



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



COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA
MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE
JULIACA, AÑO 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LEONEL ANTONY PARI ROJAS

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

JULIACA – PERÚ

2024



NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA
MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE
JULIACA, AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LEONEL ANTONY PARI ROJAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

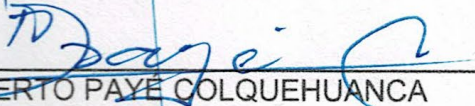
:



Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

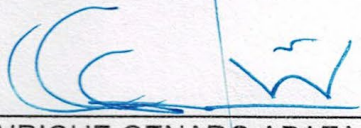
:



Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

:



Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:



Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

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

**RESOLUCIÓN N.º 1100-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 10 de setiembre 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-12155** de fecha **04-09-2024** de **LEONEL ANTONY PARI ROJAS**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

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

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

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **LEONEL ANTONY PARI ROJAS**, 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
- * Primer miembro : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * Segundo miembro : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
- * Asesor : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO

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

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : miércoles 11 de setiembre de 2024
- * Hora : 9:30 am

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

Regístrese, comuníquese y archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
[Handwritten signature]



RESOLUCIÓN N° 293-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de julio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-8153** de fecha 05 de julio de 2024, del **Bach. LEONEL ANTONY PARI ROJAS**, 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. LEONEL ANTONY PARI ROJAS**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **Dr. Sc. S. 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: **COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; presentado por el (la) **Bach. LEONEL ANTONY PARI ROJAS**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

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



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ



RESOLUCIÓN N° 184-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 29 de mayo 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-6069** de fecha 24 de mayo de 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. LEONEL ANTONY PARI ROJAS**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

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

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

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO**, quien debe 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: **COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024**; presentado por el (la) **Bach. LEONEL ANTONY PARI ROJAS**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.


UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Dr. Sc. S. Licímaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA PRIMA FERIA DE TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

19%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	16%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS

TITULO TESIS	
Comunicación y fuerza de ventas en la empresa maría teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024	
DATOS DE AUTOR	
Nombres y apellidos	Leonel Antony Pari Rojas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75445885
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-2665-7293
DATOS DE ASESOR	
Nombres y apellidos	Santotomas Licímaco Aguilar Pinto
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02291995
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1796-9278
DATOS DEL JURADO	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Leopoldo Wenceslao Condori Cari
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Roberto Payé Colquehuanca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441



Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Enrique Genaro Apaza Chirinos
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103
DATOS DE INVESTIGACIÓN	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Edificio: Empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas GD Longitud: -70.1896607,23867 Latitud: -15.5689634</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2024 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 (concytec-pe.github.io) - Librería	Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Negocios internacionales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. L. Lujmaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LEONEL ANTONY PARI ROJAS, identificado con DNI
Nro. 75445885 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:

“ COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA

MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024 ”

Asesorado por: Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO

Es un tema original.

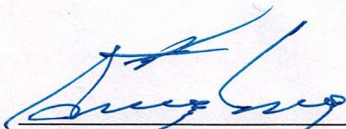
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales,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


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

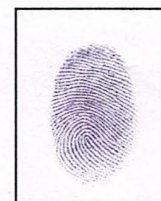
Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

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 25 de Septiembre del 2024


FIRMA DEL ASESOR
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Queridos padres, que ayudaron a convertirme en un profesional por haberme proporcionado su amor, su fuerza y su sabiduría durante todo el proceso.

A mis amistades que han contribuido de alguna manera a este logro; sus palabras, sus actos y sus ánimos han hecho posible que esta tarea se haya completado.



AGRADECIMIENTO

Como mi alma mater durante la formación académica que me dio la vida universitaria, agradezco a la casa de estudio "Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez" y a los docentes que han compartido sus conocimientos conmigo a lo largo de mi carrera.

Al Dr. Licímaco Aguilar Pinto, mi asesor de tesis y maestro, por su guía, paciencia y tiempo en impartir sus conocimientos científicos.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA ix

AGRADECIMIENTO x

ÍNDICE GENERAL..... xi

ÍNDICE DE TABLAS xvi

ÍNDICE DE FIGURAS xvii

RESÚMEN xviii

ABSTRACT xix

INTRODUCCIÓN xx

CAPÍTULO I 1

EL PROBLEMA..... 1

 1.1. Planteamiento del problema 1

 1.2. Delimitación de la investigación..... 2

 1.2.1. Delimitación espacial 2

 1.2.2. Delimitación social 2

 1.2.3. Delimitación temporal..... 2

 1.3. Formulación del problema 3

 1.3.1. Problema general..... 3

 1.3.2. Problemas específicos 3

 1.4. Justificación del estudio..... 3

 1.4.1. Teórico 3

 1.4.2. Practico 3



1.4.3. Metodológico.....	4
CAPÍTULO II.....	5
OBJETIVOS.....	5
2.1. Objetivo general	5
2.2. Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO III.....	6
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	6
3.1. Antecedentes de la investigación	6
3.1.1. Nivel internacional.....	6
3.1.2. Nivel nacional.....	8
3.1.3. Nivel regional	10
3.2. Bases teóricas.....	11
3.2.1. Comunicación empresarial.....	11
3.2.2. Comunicación en Pymes	12
3.2.3. Barreras administrativas	12
3.2.4. Importancia de la comunicación empresarial	12
3.2.5. La comunicación en el mundo empresarial.....	13
3.2.6. Relaciones humanas.....	14
3.2.7. Relaciones laborales.....	15
3.2.8. Relaciones publicas	15
3.2.9. Elementos de la comunicación.....	16



3.2.10.	Dimensiones	16
3.2.11.	Fuerza de ventas	16
3.2.12.	Características de la fuerza de ventas	17
3.2.13.	Red de ventas internas y externas	17
3.2.14.	Organización territorial de red de ventas.....	18
3.2.15.	Dimensiones	19
3.3.	Marco conceptual	19
CAPÍTULO IV.....		23
HIPÓTESIS.....		23
4.1.	Hipótesis general.....	23
4.2.	Hipótesis específicas	23
4.3.	Variables	23
4.3.1.	Comunicación empresarial.....	23
4.3.2.	Fuerza de ventas	24
4.4.	Operacionalización de variables.....	24
CAPÍTULO V.....		26
PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN		26
5.1.	Enfoque de la investigación.....	26
5.2.	Método(s) aplicados a la investigación	26
5.3.	Tipo de investigación.....	26
5.4.	Nivel de investigación.....	26



5.5.	Diseño de investigación.....	26
5.6.	Población y muestra	27
5.6.1.	Población	27
5.6.2.	Muestra.....	28
5.7.	Técnicas e instrumento	29
5.7.1.	Técnica	29
5.7.2.	Instrumento.....	29
5.8.	Confiabilidad y Validez del instrumento.....	29
5.8.1.	Confiabilidad	29
5.8.2.	Validez	30
5.9.	Procedimiento de tratamiento de datos	30
5.10.	Contrastación de hipótesis	30
5.10.1.	Hipótesis general	30
5.10.2.	Hipótesis específica 1	31
5.10.3.	Hipótesis específica 2	32
CAPÍTULO VI.....		34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		34
6.1.	Presentación de resultados	34
6.1.1.	Nivel de correlación.....	34
6.1.2.	Prueba de normalidad.....	35
6.1.3.	Objetivo general.....	35



6.1.4. Objetivo específico 1	36
6.1.5. Objetivo específico 2	37
6.2. Discusión de resultados	38
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	46



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable comunicación.24

Tabla 2 Operacionalización de variable fuerza de ventas.....25

Tabla 3 Colaboradores de distribuciones María Teresa.....27

Tabla 4 Muestra estratificada.....28

Tabla 5 Confiabilidad.....29

Tabla 6 Validación.....30

Tabla 7 Prueba de hipótesis general.....31

Tabla 8 Prueba de hipótesis específica 1.....32

Tabla 9 Prueba de hipótesis específica 2.....33

Tabla 10 Jerarquía de correlación.....34

Tabla 11 Prueba de Shapiro Wilk.....35

Tabla 12 Correlación de comunicación empresarial y fuerza de ventas.....35

Tabla 13 Correlación de comunicación interna y fuerza de ventas.....36

Tabla 14 Correlación de comunicación externa y fuerza de ventas.....37



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Administración de la comunicación. 13

Figura 2 Mundo empresarial..... 14

Figura 3 Síndrome de Iceberg en relaciones públicas..... 15

Figura 4 Correlación de comunicación empresarial y fuerza de ventas.....36

Figura 5 Correlación de comunicación interna y fuerza de ventas.37

Figura 6 Correlación de comunicación externa y fuerza de ventas.38



RESÚMEN

La finalidad de esta investigación es determinar la relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, el estudio empleó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo, nivel relacional, diseño transversal no experimental, técnica de encuesta e instrumento de cuestionario. La fiabilidad del instrumento se evaluó mediante el estadístico alfa de Cronbach de 0,813 (81,3%) de acuerdo a Vara-Horna (2010) es significativo y 01 experto en la materia. Resultado, el estadístico de análisis de Pearson, es de 0,907 lo que significa una correlación positiva muy buena entre la comunicación y fuerza de ventas. Conclusión, se llegó que existe relación de 90,7 al que se llegó que existe relación de 90,7%, estimado mediante el estadístico de Pearson, y la hipótesis se comprobó mediante la Tau b de Kendall. El valor P fue de 0,000, inferior a alfa 0,05, lo que indica un vínculo significativo de comunicación y fuerza de ventas.

Palabras clave: Comunicación, interna, externa, fuerza de ventas y empresa.



ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between communication and sales force in the María Teresa distribution company in the city of Juliaca, year 2024, the study used a quantitative approach, application type, relational level, non-experimental cross-sectional design, technical survey and questionnaire instrument. The reliability of the instrument was evaluated using Cronbach's alpha statistic of 0.813 (81.3%) according to Vara-Horna (2010) is significant and 01 expert in the field. Result, the Pearson analysis statistic, is 0.907 which means a very good positive correlation between communication and sales force. Conclusion, it was reached that there is a relationship of 90.7%, estimated using the Pearson statistic, and the hypothesis was verified using Kendall's Tau b. The P value was 0.000, less than alpha 0.05, indicating a significant communication-salesforce link.

Key word: Communication, internal, external, sales force and company.



INTRODUCCIÓN

La investigación de la comunicación en la empresa María Teresa distribuciones, son necesarios para la fuerza de ventas es el conjunto de recursos humanos para el éxito comercial, depende de una comunicación empresarial eficaz, sobre todo en ventas, este campo ayuda a comprender las demandas de los clientes.

Los métodos de comunicación bien pensados son necesarios para interactuar de forma productiva con los colaboradores y clientes que sea una cooperación constructiva después de ser investigado, en las imágenes de empresa y los trabajadores que integran la misma, ya que no interfiere con las funciones específicas de la labor del vendedor.

El éxito de la empresa depende de una comunicación empresarial eficaz, sobre todo en ventas, En consecuencia, el objetivo principal de este estudio es responder a la siguiente pregunta, ¿cuál es la relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024?

Así pues, el objetivo principal es determinar la relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.

De forma análoga, se propone la siguiente hipótesis general, la relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.

La investigación se divide en los seis capítulos siguientes:

El concepto básico y los dos temas asociados, así como la realidad de comunicación y fuerza de ventas, definen el Capítulo I. En el Capítulo II se expone el objetivo general del estudio, así como su objetivo específico. En el Capítulo III se explican con todo detalle los inicios del estudio, los fundamentos teóricos y el marco conceptual. El Capítulo IV contiene la hipótesis general, las otras, la variable y su operacionalización. El capítulo V describe el enfoque de investigación que se empleó para este estudio. Abarca las preferencias de la población y la muestra, la metodología, el enfoque, el tipo, el nivel y el diseño del estudio, además de las



herramientas, técnicas empleadas para recopilar datos y contrastación de hipótesis. El capítulo VI contiene la interpretación y hallazgos del análisis de datos del cuestionario realizado a la comunicación y fuerza de ventas de María Teresa Distribuciones en la ciudad de Juliaca. Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas de la investigación y los anexo.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La empresa de distribuciones María Teresa, está constituido con el fin de comercializar al mayor los productos comestibles y productos relacionados, con domicilio en la ciudad de San Román. El análisis de Lacasa (2004) en "la gestión de comunicación empresarial es una estrategia socio económica para enmarcar de forma precisa la realidad de la empresa" (p. 13) y para ello Castro et al. (2003) realiza "misiones de comunicación y distribución de información de la situación económica de la empresa mediante la fuerza de venta" (p. 27).

A escala internacional, el afecto de la comunicación empresarial en el desempeño de la fuerza de ventas de la empresa María Teresa distribuciones de Juliaca, operaria en mercado global, que se basa en la necesidad de comprender como pueden influir en la comunicación efectiva entre los vendedores y los clientes en contextos internacionales.

A escala nacional, el impacto de las estrategias de comunicación en el rendimiento de la fuerza de ventas en el mercado nacional de la empresa María Teresa distribuciones de Juliaca. se centra en la importancia de analizar cómo las estrategias de comunicación, como la publicidad y las ventas personales, pueden influir en el éxito de las ventas a nivel nacional.



A escala local, las barreras de comunicación más comunes que enfrentan los vendedores en un mercado regional específico y cómo afectan su desempeño de la empresa María Teresa distribuciones de Juliaca, está enfocada en comprender los desafíos de comunicación específicos que pueden surgir en un contexto regional y cómo estos desafíos pueden impactar en el logro de los objetivos de ventas.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se ha realizado en la empresa María Teresa distribuciones, ubicado en la ciudad de Juliaca, Provincia de San Román – Puno.

1.2.2. Delimitación social

Trabajadores de la empresa María Teresa distribuciones.

1.2.3. Delimitación temporal

El estudio se realizó en dos meses: junio a julio del año 2024. A continuación se presenta el diagnóstico según la técnica de Méndez (2020) que divide los problemas a estudiar en tres etapas: pronóstico, diagnóstico y control del pronóstico se tiene que la fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones, tiene conflictos en el lugar de trabajo.

Esto es debido a la mala comunicación empresarial, entre otros y sobre todo es por la comunicación que tienen los colaboradores de la empresa María Teresa distribuciones.

De continuar con la omisión de reclamos la gestión de ventas, los trabajadores en María Teresa distribuciones, en la empresa aparecerán dificultades en el flujo de la información que disminuye la productividad en Juliaca.

Es muy importante y urgente realizar el estudio o investigación la comunicación empresarial que tienen los colaboradores de la empresa María Teresa, se presenta la formulación del problema.



1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre comunicación interna y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024?
- ¿Cuál es la relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024?

1.4. Justificación del estudio

El estudio de la comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, según Hernández et al. (2014) que "la justificación debe aportar pruebas de la importancia y necesidad del estudio" (p. 40).

1.4.1. Teórico

Es importante comprender cómo afecta una buena comunicación a la eficacia de la fuerza de ventas y a los resultados empresariales, según la investigación sobre comunicación y fuerzas de ventas. Además, podría llamar la atención sobre la aplicabilidad de estudios anteriores sobre las teorías de la comunicación en el contexto de las ventas.

1.4.2. Practico

Se centra en cómo podrían aplicarse y utilizarse en el mundo real los resultados de la investigación. Se argumenta que, en el caso de la investigación sobre la comunicación y la fuerza de ventas, las conclusiones del estudio podrían ayudar a las empresas a mejorar sus planes de comunicación con los clientes y maximizar la eficacia de su fuerza de ventas. También podría demostrar cómo los resultados de la investigación podrían mejorar la productividad y la rentabilidad de las empresas.



1.4.3. Metodológico

la selección y el uso de técnicas de investigación adecuadas para responder a las preguntas de la investigación. En el contexto de la investigación sobre la comunicación y fuerza de ventas, defiende que la aplicación del método de enfoque cuantitativo es adecuada para comprender plenamente los fenómenos de las ventas y la comunicación. También podría hacer hincapié en lo crucial que es recopilar y evaluar datos utilizando métodos e instrumentos de investigación fiables y legítimos.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre comunicación interna y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.
- Determinar la relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Nivel internacional

Eisele et al. (2024) en su trabajo de investigación “los fundamentos morales de la empresa responsable: utilización del análisis computacional de textos para explorar la relevancia de moralidad en comunicación de la RSE” la mayor parte del debate académico hasta la fecha se ha centrado en los aspectos teóricos más que en los empíricos de la importancia de la moralidad. Por lo tanto, realizamos un análisis de texto automatizado de los informes anuales de RSE de las empresas (N = 277) (N = 5010) durante un periodo de 22 años utilizando el léxico de los fundamentos morales. Examinamos la importancia de la moralidad, las variaciones entre sectores, países y épocas, así como la relación entre la moralidad y diversos grupos de interés, centrándonos en Alemania, Reino Unido y Estados Unidos. Los resultados orientan futuras investigaciones y contribuyen al debate general sobre la RSE y la moralidad.

Lichterfeld (2024) en su artículo científico “comentario de un profesional sobre C. Chan 2019: necesidades de comunicación en el lugar de trabajo” las conclusiones del estudio, los profesores de ESP y de enseñanza superior deberían ofrecer a los futuros líderes una formación más completa y a largo plazo para que puedan triunfar en el mundo empresarial. Cuando asuman



funciones directivas, necesitarán no sólo un alto nivel de fluidez en el idioma, sino también la capacidad empresarial y de entablar relaciones, lo que exige un lenguaje relacional y habilidades blandas. Además de darles más autoridad, este repertorio infundirá integridad y confianza entre todas las partes implicadas en la empresa.

Joenperä et al. (2024) en su artículo científico "prevención del fraude alimentario externo e interno en las empresas alimentarias finlandesas" en función de las características de los encuestados y de la empresa, se descubrieron diferencias en la probabilidad percibida de fraude interno en la empresa, la integridad organizativa y la moralidad de actos fraudulentos específicos. En comparación con los empleados, los especialistas y los directores tenían menos probabilidades de estar completamente de acuerdo en que el fraude interno era posible. Además, en comparación con los trabajadores y los empleados con menos experiencia, los especialistas, los directores y los miembros del personal con más experiencia informaron con mayor frecuencia de niveles más altos de integridad organizativa. Los resultados muestran que, evaluando cuidadosamente los riesgos de fraude alimentario en sus operaciones y estableciendo una cultura organizativa positiva, las empresas alimentarias deberían prestar atención a la prevención del fraude alimentario tanto interno como externo.

Arif et al. (2023) el trabajo de investigación "una escala estratégica de las características de los empleados: el compromiso de los empleados y el papel mediador de la comunicación interna" según los resultados, una comunicación interna eficaz animó a los empleados a adoptar comportamientos estratégicos mediados por la fidelidad del trabajador, como comprensión de las metas de organización, emoción inteligencia en el comportamiento del líder del equipo. Al centrarse en los tipos de comunicación interna que elevan los niveles de compromiso y permiten a las empresas operar de forma más estratégica en sus entornos sociales, este estudio hace avanzar las teorías sobre el compromiso de los empleados y la comunicación interna en la relación pública. Uso los profesionales de las relaciones públicas y futuros investigadores, este estudio conceptualiza rasgos estratégicos de los empleados para los públicos internos de las



organizaciones que pueden aplicarse en entornos empresariales con miembros de la organización.

McPhedran et al., (2021) en su artículo científico "comunicación sobre alérgenos alimentarios: un ensayo de viabilidad en empresas" ha demostrado que una comunicación clara sobre los alérgenos entre los operadores de empresas alimentarias (OEA) afecta positivamente a la percepción que sus clientes tienen de las empresas. Sin embargo, se desconocen la naturaleza y la magnitud exactas de este efecto porque existen pocos estudios cuantitativos en este campo, en particular ensayos experimentales controlados (ECA). Como hallazgo positivo, el análisis sugirió que la aplicación de la intervención de prueba -preguntar de forma proactiva a los clientes sobre sus alergias e intolerancias alimentarias- podría tener un impacto positivo en su "satisfacción" y "confianza" en los establecimientos de alimentación. Es necesario investigar más en detalle en futuros ECA con gran potencia en este resultado.

3.1.2. Nivel nacional

Maldonado y Ahumada (2023) en su trabajo de investigación "fidelización de clientes y tácticas de venta en un proveedor de formación en línea" los resultados descriptivos indicaron que la estrategia de ventas tenía un nivel excelente del 97% y la fidelidad del cliente un nivel alto del 96,5%. De un resultado inferencial se obtuvo un valor de significación bilateral de 0,000 y un Rho de Spearman de 0,832. Se comprobó que la fidelidad del cliente y las estrategias de venta de la empresa de formación virtual estaban correlacionadas muy positivamente, con un coeficiente de correlación elevado.

Puma y Rosa (2024) en su trabajo de investigación "promoviendo sistemas agroalimentarios sostenibles a través de la sostenibilidad y el marketing responsable: sobre las organizaciones peruanas en ferias internacionales" dan la máxima prioridad a las estrategias relacionadas con la certificación de la calidad y el sistema de producción, la capacidad logística, las certificaciones medioambientales y la dedicación al comercio justo y la mitigación del cambio climático. Entre los elementos a los que conceden menos importancia, destacan los relacionados



con el sistema de distribución. Estas conclusiones sientan las bases para ayudar a los directivos de empresas exportadoras agroalimentarias a crear sistemas agroalimentarios más sostenibles haciendo un uso adecuado y exhaustivo del marketing de sostenibilidad. Para mantener su reputación y sus ventajas competitivas, se aconseja a las empresas que adapten sus estrategias de marketing de sostenibilidad a su posicionamiento en el mercado.

Mangus et al. (2024) en su trabajo de investigación "uso de formatos de comunicación digitales y no digitales para recuperarse de las transgresiones del vendedor" los vendedores se enfrentan constantemente a un diluvio de nuevas alternativas de comunicación digital y herramientas de habilitación de ventas, que abren nuevas vías de interacción con el cliente y les ayudan a evitar la inevitable situación de "dejar caer la pelota". Este estudio analiza cómo las distintas formas de comunicación atenúan el impacto de las transgresiones de los vendedores y minimizan los daños.

Sparacino et al. (2024) en su trabajo de investigación "comunicación sobre responsabilidad social corporativa de las multinacionales del chocolate" con el objetivo era determinar los patrones y responsabilidades comunicativas de estas organizaciones y cómo transmiten sus prácticas sostenibles. Nuestra investigación demuestra cómo los mayores fabricantes de chocolate han tenido en cuenta los retos de la sostenibilidad haciendo hincapié en las preocupaciones medioambientales. También se encontraron varios perfiles de comunicación más centrados en cuestiones sociales, pero ninguna empresa construye su valor a largo plazo utilizando los recursos humanos como única categoría.

Leyva (2021) en su trabajo de investigación "uso de la comunicación de marketing integrada para establecer la marca de la empresa" existe una relación entre las variables, ya que la comunicación integral y la percepción de marca de la empresa están relacionadas. En conclusión, el 52% de los clientes cree que la empresa debe utilizar el concepto de comunicación integral para crear un posicionamiento de marca en el mercado. De este modo, la empresa podrá determinar mejor las herramientas adecuadas para tener un mayor impacto en el mercado,



fortalecer y unificar las distintas áreas y crear relaciones duraderas con los clientes. Para lograr los objetivos recomendados, también se debe capacitar al personal encargado del desarrollo continuo y el uso eficiente de la tecnología de comunicación.

3.1.3. Nivel regional

Cruz, (2021) en su trabajo de investigación "la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación y su relación con la competitividad empresarial de las MYPEs" con un diseño transversal no experimental y un alcance de investigación descriptivo-correlacional, el estudio desarrolló una metodología cuantitativa. Se utilizó en 41 micro y pequeñas empresas de la Provincia de Puno que fueron elegidas por muestreo de conveniencia entre 105 MYPE que prestan servicios de mantenimiento y reparación de vehículos. Se encontró que el uso de las TIC y la competitividad empresarial están fuertemente correlacionados positivamente; los resultados = 0, 752*correlación de Pearson indican que la hipótesis es aceptada. Cada variable de la encuesta constaba de 24 ítems en un cuestionario estructurado, que se utilizó para recopilar los datos.

Galdos (2021) en su trabajo de investigación "efecto de la comunicación interna en la rentabilidad" al analizar los resultados de acuerdo con la información recopilada. A continuación, se clasificaron y tabularon los datos, se sometieron a un proceso de análisis y se introdujeron en el programa SPSS. Tras la utilización de gráficos y tablas en los cálculos, se examinó la hipótesis mediante la prueba estadística Rho de Spearman, que permitió concluir que la "Comunicación Interna" y la "Rentabilidad" de la organización EMSA PUNO SA están correlacionadas positiva y directamente. Por último, se presentan las recomendaciones y conclusiones del estudio basadas en sus resultados.

Luna et al. (2024) en su trabajo de investigación "Los efectos de las innovaciones en las ventas de las empresas peruanas" Examinamos datos de 959 empresas peruanas utilizando un modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados muestran que las innovaciones internas no afectan directamente a las ventas de forma



estadísticamente significativa. Sin embargo, la externalización de los KIBS resulta ser un mediador útil a este respecto. En particular, descubrimos que las empresas que subcontratan esos servicios tienen una mayor propensión a adoptar innovaciones y ven aumentar sus ingresos a corto plazo. Incluso con las ventajas que ofrece la innovación digital, todavía hay margen de mejora en cuanto a la forma en que la tecnología afecta directamente a las ventas de las empresas, sobre todo en el caso de las empresas manufactureras.

Jha y Dash (2023) en su trabajo de investigación "comprender las consecuencias de la RSE para los vendedores industriales" el estudio ofrece un marco para analizar cómo afecta la RSE a la productividad de los vendedores y a su dedicación a la empresa. La importancia de hacer el bien se pone de manifiesto por el efecto que la actuación de una empresa en materia de RSE tiene en el comportamiento de los empleados. Según este estudio, la RSE puede utilizarse como palanca adicional para mejorar la moral de los empleados y la adhesión a los valores corporativos. La RSE es cada vez más común en los mercados emergentes, donde esta investigación es significativa.

Aliaga y Cruzado (2022) en su trabajo de investigación "la comunicación organizativa interna y la gestión de la responsabilidad social corporativa de Tello corporativo" indican una separación por rangos en la organización, con un 72% que expresa indiferencia o desacuerdo sobre cómo se controlan los flujos. Entre los empleados, existe una clara división, ya que parece que las políticas se limitan a un área concreta de la empresa. Sin embargo, en la variable económica existe una clara tendencia del 92% entre la indiferencia y el desacuerdo. Esto puede explicarse por la posibilidad de que existan diferencias salariales entre los distintos puestos o por la prioridad que la empresa concede a los distintos sectores de trabajadores.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Comunicación empresarial

La belleza de una disciplina que sigue abriéndose camino en las empresas es la comunicación como función empresarial (López et al., 2005, p. 9), mediante el uso de un código



compartido por todos los participantes, un remitente puede enviar uno o varios mensajes sobre un contenido concreto a uno o varios destinatarios (Celdrán & Crespí, 1998, p. 10), ya que es una herramienta de gestión incuestionable que permite alcanzar los elementos comerciales y la imagen de la empresa, que debe realizar con estrategias objetivas, las acciones de la empresa y su entorno (Lacasa, 2004, p. 1).

3.2.2. Comunicación en Pymes

Las situaciones enmarañadas adversas, que poseen la igualdad de adaptación a la pequeña estructura, la posibilidad de especializarse en mercados y atención directa al cliente con factores de satisfacción al consumidor y la capacidad de comunicación metodológicamente y planificada. condiciones (Lacasa, 2004, p. 16).

3.2.3. Barreras administrativas

Componente de la estructura organizativa, que reciben información no correspondiente a los conocimientos o responsabilidades, la ambigüedad del estatus entre el personal de la empresa (Fernández & Fernandez, 2017, p. 3).

3.2.4. Importancia de la comunicación empresarial

Trasmitir información ideas a los demás con responsabilidad comunicativa a los abocados que interviene en el grupo empresarial, comercial y social (Palacios, 2020, p. 1).

Figura 1

Administración de la comunicación.



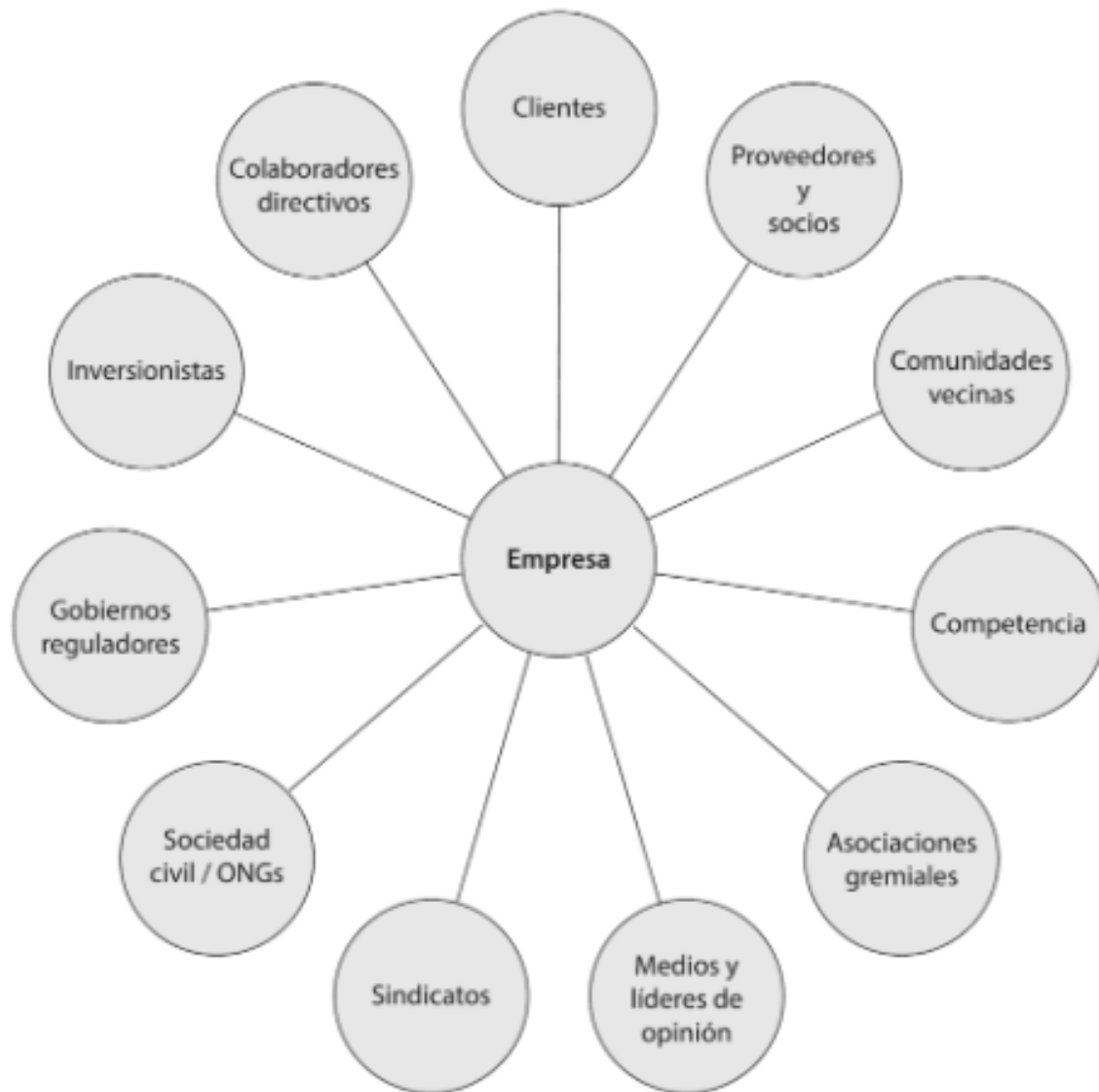
Nota. adaptado de comunicación empresarial (p. 2), por L. Palacios, 2020, Ecoe Ediciones.

3.2.5. La comunicación en el mundo empresarial

Dirigir la reunión, presidir en la junta, preparar un informe y dar la charla que todos los participantes, para alcanzar éxito en el mundo empresarial (Palacios, 2020, p. 17).

Figura 2

Mundo empresarial.



Nota. adaptado de comunicación empresarial (p. 17), por L. Palacios, 2020, Ecoe Ediciones.

3.2.6. Relaciones humanas

Establece la comunicación interpersonal eficaz entre los empleados de la empresa para alcanzar una calidad de vida (Fernández & Fernandez, 2017, p. 5).

- Vea al colaborador como su principal aliado y fuente de capital.

- Fomentar el sentido de pertenecía a la empresa entre los colaboradores.
- Para garantizar la satisfacción de los empleados, véalos como colaboradores que maduran y se comprometen de forma independiente.

3.2.7. Relaciones laborales

Las personas comentan de su trabajo insatisfechamente, porque la comunicación que establece la empresa omite las relaciones laborales (Fernández & Fernandez, 2017, p. 5).

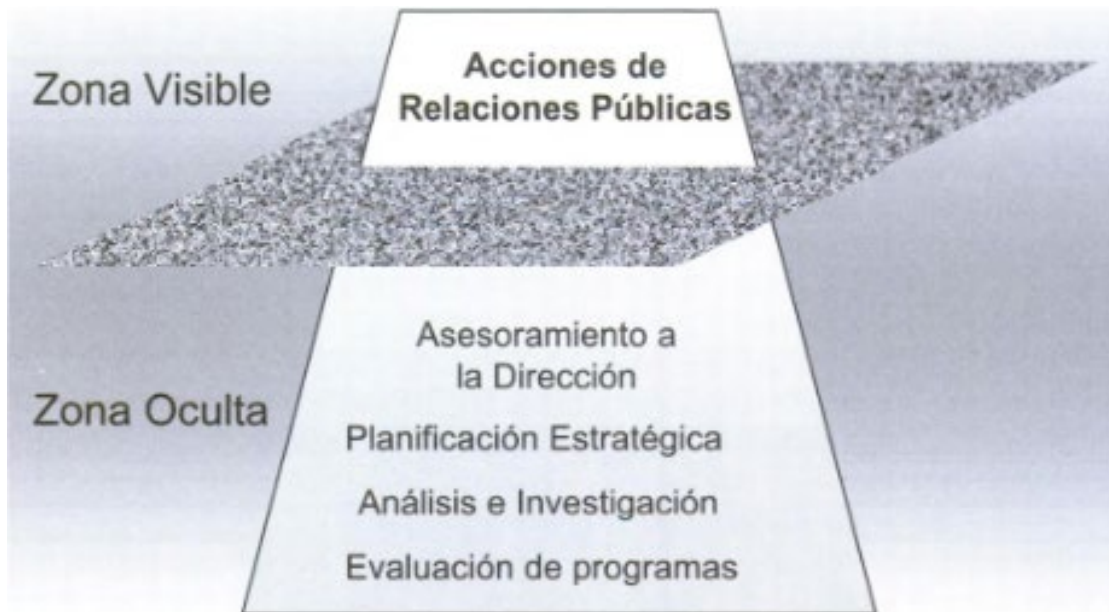
- Necesidad en la contratación colectiva.
- Prevención y solución de conflictos.
- La importancia del aspecto humano.

3.2.8. Relaciones públicas

Las empresas pequeñas accionan puntualmente, de manera tradicional provenientes de la propia habilidad del empresario. (Lacasa, 2004, p. 26).

Figura 3

Síndrome de Iceberg en relaciones públicas.



Nota. adaptado de comunicación empresarial (p. 28), por Lacasa, 2004, Gestión 2000.



3.2.9. Elementos de la comunicación

La relación de la comunicación, establece a una o varias personas que transmita un mensaje a otra, y esta responde:

- Emisor: envía la comunicación.
- Receptor: persona que recibe un mensaje.
- Mensaje: datos transmitidos entre individuos.
- Canal: camino que toma el emisor para entregar el mensaje.
- Conjunto de reglas o código utilizado.

3.2.10. Dimensiones

3.2.1.1. Comunicación interna

La comunicación buena dentro de una empresa, transmite eficazmente el mensaje y entendible entre los colaboradores (Fernández & Fernandez, 2017, p. 4).

3.2.1.1. Comunicación externa

Una serie de comunicaciones con información corporativa destinadas a estrechar los lazos con el público en general, mediante la imagen favorable (Fernández & Fernandez, 2017, p. 6).

3.2.11. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de una empresa está formada por todos sus recursos materiales y humanos dedicados exclusivamente a actividades relacionadas con las ventas (Martínez, 2023, p. 2), donde se debe ganar la confianza del cliente con un acercamiento permanente al clientes (Rodríguez, 2014, p. 13), que aborda atreves de las distintas facetas del liderazgo y la gestión de ventas se describen de forma lógica y fácil de entender (De Castro et al., 2003, p. 1).



3.2.12. Características de la fuerza de ventas

3.2.12.1. Orientada a la producción

Las principales funciones de un vendedor son informar a los consumidores sobre la disponibilidad de productos y tomar pedidos, y su posición se considera una mera satisfacción de las demandas a corto plazo de su organización (De Castro et al., 2003, p. 21).

3.2.12.2. Orientada a la comercialización

El trabajo del vendedor es generar demanda para los productos de la empresa; las responsabilidades de la dirección, que aún no han alcanzado todo su potencial, que centran en inspirar al personal de ventas y proporcionarles formación sobre métodos y procedimientos (De Castro et al., 2003, p. 22).

3.2.12.3. Orientada al cliente

Las empresas crean tácticas de venta adaptadas a las necesidades de sus clientes para complacerlos. Resolver problemas es la principal responsabilidad de un vendedor, aunque siempre con el método que más beneficie a la empresa (De Castro et al., 2003, p. 22).

3.2.12.4. Orientada al mercado

Aspectos como la dedicación, la confianza y el intercambio de información se consideran especialmente cruciales en los clientes en satisfacer sus necesidades para ganarse su fidelidad (De Castro et al., 2003, p. 23).

3.2.13. Red de ventas internas y externas

3.2.13.1. Ventas internas

En este tipo de red, los clientes pagan las visitas de los vendedores en lugar de ser éstos quienes las realizan. El servicio puede prestarse virtualmente, por teléfono o en persona (Rodríguez, 2014, p. 26).



3.2.13.2. Ventas externas

Los vendedores planifican las visitas fuera del lugar de trabajo y visitan a sus clientes con regularidad. El vendedor debe programar sus viajes a este tipo de red (Rodríguez, 2014, p. 26).

3.2.14. Organización territorial de red de ventas

3.2.14.1. Zonas geográficas

Para reducir la cantidad de dinero que los vendedores deben gastar en viajes, el método tradicional de establecer la red de ventas consiste en segmentar toda la región en secciones con un importante potencial de mercado (Galindo, 2007, p. 28).

3.2.14.2. Líneas de producto

Los vendedores cubren todo el territorio y se especializan en líneas de productos específicas, atendiendo a todos los clientes (Galindo, 2007, p. 28).

3.2.14.3. Actividad del cliente

Es similar al anterior, con la salvedad de que en este caso el sector de actividad del cliente es el foco de la especialización (Galindo, 2007, p. 28).

3.2.14.4. Por tamaño o potencial del cliente

Cualquier organización de ventas, independientemente de su tamaño, considera intuitivamente la noción de "gran cuenta" o "gran cliente" (Galindo, 2007, p. 28).

3.2.14.5. Mixta

Simplemente mezclando una o varias de las opciones enumeradas anteriormente. La organización por áreas geográficas se utiliza con frecuencia en un formato híbrido (Galindo, 2007, p. 28).



3.2.15. Dimensiones

3.2.1.1. Control y planificación

Control de la evolución de la acción comercial de la empresa, como las ventas, el volumen de venta, geográficamente y por cada vendedor concreto para mejorar los resultados encontrados (García, 2016, p. 3).

3.2.1.1. Estudio de mercado

Dotar a la empresa de información de las necesidades del cliente, para satisfacerlas para ello se emplea encuestas por la empresa o recurrir a empresas externas (García, 2016, p. 3).

3.2.1.1. Publicidad

Dar a conocer al cliente acerca del producto o servicio, resaltando los detalles que lo diferencias de la competencia y elevar el nivel de ventas (García, 2016, p. 3).

3.3. Marco conceptual

Acción comercial

Cualquier actividad que emprenda una empresa con la intención de aumentar sus ventas o su cuota de mercado se denomina acción comercial. Puede tratarse, entre otras cosas, del lanzamiento de nuevos productos, la realización de anuncios publicitarios y la entrada en nuevos mercados.

Campaña de ventas

El conjunto de iniciativas de marketing de la organización para aumentar las ventas se denomina campaña de ventas. Las promociones, los eventos especiales, la publicidad y otras técnicas de marketing pueden formar parte de una campaña de ventas.

Canales de la comunicación

La información se transmite a través de canales de comunicación. Estos canales pueden ser no verbales, como correos electrónicos, cartas y redes sociales, o verbales, como llamadas telefónicas y reuniones en persona.



Comunicación ascendente

Así se comunica la información que va de los niveles superiores a los inferiores de una organización. La comunicación descendente la utilizan los directivos para comunicar, entre otras cosas, políticas, procesos, objetivos y resultados.

Comunicación descendente

El enfoque de comunicación descendente es el opuesto a éste. En este caso, la información asciende por la estructura organizativa de los niveles inferiores a los superiores. Los trabajadores transmiten información, plantean problemas y ofrecen ideas o propuestas a través de la comunicación ascendente.

Comunicación externa operativa

La comunicación que una empresa mantiene con sus interlocutores externos - incluidos proveedores, inversores y clientes- se denomina comunicación operativa externa. Para este tipo de comunicación pueden utilizarse publicaciones como informes anuales, boletines, comunicados de prensa, anuncios, etc.

Comunicación formal

Este tipo de comunicación incluye memorandos, informes, reuniones formales y presentaciones que se ajustan a las directrices de comunicación formal de la organización. La comunicación formal sigue un calendario.

Comunicación informal

En este tipo de contacto no se siguen los canales oficiales de la organización. Comprende conversaciones informales, rumores y discusiones entre miembros de la organización. La comunicación informal puede contribuir a difundir información falsa, aunque puede ser beneficiosa para fomentar las relaciones y levantar el ánimo.

Comunicaciones horizontales/laterales

La coordinación entre departamentos y el trabajo conjunto para resolver problemas son posibles gracias a las comunicaciones horizontales.



Demanda

La renta del consumidor, coste de los bienes comparables, de sus gustos o preferencias pueden influir en la demanda.

Imagen de la empresa

La forma en que el público y los consumidores ven una empresa se conoce como su "imagen de empresa". Numerosos elementos, como el calibre, su posición, el calibre de la atención al cliente, etc., pueden afectar a su imagen.

Línea de productos

El conjunto de productos vinculados que ofrece una empresa se denomina línea de productos. Las ofertas de una línea de productos suelen dirigirse al mismo nicho de mercado y comparten características comparables. Las líneas de productos pueden ayudar a las empresas a organizar mejor sus ofertas y a centrarse en distintos nichos de mercado.

Nivel de venta global

El total de ventas que una empresa genera en todos sus mercados se denomina nivel global de ventas. Esta métrica puede ser útil para evaluar el éxito global de la empresa, así como su lugar en el mercado internacional.

Niveles de venta

Las distintas categorías de ventas que puede experimentar una empresa en función del volumen de productos o servicios vendidos se denominan niveles de ventas. Una empresa puede, por ejemplo, establecer objetivos de ventas para ventas bajas, moderadas y altas.

Oferta

Serie de variables, como los costes de producción, la rivalidad en el mercado y las expectativas de futuro, pueden afectar a la oferta.



Productos y servicios

Los productos son los productos materiales que una empresa vende a sus clientes, mientras que los servicios son las tareas intangibles que una empresa realiza en su nombre para cualquier empresa.

Publicidad

Utilizan la publicidad, un tipo de comunicación remunerada, para comercializar sus productos y servicios. Existen muchas plataformas diferentes para la publicidad.

Relaciones publicas

Las empresas emplean táctica para mantener su reputación, cultivar conexiones mutuamente beneficiosas con sus grupos de interés. Entre otras cosas, la gestión de crisis, de las actividades de relaciones públicas.

Satisfacción al cliente

Esta expresión describe en qué medida una empresa cumple o supera las expectativas de sus clientes en relación con sus bienes y servicios. Debido a su capacidad para influir en la repetición de negocios y en la fidelidad como componente fundamental del éxito de una empresa.

Volumen de venta

Se denomina volumen de ventas. Las empresas pueden utilizar este indicador para comprender el rendimiento de las ventas y detectar tendencias a largo plazo en las ventas.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

La relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.

4.2. Hipótesis específicas

- La relación entre comunicación interna y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.
- La relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.

4.3. Variables

4.3.1. *Comunicación empresarial*

Dimensiones:

- Comunicación interna.
- Comunicación externa.



4.3.2. Fuerza de ventas

Dimensiones:

- Control y planificación.
- Estudio de mercado.
- Publicidad.

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variable comunicación.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
"La gestión eficaz interna de la comunicación de la empresa es necesaria para la comunicación externa, entre sus colaboradores y otros agentes de su entorno"	1.1.	1.1.1. Comunicación descendente	Escala de Likert
	Comunicación interna	1.1.2. Comunicación ascendente	
		1.1.3. Comunicaciones horizontales/laterales	
	Comunicación externa	1.1.4. Comunicación formal	
		1.1.5. Comunicación informal	
		1.2.1. Comunicación externa operativa	
		1.2.2. Canales de la comunicación	
		1.2.3. Imagen de la empresa	
		1.2.4. Publicidad	
		1.2.5. Relaciones publicas	

Nota. Operacionalización de la variable 1, a Fernández y Fernandez, (2017, p. 1).



Tabla 2

Operacionalización de variable fuerza de ventas.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Fuerza de ventas Según "Personas que ejercen funciones comerciales con independencia vinculados a la empresa"	2.1. Control y planificación	2.1.1. Acción comercial	Escala de Likert
		2.1.2. Nivel de venta global	
		2.1.3. Volumen de venta	
		2.1.4. Línea de productos	
	2.2. Estudio de mercado	2.2.1. Satisfacción al cliente	
		2.2.2. Oferta	
		2.2.3. Demanda	
	2.3. Publicidad	2.3.1. Productos y servicios	
		2.3.1. Niveles de venta	
		2.3.3. Campaña de ventas	

Nota. Operacionalización de la variable 2, a García (2016, p. 3).



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODÓLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

La investigación empleó un enfoque cuantitativo que es probatorio y secuencial, utilizando datos estadísticos para evaluar hipótesis y pruebas estadísticas para investigar teorías (Hernández et al., 2014).

5.2. Método(s) aplicados a la investigación

Es posible ordenar la información y las experiencias mediante la técnica deductivo, que permite extraer conclusiones (Davila, 2006).

5.3. Tipo de investigación

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

5.4. Nivel de investigación

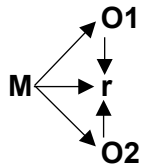
Esta investigación es correlaciona que mide la intensidad con la que una idea, categoría o rasgo se asocia con otro en un entorno determinado (Hernández et al., 2014).

5.5. Diseño de investigación

La investigación recogió datos en un único memento y utilizó una metodología transversal y no experimental (Hernández et al., 2014). De acuerdo a (Pino, 2010).



Esquema:



Donde:

M = Muestra.

O1 = Comunicación.

O2 = Fuerza de ventas.

R = Relación.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población es todo el fenómeno que se estudia, y los datos de la investigación son el resultado de examinar las cualidades comunes entre las unidades que componen la población (Hernández et al., 2014).

Tabla 3

Colaboradores de distribuciones María Teresa.

Nro.	Descripción	Sub total
1	Gerente	1
2	Sub gerente	1
3	Asistente administrativo	2
4	Caja	2
5	Asistente contable	2
6	Documentista	1
7	Jefe de ventas	1
8	Supervisores	1
9	Preventistas	1
10	Jefe de almacén	1
11	Auxiliar de almacén	4



12	Auxiliar de almacén nocturno	3
13	Mantenimiento	2
14	Servicio de limpieza	2
Total		24

Nota. La población de distribuciones María Teresa es de 24 colaboradores.

5.6.2. Muestra

La muestra es una muestra probabilística estratificada que se selecciona para cada segmento de la población una vez que ésta se ha dividido en segmentos para estudiar un fenómeno (Tamayo, 1999).

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

n = Tamaño de muestra

N = Población

Z² = Nivel de Confianza 95%= 1.96

p = Proporción de acertar 50% = 0.50%

q = (1-p) proporción de no acertar 50% = 0.50%

e² = Error de muestreo 5%= 0.05%

$$n = \frac{24 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{(24 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 23$$

Tabla 4

Muestra estratificada.

Nro.	Descripción	Sub total	Proporción	Muestra
1	Gerente	1	0.958	0.95833333
2	Sub gerente	1	0.958	0.95833333
3	Asistente administrativo	2	0.958	1.91666667
4	Caja	2	0.958	1.91666667
5	Asistente contable	2	0.958	1.91666667
6	Documentista	1	0.958	0.95833333



7	Jefe de ventas	1	0.958	0.95833333
8	Supervisores	1	0.958	0.95833333
9	Preventistas	1	0.958	0.95833333
10	Jefe de almacén	1	0.958	0.95833333
11	Auxiliar de almacén	4	0.958	3.83333333
12	Auxiliar de almacén nocturno	3	0.958	2.875
13	Mantenimiento	2	0.958	1.91666667
14	Servicio de limpieza	2	0.958	1.91666667
Total		24		23

Nota. La muestra estratificada de distribuciones María Teresa es de 23 colaboradores.

5.7. Técnicas e instrumento

5.7.1. Técnica

El método empleado para recopilar los datos de este estudio fue la encuesta (Hernández & Mendoza, 2018).

5.7.2. Instrumento

El cuestionario es la principal fuente de información utilizada para recopilar los datos y el instrumento que se medirá utilizando la escala de Likert (Hernández & Mendoza, 2018).

5.8. Confiabilidad y Validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Forma más directa para determinar la fiabilidad con una prueba de sondeo es emplear “alfa de Cronbach” (Vara, 2012), se realizó en el IBM SPSS versión 27.

Tabla 5

Confiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	20

Nota. Estadísticas de fiabilidad.



Interpretación

Cabe destacar significativa la interna del instrumento del cuestionario (Vara-Horna, 2010), porque indica el alfa de Cronbach de 81,3 (81,3%) que se obtuvo.

5.8.2. Validez

Medición precisa y correcta de la variable objetivo con el instrumento que se va a evaluar está implícito en su validez (Hernández et al., 2014).

Tabla 6

Validación.

N°	Expertos	Resolución
1	Dr. Juan Gutiérrez Mayta	Aprobado

Nota. Juicio de expertos.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Estudio intitulado “comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024” se completó como trabajo de campo en junio de 2024. Los resultados y análisis se tabularon con IBM SPSS versión 27, y se elaboraron tablas de datos y gráficos con su interpretación.

5.10. Contrastación de hipótesis

5.10.1. Hipótesis general

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.

Ha: Existe relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.



2. Nivel de significancia

Alfa: (5%) = 0.05.

3. Estadística de prueba

Se emplearon tablas de cinco por cinco con datos paramétricos y se aplicó la prueba estadística Tau b de Kendall.

4. Calculo de P-valor

Tabla 7

Prueba de hipótesis general.

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por Tau-b de Kendall ordinal	,764	,066	11,066	,000
N de casos válidos	23			

Nota. Contraste de hipótesis general.

P-valor 0,000 (0%) inferior a alfa 0,05 (5%).

5. Interpretación

La correlación es significativa según el análisis estadístico de Tau b de Kendall, que arroja un valor de 0,000, que es inferior al alfa de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula en la que existe relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.

5.10.2. Hipótesis específica 1

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación entre comunicación interna y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.

Ha: Existe relación entre comunicación interna y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.



2. Nivel de significancia

Alfa: (5%) = 0.05.

3. Estadística de prueba

Se emplearon tablas de cinco por cinco con datos paramétricos y se aplicó la prueba estadística Tau b de Kendall.

4. Calculo de P-valor

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 1.

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por Tau-b de Kendall ordinal	,705	,069	8,929	,000
N de casos válidos	23			

Nota. Contraste de hipótesis específica 1.

P-valor 0,000 (0%) inferior a alfa 0,05 (5%).

5. Interpretación

La correlación es significativa según el análisis estadístico de Tau b de Kendall, que arroja un valor de 0,000, que es inferior al alfa de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula en la que existe relación entre comunicación interna y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.

5.10.3. Hipótesis específica 2

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.

Ha: Existe relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.



2. Nivel de significancia

Alfa: (5%) = 0.05.

3. Estadística de prueba

Se emplearon tablas de cinco por cinco con datos paramétricos y se aplicó la prueba estadística Tau b de Kendall.

4. Calculo de P-valor

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 2.

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por Tau-b de Kendall ordinal	,811	,056	12,936	,000
N de casos válidos	23			

Nota. Contraste de hipótesis específica 2.

P-valor 0,000 (0%) inferior a alfa 0,05 (5%).

5. Interpretación

La correlación es significativa según el análisis estadístico de Tau b de Kendall, que arroja un valor de 0,000, que es inferior al alfa de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula en la que existe relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.



CAPÍTULO VI
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Nivel de correlación

Tabla 10

Jerarquía de correlación.

Significado	Negativa	Positiva
Muy baja	0,00 a -0,19	0,00 a 0,19
Baja	0,20 a -0,39	0,20 a 0,39
Moderada	0,40 a -0,59	0,40 a 0,59
Buena	0,60 a -0,79	0,60 a 0,79
Muy buena	0,80 a -1,00	0,80 a 1,00

Nota. Coeficiente de correlación, por, Stevenson (2004) y Hernández et al. (2014).



6.1.2. Prueba de normalidad

Tabla 11

Prueba de Shapiro Wilk.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación	,941	23	,190
Fuerza de ventas	,928	23	,101

Nota. Prueba de normalidad.

Interpretación

Dado que el estudio incluye una muestra de 23 empleados, se considera el estadístico de Shapiro-Wilk. Los resultados muestran que tiene una distribución normal, con un P- valor de 0,190 y 0,101 que es superior al alfa de 0,05. A continuación, los datos se evaluarán mediante el estadístico de Pearson.

6.1.3. Objetivo general

Tabla 12

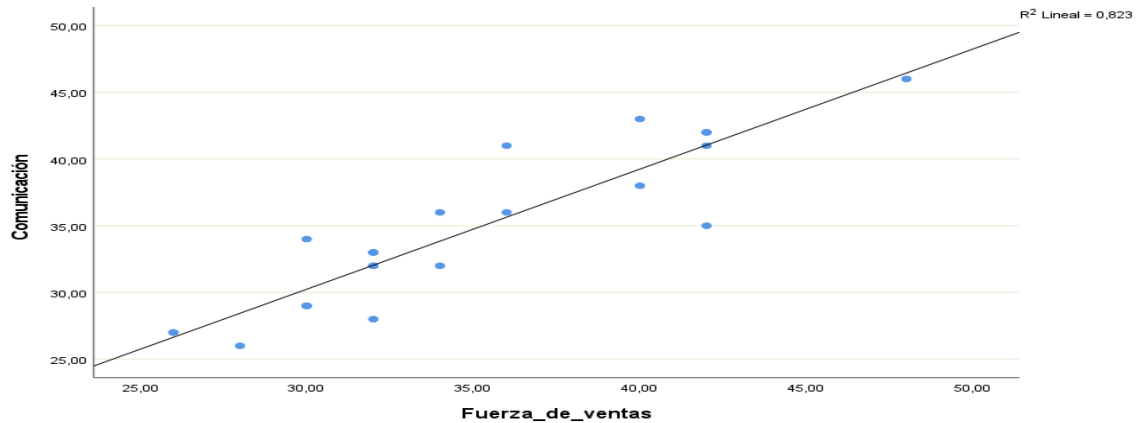
Correlación de comunicación empresarial y fuerza de ventas.

		Comunicación	Fuerza de ventas
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,907**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	23	23
Fuerza de ventas	Correlación de Pearson	,907**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	23	23

Nota. Trabajo de campo, junio de 2024.

Figura 4

Correlación de comunicación empresarial y fuerza de ventas.



Nota. tabla 12.

Interpretación

Según el estadístico de análisis de Pearson, el resultado es 0,907 (90,7%) significado de una relación positiva muy buena entre la comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones.

6.1.4. Objetivo específico 1

Tabla 13

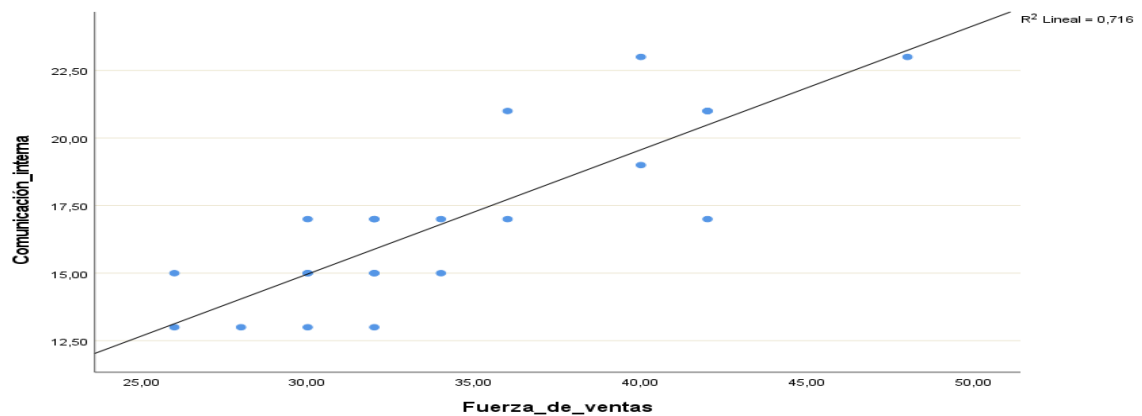
Correlación de comunicación interna y fuerza de ventas.

		Comunicación interna	Fuerza de ventas
Comunicación interna	Correlación de Pearson	1	,846**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	23	23
Fuerza de ventas	Correlación de Pearson	,846**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	23	23

Nota. Trabajo de campo, junio de 2024.

Figura 5

Correlación de comunicación interna y fuerza de ventas.



Nota. tabla 13.

Interpretación

Según el estadístico de análisis de Pearson, el resultado es 0,846 (84,6%) significado de una relación positiva muy buena entre la comunicación interna y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones.

6.1.5. Objetivo específico 2

Tabla 14

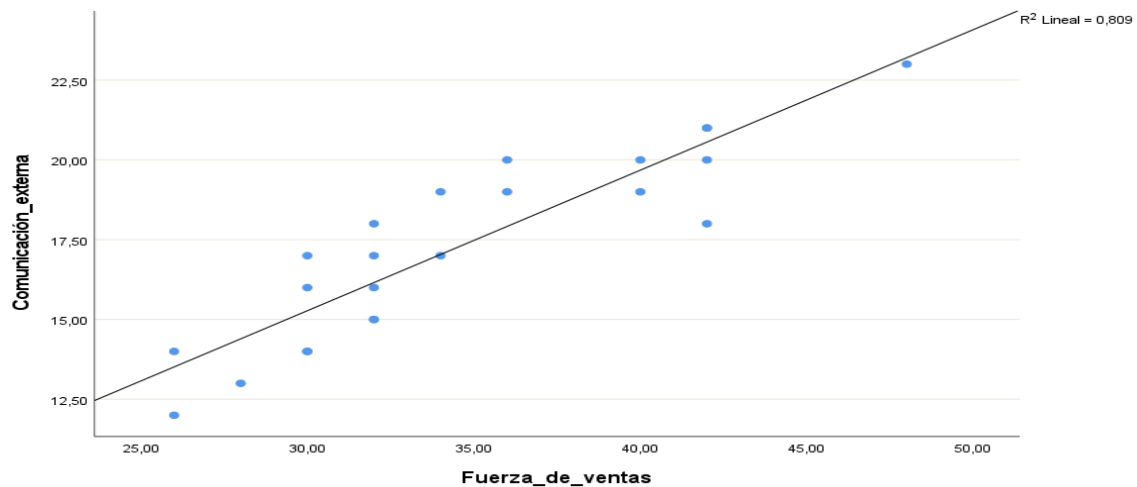
Correlación de comunicación externa y fuerza de ventas.

		Comunicación externa	Fuerza de ventas
Comunicación externa	Correlación de Pearson	1	,900**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	23	23
Fuerza de ventas	Correlación de Pearson	,900**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	23	23

Nota. Trabajo de campo, junio de 2024.

Figura 6

Correlación de comunicación externa y fuerza de ventas.



Nota. tabla 14.

Interpretación

Según el estadístico de análisis de Pearson, el resultado es 0,900 (90%) significado de una relación positiva muy buena entre la comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones.

6.2. Discusión de resultados

La investigación titulado “comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024” se basa en un problema real observado y se utiliza la herramienta de análisis alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del instrumento, a la que se refirió Vara-Horna (2010); el proceso se lleva a cabo en el software SPSS, y el resultado es un alfa de 0,813, el valor tiene una consistencia interna es significativa para las variables de comunicación y fuerza de ventas. Además, dos profesionales del tema confirmaron el instrumento de recogida de datos. Este estudio nos ha ayudado a comprender la comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.



Estos simulacros han proporcionado el control suficiente para permitir que el estudio continúe a pesar de que hubo limitaciones o desafíos a lo largo de su realización, y de que el colaborador originalmente carecía del tiempo necesario para apoyar la recopilación de datos.

La correlación es positiva muy buena entre la comunicación empresarial y fuerza de ventas, donde estima Eisele et al. (2024) la importancia de la moralidad que orientan a futuras investigaciones, Lichterfeld (2024) con la integridad y confianza entre todas las partes implicadas en la empresa, Joenperä et al. (2024) evaluando cuidadosamente los riesgos de fraude de las empresas tanto interno como externo, Maldonado y Ahumada (2023) con el vínculo positivo con un elevado coeficiente de correlación, Puma y Rosa (2024) que aconseja a las empresas que adapten sus estrategias, Mangus et al. (2024) donde la comunicación atenúa el impacto de las transgresiones de los vendedores, Cruz, (2021) que indica una fuerte correlación positiva, Galdos (2021) correlacionadas positiva y directamente, Luna et al. (2024) para mayor propensión a adoptar innovaciones. La correlación es positiva muy buena entre la comunicación interna y fuerza de ventas, donde se expresa Arif et al. (2023) que los rasgos estratégicos de los empleados para los públicos internos de las organizaciones que pueden aplicarse en entornos empresariales, Sparacino et al. (2024) en el comportamiento de los empleados, Jha y Dash (2023) la correlación es positiva muy buena entre la comunicación externa y fuerza de ventas, donde se expresa McPhedran et al., (2021) es positivo el impacto en la satisfacción y confianza en el empleado, Leyva (2021) para fortalecer y unificar las diversas áreas y forjar relaciones duraderas con los clientes y Aliaga y Cruzado (2022) dar prioridad que la empresa concede a los distintos sectores de trabajadores.

Dada la contribución del análisis, podemos reconocer algunas variables de la comunicación y mentalidad en el trabajo de la fuerza de ventas que pueden ser objeto de investigaciones adicionales y están relacionadas con organizaciones o instituciones.



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** El objetivo general del estudio, fue determinar la relación comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, al que se llegó que existe relación de 90,7%, estimado mediante el estadístico de Pearson, y la hipótesis se comprobó mediante la Tau b de Kendall. El valor P fue de 0,000, inferior a alfa 0,05, lo que indica un vínculo significativo de comunicación y fuerza de ventas.
- SEGUNDA:** El objetivo específico 1 del estudio, fue determinar la relación entre comunicación interna y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, al que se llegó que existe relación de 84,6%, estimado mediante el estadístico de Pearson, y la hipótesis se comprobó mediante la Tau b de Kendall. El valor P fue de 0,000, inferior a alfa 0,05, lo que indica un vínculo significativo de comunicación interna y fuerza de ventas.
- TERCERA:** El objetivo específico 2 del estudio, fue determinar la relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, al que se llegó que existe relación de 90%, estimado mediante el estadístico de Pearson, y la hipótesis se comprobó mediante la Tau b de Kendall. El valor P fue de 0,000, inferior a alfa 0,05, lo que indica un vínculo significativo de comunicación externa y fuerza de ventas.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** El éxito depende de una comunicación eficaz, para evitar malentendidos, la comunicación debe ser sucinta y clara, donde los vendedores que reciban formación en habilidades de comunicación serán más capaces de interactuar en un entorno en el que los clientes y el personal se sientan cómodos compartiendo ideas y preocupaciones, lo que aumentará la satisfacción en el trabajo e impulsará las ventas de la empresa María Teresa distribuciones.
- SEGUNDA:** Para ayudar al colaborador y al cliente en responder con mayor eficacia, mantener al día sobre los objetivos de la empresa María Teresa distribuciones, los cambios en los productos o servicios y la evolución del mercado, también debe cultivar un entorno en el que la comunicación abierta sea la norma, reconocer el buen trabajo y ofrecer comentarios constructivos.
- TERCERA:** Al comunicarse con los clientes de la empresa María Teresa distribuciones, los colaboradores deben conocer sus necesidades y preferencias, ser claros y concisos a la hora de utilizar los canales que prefieren sus clientes y mostrar aprecio por una resolución rápida de cualquier problema o pregunta que puedan tener mediante el uso de tácticas persuasivas, habilidades de presentación eficaces e información útil que mejore sus ofertas y las relaciones con los clientes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, S. I., & Cruzado, L. M. (2022). *La comunicación organizacional interna y la gestión de la responsabilidad social de la empresa Corporación Tello SAC* [Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/30891>
- Arif, S., Johnston, K. A., Lane, A., & Beatson, A. (2023). A strategic employee attribute scale: Mediating role of internal communication and employee engagement. *Public Relations Review*, 49(2), 102320. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102320>
- Castro, E. C. D., García, A. N., & Peral, B. P. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=cB4icTcxJhEC>
- Celdrán, E. M., & Crespí, T. A. (1998). *Lingüística: teoría y aplicaciones*. Masson. <https://books.google.com.pe/books?id=gXSveYBqSYUC>
- Cruz, P. S. A. (2021). *Uso de tecnología de información y comunicación y su relación con la competitividad empresarial de las MYPE de mantenimiento y reparación de vehículos automotores de la provincia de Puno* [UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17167>
- Davila, B. (2006). *Apuntes de Probabilidad y Estadística*. ITESM.
- De Castro, E. C. D., García, A. N., & Peral, B. P. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. ESIC. <https://books.google.com.pe/books?id=cB4icTcxJhEC>
- Eisele, O., Brugman, B. C., & Marschlich, S. (2024). The moral foundations of responsible business: Using computational text analysis to explore the salience of morality in CSR communication. *Public Relations Review*, 50(2), 102453. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102453>
- Fernández, V. L., & Fernandez, R. E. M. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Ediciones Paraninfo, S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ>
- Galdos, C. J. A. (2021). *El impacto de la comunicación interna en la rentabilidad de la empresa EMSA Puno S. A., periodo 2021* [UNIVERSIDAD CONTINENTAL].



https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11859/2/IV_FCE_308_TE_Galdos_Cordero_2021.pdf

Galindo, J. L. B. (2007). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Especial Directivos. <https://books.google.com.pe/books?id=iIRL1RBXRnkC>

García, P. E. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Ediciones Paraninfo, S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=zoi6DAAAQBAJ>

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. Graw Hill.

Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Jha, A., & Dash, S. B. (2023). Does doing good help employees perform well? Understanding the consequences of CSR on industrial sales employees. *Journal of Cleaner Production*, 383, 135337. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135337>

Joenperä, J., Vainio, A., & Lundén, J. (2024). External and internal food fraud prevention in Finnish food businesses. *Food Control*, 110496. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2024.110496>

Lacasa, B. A. S. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. Gestión 2000. <https://books.google.com.pe/books?id=UnIn6zMNNiUC>

Leyva, C. D. Y. (2021). *Percepción de la Comunicación Integral del Marketing para lograr un Posicionamiento de Marca en la Empresa un Lunar en Lima-Perú* [UNIVERSIDAD RICARDO PALMA]. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/5386>

Lichterfeld, K. (2024). A practitioner's commentary on C. Chan (2019): Long-term workplace communication needs of business professionals. *English for Specific Purposes*, 74, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.esp.2023.10.008>

López, J. C., Celeste, P. A., & Abad, L. G. (2005). *Comunica. Lecturas de Comunicación Organizacional*. Netbiblo. <https://books.google.com.pe/books?id=uPho69FxDcIC>



- Luna, S. J. P., Alvarez Salazar, J., Cancino, C. A., & Schmitt, V. (2024). The effects of innovations on peruvian companies' sales: The mediating role of KIBS. *Technovation*, 129, 102877. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102877>
- Maldonado, N. C., & Ahumada, C. K. F. (2023). Sales strategies and customer loyalty in a virtual training company. *Sciéndo*, 26(3), 275–280. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.040>
- Mangus, S. M., Shi, H., Folse, J. A. G., Jones, E., & Sridhar, S. (2024). Communicating with B2B buyers after “Dropping the Ball”: Using digital and non-digital communication formats to recover from salesperson transgressions. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.01.005>
- Martínez, S. J. (2023). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. IC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=X6nMEAAQBAJ>
- McPhedran, R., Patel, K., Rayner, A., Patel, M., Disson, J., John, A., Porter, K., Thornton, K., & Toombs, B. (2021). Food allergen communication: An in-business feasibility trial. *Food Control*, 130, 108287. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108287>
- Méndez, Á. C. E. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial.
- Palacios, A. L. (2020). *Estrategias de comunicación empresarial*. Ecoe Ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=jsjcEAAQBAJ>
- Pino, R. (2010). *Manual de la Investigación Científica: Guías metodológicas para elaborar planes y tesis de pregrado, maestría y doctoral*. Instituto de Investigación Católica Tesis Asesores.
- Puma, F. M., & Rosa, D. I. M. (2024). Promoting sustainable agri-food systems through sustainability and responsible marketing: The case of peruvian companies at international trade shows. *Journal of Cleaner Production*, 448, 141568. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141568>
- Rodríguez, A. R. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=GbpWDwAAQBAJ>



- Sparacino, A., Merlino, V. M., Brun, F., Borra, D., Blanc, S., & Massaglia, S. (2024). Corporate social responsibility communication from multinational chocolate companies. *Sustainable Futures*, 7, 100151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100151>
- Stevenson, W. J. (2004). *Estadística para administración y economía: conceptos y aplicaciones*. Alfaomega.
- Tamayo, T. M. (1999). *Metodología formal de la investigación científica*. Limusa.
- Vara-Horna, A. A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Universidad de San Martín de Porres.
- Vara, H. A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Universidad de San Martín de Porres.



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

Problema	Hipótesis	Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general ¿Cuál es la relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024?	Hipótesis general La relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.	Objetivo general Determinar la relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.	Variable 1. Comunicación Fernández y Fernandez, (2017)	1.1. Comunicación interna	1.1.1. Comunicación descendente 1.1.2. Comunicación ascendente 1.1.3. Comunicaciones horizontales/laterales 1.1.4. Comunicación formal 1.1.5. Comunicación informal	Enfoque: Cuantitativo Método: Deductivo Tipo: Aplicativo Nivel: Relacional
Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre comunicación interna y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024?	Hipótesis específicas La relación entre comunicación interna y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.	Objetivos específicos Determinar la relación entre comunicación interna y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.	Variable 2. Fuerza de ventas García (2016)	1.2. Comunicación externa	1.2.1. Comunicación externa operativa 1.2.2. Canales de la comunicación 1.2.3. Imagen de la empresa 1.2.4. Publicidad 1.2.5. Relaciones publicas	Diseño: Transversal – No experimental Población: 24 colaboradores de María Teresa distribuciones
Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024?	Hipótesis específicas La relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.	Objetivos específicos Determinar la relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.		2.1. Control y planificación	2.1.1. Acción comercial 2.1.2. Nivel de venta global 2.1.3. Volumen de venta 2.1.4. Línea de productos	Muestra: 23 colaboradores de María Teresa distribuciones
Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024?	Hipótesis específicas La relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.	Objetivos específicos Determinar la relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.		2.2. Estudio de mercado	2.2.1. Satisfacción al cliente 2.2.2. Oferta 2.2.3. Demanda	Técnica: Encuesta
Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024?	Hipótesis específicas La relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024, es significativo.	Objetivos específicos Determinar la relación entre comunicación externa y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.		2.3. Publicidad	2.3.1. Productos y servicios 2.3.1. Niveles de venta 2.3.3. Campaña de ventas	Instrumento: Cuestionario



Anexo 2: Matriz de datos

COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	items1	items2	items3	items4	items5	items6	items7	items8	items9	items10	items11	items12	items13	items14	items15
1	4,00	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	3,00
2	4,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	1,00	3,00	5,00	3,00	3,00
3	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	1,00
4	4,00	1,00	3,00	4,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	4,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00
5	5,00	1,00	3,00	5,00	1,00	3,00	5,00	1,00	3,00	5,00	1,00	3,00	5,00	1,00	3,00
6	4,00	3,00	1,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00
7	4,00	3,00	1,00	4,00	3,00	1,00	5,00	3,00	1,00	4,00	3,00	1,00	5,00	3,00	1,00
8	5,00	1,00	3,00	5,00	3,00	1,00	5,00	1,00	3,00	4,00	3,00	1,00	5,00	1,00	3,00
9	4,00	1,00	3,00	4,00	1,00	3,00	5,00	1,00	3,00	4,00	1,00	3,00	5,00	1,00	3,00
10	5,00	3,00	3,00	5,00	1,00	3,00	5,00	3,00	3,00	5,00	1,00	3,00	5,00	3,00	3,00
11	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00
12	4,00	1,00	3,00	4,00	3,00	1,00	5,00	1,00	3,00	4,00	3,00	1,00	5,00	1,00	3,00
13	5,00	3,00	3,00	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00
14	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00
15	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
16	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00
17	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
18	3,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00
19	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00	5,00	3,00	5,00
20	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00
21	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00
22	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00
23	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	items16	items17	items18	items19	items20	Comunicación_interna	Comunicación_externa	Control_y_planificación	Estudio_de_mercado
1	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	17,00	18,00	16,00	12,00
2	4,00	1,00	3,00	5,00	4,00	15,00	18,00	12,00	8,00
3	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	13,00	15,00	14,00	7,00
4	4,00	3,00	1,00	3,00	4,00	15,00	12,00	8,00	10,00
5	5,00	1,00	3,00	5,00	5,00	15,00	17,00	10,00	9,00
6	4,00	1,00	3,00	3,00	4,00	13,00	14,00	10,00	6,00
7	4,00	3,00	1,00	5,00	4,00	15,00	14,00	12,00	8,00
8	5,00	3,00	1,00	5,00	5,00	17,00	15,00	10,00	11,00
9	4,00	1,00	3,00	5,00	4,00	13,00	16,00	10,00	8,00
10	5,00	1,00	3,00	5,00	5,00	17,00	19,00	12,00	9,00
11	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	13,00	13,00	12,00	7,00
12	4,00	3,00	1,00	5,00	4,00	15,00	14,00	10,00	10,00
13	5,00	1,00	3,00	3,00	5,00	17,00	17,00	10,00	9,00
14	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	15,00	17,00	14,00	9,00
15	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	17,00	16,00	12,00	10,00
16	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	21,00	20,00	14,00	12,00
17	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	21,00	21,00	18,00	13,00
18	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	19,00	19,00	18,00	11,00
19	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	21,00	20,00	16,00	14,00
20	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	17,00	19,00	16,00	9,00
21	4,00	5,00	3,00	3,00	4,00	23,00	20,00	16,00	14,00
22	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	21,00	21,00	18,00	13,00
23	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	23,00	23,00	20,00	13,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO



COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Visible: 27 de 27 variables

	Publicidad	Comunicación_empresa	Fuerza_de_ventas	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	14,00	35,00	42,00										
2	12,00	33,00	32,00										
3	11,00	28,00	32,00										
4	8,00	27,00	26,00										
5	13,00	32,00	32,00										
6	10,00	27,00	26,00										
7	10,00	29,00	30,00										
8	11,00	32,00	32,00										
9	12,00	29,00	30,00										
10	13,00	36,00	34,00										
11	9,00	26,00	28,00										
12	10,00	29,00	30,00										
13	11,00	34,00	30,00										
14	11,00	32,00	34,00										
15	10,00	33,00	32,00										
16	10,00	41,00	36,00										
17	11,00	42,00	42,00										
18	11,00	38,00	40,00										
19	12,00	41,00	42,00										
20	11,00	36,00	36,00										
21	10,00	43,00	40,00										
22	11,00	42,00	42,00										
23	15,00	46,00	48,00										

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Nombre	Tipo	An.	Deci...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Colu...	Alineación	Medida	Rol
items1	Númerico	8	2	¿Cómo es la comunicación descendente entre los colaboradores de la empresa María Teres...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items2	Númerico	8	2	¿Cómo es la comunicación ascendente entre los colaboradores de la empresa María Teresa ...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items3	Númerico	8	2	¿Cómo es la comunicación horizontal/lateral entre los colaboradores de la empresa María Te...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items4	Númerico	8	2	¿Cómo es la comunicación formal entre los colaboradores de la empresa María Teresa distri...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items5	Númerico	8	2	¿Cómo es la comunicación informal entre los colaboradores de la empresa María Teresa dist...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items6	Númerico	8	2	¿Cómo es la comunicación externa operativa de los colaboradores y consumidores de la em...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items7	Númerico	8	2	¿Cómo son los canales de la comunicación de los colaboradores y consumidores de la emp...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items8	Númerico	8	2	Como considera Ud. ¿La imagen de la empresa María Teresa distribuciones?	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items9	Númerico	8	2	¿Cómo es la publicidad de los colaboradores y consumidores de la empresa María Teresa di...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items10	Númerico	8	2	¿Cómo son las relaciones publicas de los colaboradores y consumidores de la empresa Mar...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items11	Númerico	8	2	Como considera Ud. ¿La acción comercial de la empresa María Teresa distribuciones?	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items12	Númerico	8	2	Como considera Ud. ¿El nivel de venta global de la empresa María Teresa distribuciones?	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items13	Númerico	8	2	Como considera Ud. ¿El volumen de venta de la empresa María Teresa distribuciones?	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items14	Númerico	8	2	Como considera Ud. ¿La línea de productos de la empresa María Teresa distribuciones?	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items15	Númerico	8	2	¿Cómo es la satisfacción al cliente de la empresa María Teresa distribuciones?	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items16	Númerico	8	2	¿Cómo es la oferta de la empresa María Teresa distribuciones?	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items17	Númerico	8	2	¿Cómo es la demanda de la empresa María Teresa distribuciones?	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items18	Númerico	8	2	¿Cómo lo considera Ud.? Los productos y servicios de la empresa María Teresa distribucion...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items19	Númerico	8	2	¿Cómo lo considera Ud.? Los niveles de venta de la empresa María Teresa distribuciones.	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
items20	Númerico	8	2	¿Cómo lo considera Ud.? La campaña de ventas de la empresa María Teresa distribuciones.	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Comunicaci...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	23	Derecha	Escala	Entrada
Comunicaci...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	23	Derecha	Escala	Entrada
Control_y_p...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	26	Derecha	Escala	Entrada
Estudio_de...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	20	Derecha	Escala	Entrada

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO



Anexo 3: Instrumento(s)



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



CUESTIONARIO

COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

El objetivo: determinar la relación entre comunicación y fuerza de ventas en la empresa María Teresa distribuciones de la ciudad de Juliaca, año 2024.

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

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

N°	ítems	1= Muy malo	2= Malo	3=Regular	4= Bueno	5= Muy Bueno
Comunicación empresarial						
Comunicación interna						
1	¿Cómo es la comunicación descendente entre los colaboradores de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
2	¿Cómo es la comunicación ascendente entre los colaboradores de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
3	¿Cómo es la comunicación horizontal/lateral entre los colaboradores de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
4	¿Cómo es la comunicación formal entre los colaboradores de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
5	¿Cómo es la comunicación informal entre los colaboradores de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
Comunicación externa						
6	¿Cómo es la comunicación externa operativa de los colaboradores y consumidores de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
7	¿Cómo son los canales de la comunicación de los colaboradores y consumidores de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
8	Como considera Ud. ¿La imagen de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5



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



9	¿Cómo es la publicidad de los colaboradores y consumidores de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
10	¿Cómo son las relaciones publicas de los colaboradores y consumidores de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
Fuerza de ventas						
Control y planificación						
11	Como considera Ud. ¿La acción comercial de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
12	Como considera Ud. ¿El nivel de venta global de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
13	Como considera Ud. ¿El volumen de venta de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
14	Como considera Ud. ¿La línea de productos de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
Estudio de mercado						
15	¿Cómo es la satisfacción al cliente de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
16	¿Cómo es la oferta de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
17	¿Cómo es la demanda de la empresa María Teresa distribuciones?	1	2	3	4	5
Publicidad						
18	¿Cómo lo considera Ud.? Los productos y servicios de la empresa María Teresa distribuciones.	1	2	3	4	5
19	¿Cómo lo considera Ud.? Los niveles de venta de la empresa María Teresa distribuciones.	1	2	3	4	5
20	¿Cómo lo considera Ud.? La campaña de ventas de la empresa María Teresa distribuciones.	1	2	3	4	5

¡Gracias por su participación!



Anexo 4: Validez del instrumento

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

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

TÍTULO DE TESIS:
COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARÍA TERESA DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024

- I. REFERENCIAS**
- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: David Juan Gutierrez Mayta
 - PROFESIÓN: Economista
 - CARGO ACTUAL: Docente Ordinario
 - GRADO ACADÉMICO: Doctor en Administración
- II. ASPECTO DE VALIDACIÓN**

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

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

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \frac{\text{Total}}{50} = \frac{40}{50}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

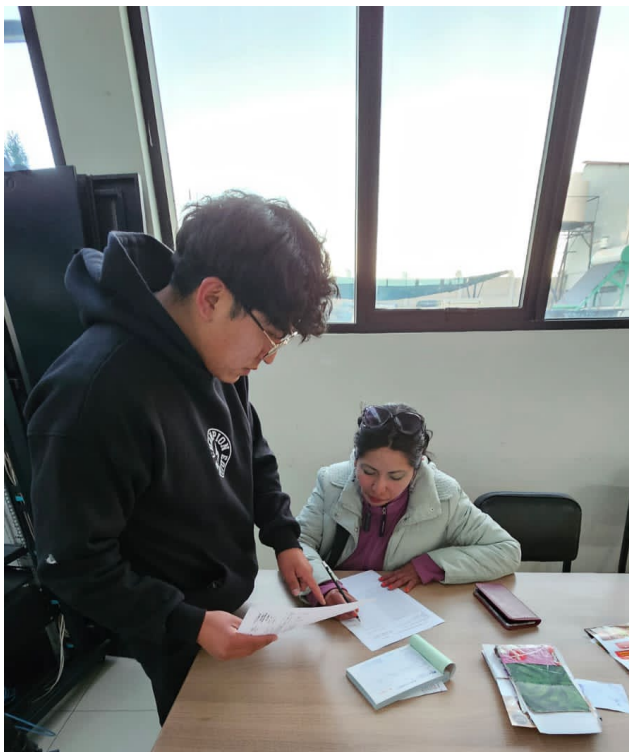
- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$) 0.80
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: Juliaca 29 de Mayo del 2024

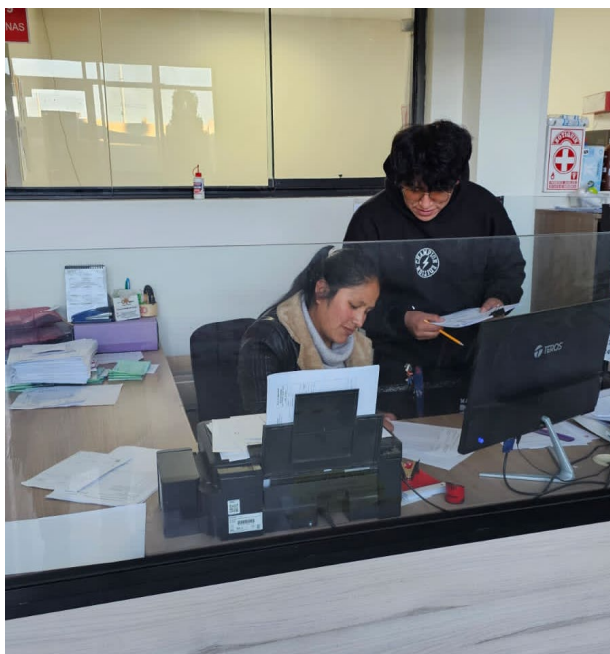
.....
Firma del experto
DNI-N° 02709812
N° celular 950087323



Anexo 5: Evidencias de recojo de datos



Fotografía 1: Trabajo de campo, junio de 2024.



Fotografía 1: Trabajo de campo, junio de 2024.



Fotografía 3: Trabajo de campo, junio de 2024.



Fotografía 4: Trabajo de campo, junio de 2024.

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓNAUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCVFormato digital Fecha de entrega: 25/09/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LEONEL ANTONY PARI ROJAS
Dirección: Jr. Cahuide 983
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75445885
Teléfono: 999755738 email: Leonel_noamor@hotmail.com
Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____
Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesor: Dr. Sc. SANTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico
Título: COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS EN LA EMPRESA MARÍA TERESA
DISTRIBUCIONES DE LA CIUDAD DE JULIACA, AÑO 2024
Palabras claves, (3 a 5 términos): Comunicación, interna, externa, fuerza de ventas y empresa.

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

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

Sí autorizo
 No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

- Internacional
- Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

25 de Septiembre 2024

Fecha