona nada, dentro de la empresa de importaciones y distribuciones zeta de la ciudad de Juliaca, 2024

Tabla 8

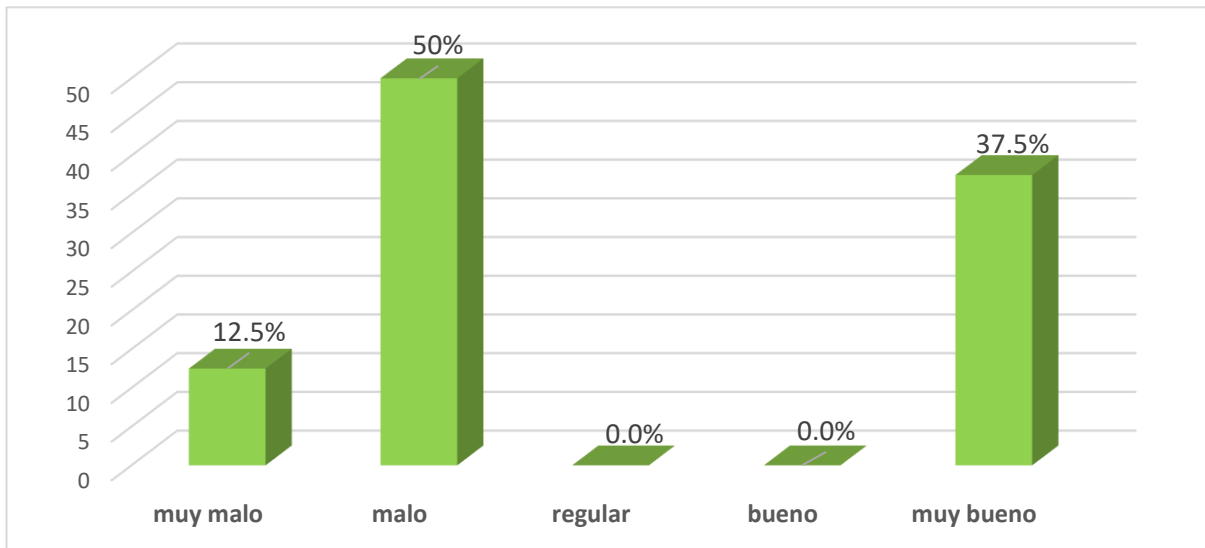
Gestión de marketing en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Gestión de marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Malo	4	50,0	50,0	62,5
	Regular	0	00,0	00,0	00,0
	Bueno	0	0,0	0,0	0,0
	Muy bueno	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos a partir del estudio de campo.

Figura 4

Niveles de Gestión de Marketing.



Nota. Según los datos de Tabla 8

Interpretación: La Tabla:8 y Figura:4, se muestra que la gestión de marketing aplicado de la empresa de importaciones y distribuciones zeta, menciona muy mala 12.5%, es mala en 50%, lo que significa que no están orientando a la aplicación de marketing y sus estrategias, indicando que el regular y el bueno es de 0.0% y por último es muy bueno 37.5% por los encuestados.

Tabla 9

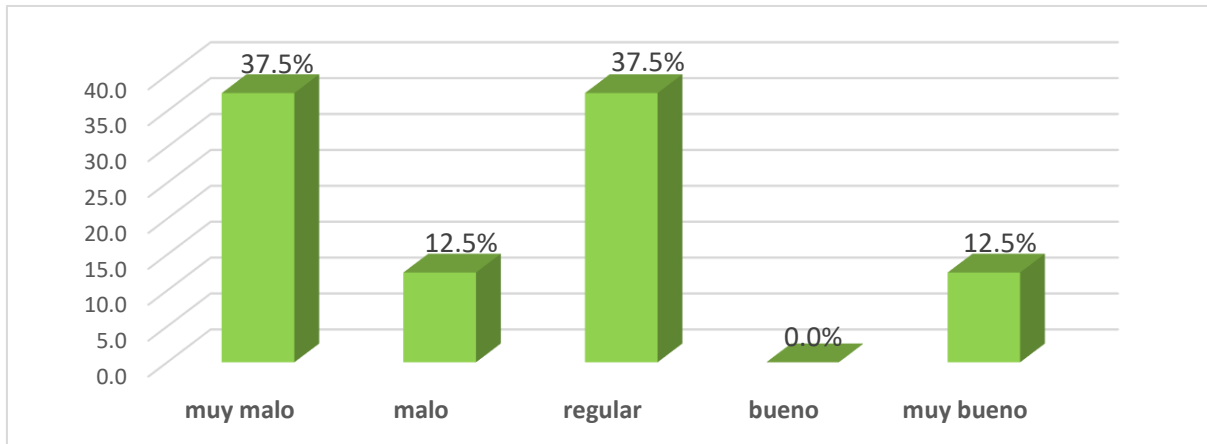
Gestión de Distribución en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Gestión de distribución				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	37,5	37,5
	Malo	1	12,5	50,0
	Regular	3	37,5	87,5
	Bueno	0	00,0	00,0
	Muy bueno	1	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir del estudio de campo.

Figura 5

Niveles de Gestión de Distribución



Nota. Según los datos de Tabla 9

Interpretación: La Tabla:9 y Figura:5, revela que la gestión de distribución es, entre regular y muy malo en 37,5%; esta observación cuántica muestra que no realizan la gestión para la distribución de los productos, evidencio el 12.5% es malo, no muestra el nivel bueno, consideran que es muy bueno el 12.5% en la gestión de distribución dentro de la empresa de importaciones y distribuciones zeta.

Tabla 10

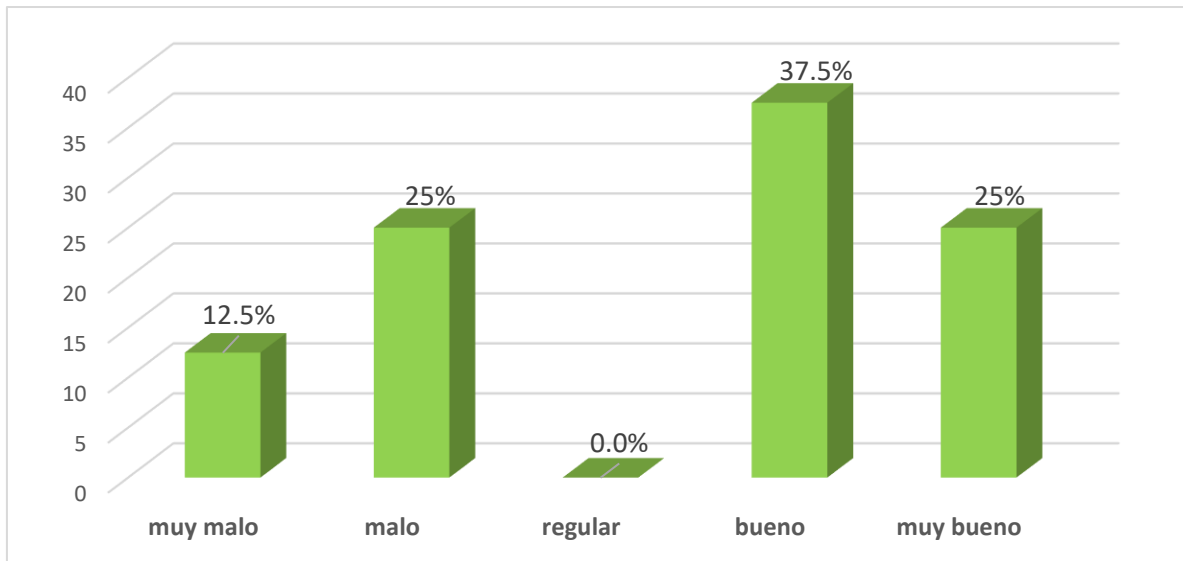
Atención al cliente y postventa en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Atención al cliente y posventa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5
	Malo	2	25,0	37,5
	Regular	0	00,0	00,0
	Bueno	3	37,5	37,5
	Muy bueno	2	25,0	25,0
	Total	8	100,0	100,0

Nota. Datos obtenidos a partir de la investigación de campo.

Figura 6

Niveles de Atención al Cliente y Posventa.



Nota. Según los datos de Tabla 10

Interpretación: La Tabla :10 y Figura :6, revela que la atención al cliente es muy mala en un 12.5%, por su parte malo es 25% y bueno en 37,5%; significa que realizan acciones de tener cerca al cliente después de las ventas, aplican estrategias a que el cliente vuelva comprar, mencionan muy bueno es 25%, no se mostraron en el nivel regular.

6.2. Discusión de resultados

La intención principal del estudio fue hallar la gestión comercial de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024. Los aciertos alcanzados revelaron que el 75% de los participantes valoran que la administración comercial es de mala. El hallazgo es consistente con la decisión estadística derivada del test de chi cuadrado, en lo que se descartó la hipótesis nula (H_0) y se admitió la hipótesis alternativa (H_1), indicando una deficiente gestión comercial ($p = 0,044 < 0,05$). La confiabilidad del sistema de medición, evaluada a través del



Alfa de Cronbach, fue inicialmente de 0,562, inferior al umbral aceptable de 0,70. Al excluir el ítem 09, el alfa aumentó a 0,607, lo que, aunque aún por debajo del estándar, puede atribuirse al reducido número de ítems y al tamaño limitado de la muestra. Estos hallazgos están en consonancia con investigaciones anteriores que evidencian cómo una gestión comercial ineficiente impacta negativamente en la ganancia y estado económico de las compañías. Por ejemplo, Pacherez Riva y Mori Vargas (2023) encontraron que los atrasos en la organización, implementación y supervisión comercial llevaron a pérdidas monetarias significativas en la empresa Negocios Nuevo Mundo EIRL. Asimismo, Maxe Milian (2021) reconoció que una mala administración comercial perjudico de manera desfavorable la situación económica de la compañía de Grupo Max S.A.C. durante el periodo 2016-2018. Estos estudios respaldan la evidencia de que una gestión comercial inadecuada puede comprometer la eficiencia operativa y la rentabilidad empresarial.

El análisis del resultado obtenido respecto al primer objetivo específico, que tuvo como fin describir la organización y supervisión comercial de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta evidencia que el 37,5% de los entrevistados percibe esta dimensión con una valoración de buena. Este descubrimiento indica que, si bien existen prácticas aceptables en la gestión comercial, todavía hay margen de mejora en la estrategia de organización y la supervisión de operaciones comerciales para garantizar una mayor eficiencia operativa y sostenibilidad. Estos resultados se alinean con el estudio de Gamarra y Rodríguez (2022), quienes concluyeron que una planificación y un control comercial apropiados facilita la optimización de los recursos empresariales y el incremento de la competitividad en el mercado, de esta forma, Torres (2021) concluyo que la adopción de tácticas para el control comercial favoreció de manera notable la estabilidad económica y el



incremento continuo de las pequeñas y mediana empresa en lima metropolitana. Dichos hallazgos respaldan la idea de que una planificación y control comercial bien estructurados pueden generar impactos positivos en la rentabilidad y desempeño organizacional. No obstante, el nivel de aprobación del 37,5% indica que la compañía todavía afronta retos en la consolidación de su estrategia comercial, lo que sugiere la importancia de robustecer sus instrumentos de supervisión y planificación a través de herramientas tecnológicas y metodologías actualizadas.

El análisis de los datos recopilados en relación con el segundo objetivo específico, que tuvo como finalidad describir la gestión de ventas en la empresa de importaciones y distribuciones Zeta, revela que el 37,5% del encuestado consideran que la gestión de ventas es buena, mientras que un 25% la califica como muy mala y otro 25% como regular. Estos resultados indican que, si bien la empresa cuenta con ciertos mecanismos efectivos en su gestión de ventas, existen deficiencias que afectan su desempeño comercial, esto indica la importancia de optimizar los métodos de comercialización, atención al cliente y procesos de venta. En estudios previos, Ramírez y Paredes (2021) se ha señalado que una administración efectiva de ventas es un aspecto clave para rentabilidad de las empresas, destacando que aquellas empresas con estrategias estructuradas de ventas presentan mejores indicadores de desempeño financiero y fidelización de clientes. Asimismo, González y Herrera (2020) se llegó a conclusión de que la falta de formación en la gestión de ventas y la carencia de un sistema de seguimiento y control pueden restringir el desarrollo de las empresas comerciales, lo cual concuerda con los resultados del presente análisis. Así, los resultados obtenidos muestran la necesidad de implementar estrategias de optimización en la administración de ventas, incluyendo el uso de tecnologías.



Así, los resultados obtenidos muestran la necesidad de implementar estrategias de optimización en la administración de ventas, incluyendo el uso de tecnologías CRM (Customer Relationship Management), capacitaciones en técnicas de ventas y una optimización en la gestión del servicio al cliente, con el fin de incrementar la efectividad en los procedimientos comerciales y mejorar la percepción del comprador sobre la corporación.

El análisis de los hallazgos conseguidos respecto a la gestión de marketing en la compañía Importaciones y Distribuciones Zeta, insinúa que el 50% de los encuestados considera que esta dimensión es mala, lo que indica una ausencia significativa de estrategias de marketing estructuradas. La ausencia de uso de estrategias de mercadotecnia puede influir de manera desfavorable en la adquisición y fidelización de cliente, así como en la diferenciación en el mercado y en la competitividad de cliente, diferenciación en el mercado competitivo. Estos hallazgos sugieren que la empresa no está implementando estrategias adecuadas de promoción, publicidad, posicionamiento de marca o digitalización de sus procesos comerciales. Estudios previos han señalado la relevancia de una administración de marketing eficaz para el desarrollo de la compañía, Kotler y Keller (2020) señala que la ausencia de estrategias de marketing restringe el alcance de la empresa en su mercado objetivo y disminuye su habilidad para ajustarse a las tendencias de los consumidores. Por su parte, Ramírez y Fernández (2021) encontraron que en pequeñas y medianas empresas comerciales, el abandono de destrezas de marketing analógico y usual genera un estancamiento de la organización, lo cual se alinea con los hallazgos logrados en el estudio actual. Por lo tanto, se aconseja que la compañía ponga en práctica un enfoque estratégico de marketing, incorporando herramientas digitales como redes sociales, comercio



electrónico y estrategias de fidelización de clientes para potenciar su presencia en el sector. La inversión en estrategias de marketing y la creación de campañas específicas contribuirán a mejorar la opinión del consumidor y a incrementar la eficacia de la empresa

Los hallazgos conseguidos respecto a la gestión de distribución en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, insinúan que el 37,5% de los encuestados califican esta dimensión entre regular y muy malo, lo que demuestra fallas en los procesos logísticos y operativos vinculados a la distribución de productos. La falta de una estrategia de organización en la gestión de distribución puede generar retrasos, costos adicionales y una insuficiente complacencia del usuario, impactando negativamente en la competitividad en la compañía. En este sentido, la eficiencia en la distribución es un elemento fundamental para garantizar que los artículos sean accesibles en los lugares de distribución y responder oportunamente a la demanda del mercado. Estudios previos han demostrado que una deficiente gestión de distribución limita el desarrollo y la viabilidad de las compañías. Ballou (2021) destaca que una logística de distribución mal estructurada genera ineficiencias en la cadena de suministro, afectando la rentabilidad y el servicio al cliente. Asimismo, Christopher (2020) enfatiza que la optimización de la distribución mediante el uso de tecnologías de trazabilidad y estrategias de almacenamiento facilita la optimización de los plazos de entrega y la disminución de gastos operativos, lo que contrasta con los hallazgos presentados en la presente investigación. En función del acierto, aconseja que la compañía establezca un mecanismo de distribución basado en el manejo de inventarios eficiente, el uso de herramientas tecnológicas para el seguimiento de pedidos y una planificación logística orientada a reducir tiempos de entrega. Estas estrategias



permitirían mejorar la eficiencia operativa y cómo los consumidores perciben el trato.

Los resultados obtenidos sobre el cuidado al usuario y el servicio después de la venta en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, indican que el 37,5% del encuestado consideran que la gestión es buena, lo que indica que la empresa implementa estrategias para conservar un vínculo sólido con los consumidores y fomentar la recompra. Una atención postventa adecuada es fundamental para la fidelización de clientes y la generación de confianza, dado que impacta directamente en la sensación de rendimiento y la complacencia del cliente. Sin embargo, el porcentaje obtenido también sugiere que existe una brecha de mejora en este ámbito, pues un porcentaje considerable de clientes no percibe un nivel óptimo en estos servicios. Diversos estudios han resaltado la importancia de una atención postventa eficiente en el incremento de la fidelidad del usuario. Kotler y Keller (2020) señalan que las empresas que brindan un servicio postventa efectivo logran aumentar la retención de clientes y mejorar su imagen en el mercado. Asimismo, Zeithaml, Bitner y Gremler (2019) destacan que la implementación de estrategias de seguimiento al cliente y la pronta solución de problema aumenta notablemente la percepción del valor del servicio, de acuerdo con los descubrimientos de esta investigación. En este contexto, se sugiere que la empresa fortalezca sus estrategias de fidelización a través de programas de seguimiento al cliente, encuestas de satisfacción y sistemas de respuestas ágiles ante quejas o preocupaciones. Estas medidas ayudarán a fortalecer la relación con el cliente y a mejorar la posición de la empresa en el mercado



CONCLUSIONES

PRIMERA: Del objetivo general de conocer la gestión comercial de la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca, 2024; los resultados del trabajo de campo, ha evidenciado que el 75% de los encuestados, una parte significativa considera que esta administración es muy deficiente, lo que indica problemas importantes en los procedimientos comerciales. De esta forma, prueba de hipótesis a través del estadístico Chi cuadrado confirma la presencia de una deficiencia administrativa comercial en la empresa, al rechazarse la hipótesis nula con un valor de $p = 0,044 < 0,05$. Estos resultados indican que la empresa enfrenta serias limitaciones en la planificación, control, gestión de ventas, marketing, distribución y servicio al cliente, lo cual influye en sus capacidad competitiva y sostenibilidad en el mercado. Ante esta situación, se requiere una reestructuración estratégica en su gestión comercial para mejorar su desempeño y responder adecuadamente a las demandas del entorno.

SEGUNDA: Respecto al primer objetivo específico, que consistió en detallar la planificación y control comercial de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024. Los hallazgos muestran que el 37,5% de los participantes en la encuesta opinan que la administración es adecuada, lo que sugiere un nivel satisfactorio en estos procedimientos dentro de la empresa.

TERCERA: A la relación sobre al segundo objetivo específico, que buscó describir la gestión de ventas de la empresa de Importaciones y



Distribuciones Zeta, Juliaca 2024. Se evidenció que el 37,5% de los encuestados la califica como buena, en comparación con las categorías de muy mala y regular, lo que evidencia la importancia de perfeccionar este sector para potenciar su rendimiento comercial.

CUARTA: Al respecto al tercer objetivo específico, al detallar la gestión de marketing de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024; Los resultados muestran que el 50% de los encuestados la califican como inadecuada, lo que sugiere ineficaz implementación de estrategias de marketing, afectando su situación y visibilidad en el mercado.

QUINTA: Respecto al cuarto objetivo particular, que tuvo como propósito describir la gestión de distribución de la empresa de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca, 2024; se determinó que el 37.5% de los participantes considera y califica entre regular y muy mala, lo que refleja problemas en los sistemas de distribución y la carencia de estrategias eficaces para mejorar el traslado y la entrega de los productos.

SEXTA: Finalmente, respecto al quinto objetivo específico, que buscó describir atención al comprador y postventa en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024, se observó que el 37,5% de los encuestados considera que esta gestión es buena, lo que indica que la empresa implementa estrategias para fidelizar a sus clientes y fomentar su recompra.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda a la dirección de Importaciones y Distribuciones Zeta implementar una reestructuración integral de su gestión comercial, enfocándose en mejorar la planificación, control, ventas, marketing, distribución y atención al cliente, con el fin de mejorar su capacidad de competir y su sostenibilidad en el mercado.
- SEGUNDA:** Se aconseja al departamento de gestión. mejorar los procesos de planificación y control comercial mediante la implementación de metodologías estratégicas, como la utilización de indicadores clave de rendimiento (KPLs), para mejorar el proceso de toma de decisiones y garantizar una gestión efectiva.
- TERCERA:** Se recomienda al equipo de ventas fortalecer sus estrategias comerciales mediante capacitaciones en técnicas de negociación y atención al cliente, además, se debe poner en marcha herramientas tecnológicas que ayuden a aumentar la eficacia y efectividad en la venta de productos.
- CUARTA:** Se recomienda al departamento de marketing elaborar y poner en práctica planes de difusión y posicionamiento de marca, incluyendo una mayor presencia en plataformas virtuales y canales digitales, con el objetivo de incrementar la visibilidad de la empresa y atraer a mayor número de clientes.
- QUINTA:** Se aconseja a la dirección de logística optimizar los procesos de distribución mediante la implementación de innovaciones de



administración de inventarios y rutas de entrega, para asegurar una asignación eficaz y reducir costos operativos.

SEXTA: Se recomienda la zona de atención al usuario reforzar sus estrategias de fidelización mediante la ejecución de un plan de monitoreo posterior a la venta, brindando estímulos y soluciones rápidas a las demandas de los usuarios para optimizar su vivencia y asegurar su lealtad a la firma.



BIBLIOGRÁFICAS

- Ballou, R. H. (2021). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (6.ª ed.). Pearson.
- Barrantes (2020) *La gestión comercial en las mejoras de las estrategias comerciales en Vallenorte SAC, puente piedra, 2019*. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/26378>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Berry, L. L. (1983). *Marketing Relacional de Servicios: Interés Creciente, Perspectivas Emergentes*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Estrategias de Marketing y Estructuras Organizacionales para Empresas de Servicios*. Marketing de Servicios, 25(3), 47-52.
- Cáceres y Espin (2022). *La comercialización y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa ASOLAMON del recinto Las Peñas cantón Pangua, 2021* (Bachelor's thesis, Ecuador: La Mana: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)).<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8671>
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson.
- Christopher, M. (2020). *Logística y gestión de la cadena de suministro* (5.ª ed.). Pearson.
- Chusin y Guevara (2024). *Análisis de comercialización de la empresa "Terratécnica SA" del cantón valencia, provincia de los Ríos 2023* (Bachelor's thesis, Ecuador: La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)).
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11825>



- Coz (2020). *La gestión comercial y las ventas en la empresa Buenasventas SAC Huánuco 2019*. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2384>
- Cueva & Vásquez (2021). *Gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/84417>
- Drucker, P. F. (1974). *La Práctica de la Dirección de Empresas*. Editorial Sudamericana.
- Erazo, et al., (2021). *La Innovación como Herramienta de Gestión Comercial en las Pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas*. *Economía Y Negocios*, 12(2), 52–63. <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i2.957>
- Erazo-Rivera, R. P., Pancorbo-Sandoval, J. A., Leyva-Ricardo, S. E., & Barba-Mosquera, Á. E. (2021). *La Innovación como Herramienta de Gestión Comercial en las Pymes de Santo Domingo de los Tsáchilas*. *Economía y Negocios*, 12(2), 52-63. DOI: <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i2.957>
- Fayol, H. (1916). *Administración industrial y general*. Dunod.
- Gamarra, R., & Rodríguez, L. (2022). *Impacto de la planificación y control comercial en la competitividad de las empresas del sector retail en Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM. <https://repositorio.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6241>
- García F. (2010). *Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas*. Bogotá: Pearson Educación.
- García López, J. L. (2015). *Gestión comercial: Estrategias y procesos para la competitividad empresarial*. McGraw-Hill.



- González, J. M., Smith, A. L., & Pérez, R. (2019). *Energía solar: Aplicaciones y gestión comercial*. Ciudad de México: Editorial SolarTech.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/10138>
- González, M., & Herrera, J. (2020). *Estrategias de gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad de las pequeñas empresas comerciales* [Tesis de maestría, Universidad de Lima]. Repositorio UL.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/8290>
- Jobber, D. (2019). *Principios y Prácticas de Marketing* (9ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson.
- Levitt, T. (1960). *Miopía en Marketing*. Harvard Business Review, 38(4), 45-56.
- Lipa (2021) *Análisis de los factores socioeconómicos determinantes de la práctica del comercio informal en el mercado "San José" de la ciudad de Juliaca, periodo 2020*. <https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00>
- Martínez, C. R., & Sánchez, P. A. (2020). *Gestión comercial de termas solares en la industria turística*. En J. García & R. López (Eds.), *Energías renovables y turismo sostenible* (pp. 123-145). Barcelona: Editorial Turismo Verde.
- Maxe Milian, A. (2021). *Influencia de la gestión comercial en la situación financiera de la empresa Grupo Max S.A.C. 2016-2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT.
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4071>



- Pacherrez Riva, C., & Mori Vargas, E. (2023). *Gestión comercial y su impacto en la rentabilidad de la empresa Negocios Nuevo Mundo EIRL* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio UNSM. <https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/5284>
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de Industrias y Competidores*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Deusto.
- Quispe, M. (2021). *Factores determinantes de la gestión comercial en el mercado central Laykakota de la ciudad de Puno, periodo 2020*.
- Ramírez, C., & Paredes, L. (2021). *Factores determinantes en la gestión de ventas y su relación con la fidelización de clientes en empresas de distribución* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM. <https://repositorio.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6205>
- Ramírez, J., & Fernández, L. (2021). *El impacto del marketing digital en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM. <https://repositorio.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6205>
- Rodríguez, M. D., Pérez, S. M., & López, J. R. (2022). Análisis de la gestión comercial de termas solares en el mercado latinoamericano. *Revista de Energía Solar*, 15(3), 45-62.



Rojas y Vasquez (2023). *Posicionamiento de marca y la gestión comercial en la empresa de calzado Josué Valverde EIRL Trujillo-Perú* 2023. <https://hdl.handle.net/11537/35786>

Sánchez (2022). *Gestión comercial de la Microempresa Yahvé Jireh de la ciudad de Babahoyo periodo 2021* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2022). <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12516>



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA, JULIACA 2024

Enfoque: Cuantitativo. **Método:** Deductivo. **Tipo:** Básica. **Nivel:** Descriptivo. **Diseño:** No experimental – transversal. **Técnica:** Encuesta. **Instrumento:** Cuestionario. **Población:** 8 trabajadores. **Muestra:** Se aplicó a toda la población (Muestra censal)

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es la gestión comercial en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo es la planificación y control en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024?</p> <p>¿Cómo es la gestión de ventas en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024?</p> <p>¿Cómo es la gestión de marketing en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024?</p> <p>¿Cómo es la gestión de distribución en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Conocer la gestión comercial en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Describir la planificación y control comercial en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>Describir la gestión de ventas en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>Describir la gestión de marketing en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024.</p> <p>Describir la gestión de distribución en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024.</p>	<p>Existe buena gestión comercial en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024.</p>	<p>Gestión comercial</p>	<p>Planificación y control comercial</p> <p>Gestión de ventas</p> <p>Gestión de marketing</p> <p>Gestión de distribución</p> <p>Atención al cliente y postventa</p>	<p>-Metas -Monitoreo de desempeño -Ajuste de estrategias -Indicadores clave</p> <p>-Eficiencia en ventas -Cuotas de ventas -Cierre de ventas -Formación continua</p> <p>-Segmentación de mercado -Estrategia de precios -Promoción y oferta -Reconocimiento de marca</p> <p>-Eficiencia en distribución -Control de inventario -Flexibilidad en entrega -Alcance a puntos de venta</p> <p>-Tiempo de respuesta a quejas -Posventa -Fidelización -Resolución de problemas</p>



¿Cómo es la atención al cliente y postventa en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024?

Describir la atención al cliente y postventa en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca, 2024.

--	--	--	--	--



ANEXO 2 MATRIZ DE DATOS

BASE DE DATOS

Datos maria.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 32 de 32 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	PlanCtrol	GestVentas	GestMarket	GestDistribuc
1	4	3	3	2	4	3	4	2	3	5	2	3	5	4	4	3	5	3	1	5	12	13	13	16
2	3	2	3	2	5	3	4	1	3	4	1	3	3	3	3	4	1	3	1	3	10	13	11	13
3	3	4	3	2	4	2	2	1	2	4	1	3	3	2	3	3	3	4	2	4	12	9	10	11
4	3	3	3	2	4	3	4	1	3	4	3	3	3	2	3	4	1	3	2	2	11	12	13	12
5	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	13	15	11	12
6	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	2	3	2	2	3	3	2	1	1	2	12	13	13	10
7	3	3	2	2	4	2	3	1	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	10	10	11	10
8	3	2	3	1	3	3	4	2	3	4	1	3	3	1	2	3	5	4	2	4	9	12	11	9
9																								
10																								
11																								
12																								
13																								
14																								
15																								
16																								
17																								
18																								
19																								
20																								
21																								
22																								
23																								
24																								
25																								
26																								
27																								

ESTADISTICO GABRIELA - Excel

[V1] VARIABLE 1																										
	D1				D2				D3				D4				D5				V1					
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	D1	D2	D3	D4	D5	V1
1	4	3	3	2	4	3	4	2	3	5	2	3	5	4	4	3	5	3	1	5	12	13	13	16	14	68
2	3	2	3	2	5	3	4	1	3	4	1	3	3	3	3	4	1	3	1	3	10	13	11	13	8	55
3	3	4	3	2	4	2	2	1	2	4	1	3	3	2	3	3	3	4	2	4	12	9	10	11	13	55
4	3	3	3	2	4	3	4	1	3	4	3	3	2	3	4	1	3	2	2	11	12	13	12	8	56	
5	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	13	15	11	12	13	64
6	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	2	3	2	2	3	3	2	1	1	2	12	13	13	10	6	54
7	3	3	2	2	4	2	3	1	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	10	10	11	10	13	54
8	3	2	3	1	3	3	4	2	3	4	1	3	3	1	2	3	5	4	2	4	9	12	11	9	15	56

NIVELES Y RANGOS	muy malo	malo	regula	bueno	muy bueno
GESTION COMERCIAL	(20-36)	(37-52)	(53-68)	(69-84)	(85-100)
planificacion y control comercial	(4-7)	(8-10)	(11-14)	(15-17)	(18-20)
gestion de ventas	(4-7)	(8-10)	(11-14)	(15-17)	(18-20)
gestion de marketing	(4-7)	(8-10)	(11-14)	(15-17)	(18-20)
gestion de distribucion	(4-7)	(8-10)	(11-14)	(15-17)	(18-20)
atencion al cliente y posventa	(4-7)	(8-10)	(11-14)	(15-17)	(18-20)



ANEXO 3 INSTRUMENTO(S) DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO

El objetivo de este cuestionario es conocer la **gestión comercial** en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca. Le solicito responder en forma anónima cada pregunta de manera objetiva y precisa marcando con una (X) la alternativa que crea pertinente. Su colaboración es fundamental para el desarrollo de este estudio, por lo tanto agradezco desde ya su participación.

1 = Muy malo. 2 = Malo. 3 = Regular. 4 = Bueno. 5 = Muy bueno

ITEMS	GESTIÓN COMERCIAL	1= Muy malo	2= Malo	3= Regular	4= Bueno	5= Muy bueno
Planificación y control comercial						
1	¿La empresa establece metas comerciales claras y medibles para su equipo de ventas?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa monitorea regularmente el desempeño comercial de sus equipos y actividades mediante informes o evaluaciones periódicas?	1	2	3	4	5
3	¿La empresa ajusta sus estrategias comerciales cuando detecta desviaciones en los resultados, como ventas menores a las esperadas?	1	2	3	4	5
4	¿La empresa utiliza indicadores clave de desempeño (KPI) para evaluar y ajustar sus estrategias comerciales?	1	2	3	4	5
Gestión de ventas						
5	¿El equipo de ventas es eficiente en la generación de nuevos clientes, según el volumen de prospectos que logra captar mensualmente?	1	2	3	4	5
6	¿El equipo de ventas cumple regularmente con las cuotas establecidas?	1	2	3	4	5
7	¿El equipo de ventas tiene una alta tasa de éxito en el cierre de ventas, alcanzando más del 50% de las oportunidades?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa ofrece programas de formación continua a su equipo de ventas para mejorar sus habilidades comerciales y de negociación?	1	2	3	4	5
Gestión de marketing						
9	¿La empresa realiza una segmentación eficaz del mercado, identificando claramente a sus grupos de clientes potenciales?	1	2	3	4	5
10	¿La estrategia de precios de la empresa es competitiva en relación con los precios de empresas similares en el mercado local?	1	2	3	4	5
11	¿Las promociones y ofertas de la empresa son atractivas y motivan a los clientes potenciales a realizar compras?	1	2	3	4	5
12	¿La marca de la empresa es reconocida por la mayoría de los consumidores en el mercado local de Juliaca?	1	2	3	4	5
Gestión de distribución						
13	¿Los canales de distribución de la empresa funcionan de manera eficiente para llegar a los clientes a tiempo?	1	2	3	4	5
14	¿La empresa tiene un control adecuado del inventario para evitar faltantes o sobrantes?	1	2	3	4	5
15	¿La empresa es flexible en los tiempos y métodos de entrega según las necesidades de los clientes?	1	2	3	4	5
16	¿Los puntos de venta de la empresa cubren adecuadamente el mercado objetivo en Juliaca?	1	2	3	4	5
Atención al cliente y posventa						
17	¿La empresa responde de manera oportuna a las quejas de los clientes, proporcionando soluciones dentro de un tiempo razonable?	1	2	3	4	5
18	¿La calidad del servicio postventa de la empresa es alta y satisface las expectativas de los clientes, especialmente en cuanto a resolución de problemas?	1	2	3	4	5
19	¿La empresa implementa programas de fidelización efectivos, como descuentos o promociones exclusivas, para mantener a sus clientes?	1	2	3	4	5
20	¿La empresa resuelve eficazmente los problemas planteados por los clientes después de la compra, garantizando su satisfacción con la solución ofrecida?	1	2	3	4	5

¡Gracias por su colaboración!



ANEXO 4 HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título de la tesis: **GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**

I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Apolinar Flores Lucana
 PROFESIÓN : Licenciado en Administración
 CARGO ACTUAL : Docente
 GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = 45

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C>75% = 0,75)

Desaprobado (C<75% = 0,75)

Lugar y fecha: Juliaca 08 de enero de 2025

Firma

DNI N° 23901593

N° Celular 991303985



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 22/10/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: GABRIELA CANAZA SUNI

Dirección: Jr. Jose Carlos Mariategui J-18B N. 277

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72283093

Teléfono: 925008830 email: gabrielacanazasuni@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

Asesor: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Gestión, empresa, importaciones, distribuciones, comercial.

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

1

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

22 de octubre del 2025

Fecha