



EN LA UAP
TÚ ERES PARTE
DEL CAMBIO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA
EN LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA
NETCALL PERU S.A.C. ICA 2018”**

PRESENTADO POR:

BACH. SEBASTIAN ELMER CANALES CANDIA

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

ASESORA:

DRA. ERICKA JANET VILLAMARES HERNANDEZ

ICA - PERÚ

2021

**“EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN
COMERCIAL EN LA EMPRESA NETCALL PERÚ S.A.C. ICA, 2018”.**

DEDICATORIA

A Dios por permitirme seguir adelante, a mis padres, a mi familia, por su apoyo sin condiciones en el logro de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas, por ser mi alma mater. A mis queridos maestros por compartir sus experiencias y saberes, que han sido fundamentales en mi formación y desarrollo profesional.

ÍNDICE

	Pág.
HOJA DE RESPETO	i
CARÁTULA	ii
TÍTULO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1. Delimitación Espacial	3
1.2.2. Delimitación Social	3
1.2.3. Delimitación Temporal	3
1.2.4. Delimitación Conceptual	4
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. Problema Principal	4
1.3.2. Problemas Secundarios	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	6
1.5.1. Hipótesis General	6
1.5.2. Hipótesis Secundarias	6
1.5.3. Variables (Definición Conceptual y operacional)	6
1.5.4. Operacionalización de las variables	10
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación	11

a) Tipo de Investigación	11
b) Nivel de la Investigación	11
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación	11
a) Método de Investigación	11
b) Diseño de Investigación	12
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	12
a) Población	12
b) Muestra	12
1.6.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos	13
a) Técnicas	13
b) Instrumentos	13
1.6.5. Justificación e Importancia de la Investigación	14
a) Justificación de la investigación	14
b) Importancia de la investigación	15
c) Limitaciones	15

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	17
2.2. BASES TEÓRICAS	26
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	45
2.4. BASES HISTÓRICAS	49
2.5. BASES LEGALES	51

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1 Análisis de Tablas y Gráficos	52
3.2. Discusión de Resultados	88

CONCLUSIONES 90

RECOMENDACIONES 91

FUENTES DE INFORMACION 93

ANEXOS	100
Matriz de Consistencia	101
Instrumento Recolección de datos (validados por expertos)	102
Análisis de confiabilidad	104
Juicio de expertos	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Considera usted importante la ubicación de los productos en la tienda.....	52
Tabla 2: ¿Considera usted importante la Marca de los productos que se exhiben en la tienda?	53
Tabla 3: ¿Se hacen ofertas de productos frecuentemente?.....	54
Tabla 4: ¿Considera usted importante la variedad de los productos en la tienda?.....	55
Tabla 5: ¿El personal de ventas está calificado para realizar su actividad?	56
Tabla 6: ¿Posee conocimiento adecuado de los productos que vende?	57
Tabla 7: ¿El personal de ventas está cualificado para realizar su actividad?	58
Tabla 8: ¿Los tiempos de espera son los adecuados?	59
Tabla 9: ¿Considera que las promociones de ventas influyen en la decisión de compra?	60
Tabla 10: ¿Considera que las promociones de ventas resultan atractivas para el cliente?.....	61
Tabla 11: ¿En este operador de telefonía móvil existe disponibilidad de planes y promociones?.....	62
Tabla 12: ¿Las relaciones con la comunidad son óptimas?.....	63
Tabla 13: ¿Las relaciones con los medios de comunicación son óptimas.....	64
Tabla 14: ¿La empresa organiza eventos: conciertos, conferencias de prensa, etc?	65
Tabla 15 ¿La atención que usted le brinda al cliente es cortés y amable?	66
Tabla 16: ¿La atención que le brinda al cliente es personalizada?.....	67
Tabla 17: ¿Considera que los tiempos de espera son los adecuados?	68
Tabla 18: ¿La experiencia de los vendedores mejoran las ventas de la empresa?	69
Tabla 19: ¿La experiencia en ventas permite brindar un mejor servicio?	70

Tabla 20: ¿Los empleados con mayor experiencia en el área de ventas tienen un mejor conocimiento del mercado?	71
Tabla 21: ¿Se le compensa adecuadamente en relación con el trabajo realizado?	72
Tabla 22: ¿Existe una política de ascensos en la empresa?	73
Tabla 23: ¿Se recompensa el buen desempeño de los empleados?.....	74
Tabla 24: ¿Se cuenta con un servicio Post venta?	75
Tabla 25: ¿La empresa interactúa frecuentemente con sus clientes?	76
Tabla 26: ¿Existe una preocupación por generar relaciones de largo plazo con sus clientes?	77
Tabla 27: Publicidad según gestión comercial	78
Tabla 28: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°1	79
Tabla 29: La venta personal según gestión comercial	80
Tabla 30: Prueba de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°2.	81
Tabla 31: Promoción de ventas según gestión comercial	82
Tabla 32: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°3.	83
Tabla 33: Relaciones publicas según gestión comercial.....	84
Tabla 34: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis específica N°3	85
Tabla 35: Gestión comercial según proceso de comercialización.....	86
Tabla 36: Pruebas de chi-cuadrado-Hipótesis general	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Considera usted importante la ubicación de los productos en la tienda.....	52
Figura 2: ¿Considera usted importante la Marca de los productos que se exhiben en la tienda?	53
Figura 3: ¿Se hacen ofertas de productos frecuentemente?.....	54
Figura 4: ¿Considera usted importante la variedad de los productos en la tienda?.....	55
Figura 5: ¿El personal de ventas está calificado para realizar su actividad?	56
Figura 6: ¿Posee conocimiento adecuado de los productos que vende?	57
Figura 7: ¿El personal de ventas está cualificado para realizar su actividad?	58
Figura 8: ¿Los tiempos de espera son los adecuados?.....	59
Figura 9: ¿Considera que las promociones de ventas influyen en la decisión de compra?	60
Figura 10: ¿Considera que las promociones de ventas resultan atractivas para el cliente?.....	61
Figura 11: ¿En este operador de telefonía móvil existe disponibilidad de planes y promociones?	62
Figura 12: ¿Las relaciones con la comunidad son óptimas?	63
Figura 13: ¿Las relaciones con los medios de comunicación son óptimas.....	64
Figura 14: ¿La empresa organiza eventos: conciertos, conferencias de prensa, etc?	65
Figura 15 ¿La atención que usted le brinda al cliente es cortés y amable?	66
Figura 16: ¿La atención que le brinda al cliente es personalizada?.....	67
Figura 17: ¿Considera que los tiempos de espera son los adecuados?.....	68
Figura 18: ¿La experiencia de los vendedores mejoran las ventas de la empresa?	69
Figura 19: ¿La experiencia en ventas permite brindar un mejor	

servicio?	70
Figura 20: ¿Los empleados con mayor experiencia en el área de ventas tienen un mejor conocimiento del mercado?	71
Figura 21: ¿Se le compensa adecuadamente en relación con el trabajo realizado?	72
Figura 22: ¿Existe una política de ascensos en la empresa?	73
Figura 23: ¿Se recompensa el buen desempeño de los empleados?	74
Figura 24: ¿Se cuenta con un servicio Post venta?	75
Figura 25: ¿La empresa interactúa frecuentemente con sus clientes?	76
Figura 26: ¿Existe una preocupación por generar relaciones de largo plazo con sus clientes?	77
Figura 27: Grafica Chi cuadrado-Hipótesis específica N°1	79
Figura 28: Grafica Chi cuadrado-Hipótesis específica N°2	81
Figura 29: Grafica Chi cuadrado-Hipótesis específica N°3	83
Figura 30: Grafica Chi cuadrado-Hipótesis específica N°4	85
Figura 31: Grafica Chi cuadrado-Hipótesis general	87

RESUMEN

El presente estudio que lleva por título: **“EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA NETCALL PERÚ S.A.C. ICA, 2018”**. Tiene como objetivo: Determinar el nivel de incidencia del proceso de comercialización en la gestión comercial de la empresa “Netcall Perú” S.A.C. Ica, 2018. En su desarrollo se usó la investigación aplicada, debido a que tiene por propósito la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad, el nivel utilizado fue descriptivo, porque nos permitió conocer aspectos importantes de la población en estudio. Se consideró para el estudio a los 12 empleados que laboran en la empresa Netcall Perú S.A.C. sede Ica y se usó el muestreo por conveniencia de tipo censal.

Se concluye que la comercialización incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C. Ica, 2018. Se llega a determinar que el 100.00% de los encuestados nos dicen que si están de acuerdo que el proceso de comercialización incide en la gestión comercial. Además, se determinó que el proceso de comercialización tiene algunas deficiencias, en relación a la publicidad, en lo que se refiere a la promoción y oferta de producto aparte de la variedad y la exhibición de ellos en la tienda, al apoyo publicitario de la empresa matriz y en contra con la variedad necesario de productos en stock. En las ventas personales es importante establecer que se requiere desarrollar cualidades de los vendedores para mejorar su efectividad. En lo referente a la promoción de ventas, es necesario contar con variedad de planes promocionales y variedad de equipos telefónicos. Y en lo referente a las relaciones públicas se debe tener un mayor acercamiento a los clientes organizando eventos: conciertos, conferencias de prensa, etc. Además de tomar en cuenta de desarrollar la imagen corporativa de la empresa.

Palabras claves: Proceso de comercialización, Gestión comercial, Marketing estratégico.

ABSTRACT

The present study that takes by title: "THE PROCESS OF COMMERCIALIZATION AND ITS INCIDENCE IN THE COMMERCIAL MANAGEMENT IN THE COMPANY NETCALL PERÚ S.A.C. ICA, 2018". Its objective is: To determine the level of incidence of the commercialization process in the commercial management of the company "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018. Applied research was used in its development, because it aims to generate knowledge with direct and medium-term application in society, the level used was descriptive, because it will allow us to know important aspects of the study population. The 12 employees who work in the company Netcall Perú S.A.C. were considered for the study. and census-type convenience sampling was used.

It is concluded that the commercialization process does not have a significant impact on commercial management in Netcall Peru S.A.C. Ica, 2018. We come to determine that 100.00% of respondents tell us that if they agree that the commercialization process affects commercial management. In addition, it was determined that the marketing process has some deficiencies, in terms of advertising, in terms of the promotion and supply of products apart from the variety and the display of them in the store, the advertising support of the company matrix and against the necessary variety of products in stock. In personal sales it is important to establish that it is necessary to develop qualities of sellers to improve their effectiveness. Regarding sales promotion, it is necessary to have a variety of promotional plans and a variety of telephone equipment. And in relation to public relations you should have a closer approach to customers organizing events: concerts, press conferences, etc. In addition to taking into account to develop the corporate image of the company.

Keywords: Marketing process, Commercial management, Strategic marketing.

INTRODUCCIÓN

Se entiende por comercialización a todas las actividades que se orientan a la comercialización de los productos o servicios, donde los métodos usados en la comercialización integran a diferentes procesos y la forma de laborar con el propósito de poder llevar de forma eficiente los productos a los procesos de distribución. Es así que la comercialización proceso de panificación y organización todas las actividades requeridas que posibiliten llevar al lugar establecido y el instante requerido mercaderías o servicio posibilitando que los clientes, que integran el mercado, sepan de presencia y lo logren consumir. Se tiene que la comercialización de un bien es desarrollarle una presentación y un acondicionamiento que llame la atención a los futuros clientes, el sistema de logística de distribución y las condiciones de venta que utilizaran los distribuidores sobre cada canal.

El presente estudio se estructuró de la siguiente manera:

- En el capítulo I, se desarrollaron las actividades para dar la solidez al planteamiento del problema, y se procedió a conocer la problemática a ser abordada, con ello se delimitó y formuló el problema, a la vez se establecieron los objetivos e hipótesis tanto generales y específicos, además se procedió a la justificación y las limitaciones del presente estudio. También se estableció el diseño metodológico a ser utilizado en el presente estudio.
- En el capítulo II, se procedió a la búsqueda de los antecedentes del estudio: antecedentes internacionales, nacionales y regionales, se definieron las bases teóricas, teniendo en cuenta las variables en estudio
- En el capítulo III, se exponen los resultados hallados en la investigación, y con ellos la comprobación de las hipótesis, tanto general como específicas, se procedió a realizar la discusión de los resultados, comparándolos con los resultados de otras investigaciones, iguales o similares a la expuesta en este estudio. Y finalmente se establecieron las conclusiones y recomendaciones del estudio, además se consignaron los anexos, entre ellos tenemos a la matriz de consistencia, los cuestionarios, y el análisis de confiabilidad.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Las actividades comerciales y de venta, dan respuesta a un sistema el cual está establecido, donde el vendedor deberá tener conocimiento y lograr la identificación de todas las etapas, para que el vendedor sepa actuar y lograr la argumentación necesaria de todas las etapas establecidas. Entonces no solo se trata de tener o desarrollar una serie de competencias y habilidades tanto sociales como de comunicación, sino se deben de tener y desarrollar determinados conocimientos básicos sobre las necesidades y deseos de los clientes. Es así que la comercialización es una definición que se relaciona al mercadeo, en otras palabras, te brinda todas las técnicas conocidas para proceder a la promoción de un bien o servicio. Les brinda todas las herramientas útiles para gestionar eficientemente todas las actividades comerciales más importantes de la empresa en los mercados que cada día se hallan más saturados y con una alta competitividad.

Este proceso comercialización tiene su punto de partida en definir la estrategia de mercadotecnia. Se debe de analizar el ambiente empresarial la competencia y a los clientes, así como las ventajas y desventajas

competitivas. Este curso de acción se logra en el marketing operativo, eso se da cuando se diseña y ejecuta del plan de mercadeo.

El punto de partida en definir la estrategia de mercadotecnia es la identificación de las necesidades de los clientes. Posteriormente se definirán los atributos del bien que se considere que satisfaga sus necesidades; fijándose un precio correcto; determinándose los medios de distribución hasta llegar a los clientes; y se decide la estrategia publicitaria para la presentación del producto a los clientes reales o potenciales de la empresa, a este aspecto se le denomina como mezcla comercial. Bello, C. y Calderin, M. (2017).

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA DE LA EMPRESA “NETCALL PERÚ” S.A.C.

La empresa “Netcall Perú” S.A.C., es una subsidiaria (socio de negocio) de la empresa Entel Perú, en la ciudad Ica y ella cuenta con los siguientes problemas.

En la ciudad de Ica la empresa Netcall Perú, subsidiaria de la empresa Entel Perú, la publicidad que se realiza no es explícita, en el momento que al cliente se le envía un mensaje de texto, correo o link indicando que se acerque a la tienda para poder renovar su equipo a costo cero, en la mayoría de casos, estos equipos no son de su agrado del cliente ya que son de gama baja o equipos que se encuentran discontinuados o que no se cuenta con stock necesario. Sobre las ventas personales el asesor en muchas ocasiones no realiza un Cross Selling (venta cruzada) para cerrar venta o para que el cliente sepa que contamos con diversas opciones adicionales o servicios, promociones entre las que tenemos: internet de casa, telefonía fija, 50% de dscto en la segunda línea adicional que el cliente adquiera, etc., simplemente el cliente se va con la misma idea con la cual vino a realizar el trámite. Sin embargo, en las promociones de ventas, se ha notado que los promotores de campo realizan mala práctica

en las ventas lo que perjudica al cliente y esto lleva a generar reclamos, esto consiste en la migración de línea sin el consentimiento del cliente, este hecho ha traído malestares a clientes e incluso se ha llevado en muchas ocasiones a perjudicar a la empresa perdiendo clientes potenciales y creándole una mala imagen.

En relación a la gestión comercial se aprecia que la atención al cliente no es óptima, porque al personal no se le capacita y además, rota con mucha frecuencia, lo que imposibilita que se obtenga un servicio bueno y constante, este aspecto va de la mano de la experiencia del personal de ventas, que si bien es cierto hay empleados que sí la tienen y hay otros que recién empiezan en el mundo de las ventas.

También se establece que las políticas de incentivos no están bien definidas y las cuotas son demasiado altas y éstas varían en beneficio de la empresa cuando se suben la ventas en la tienda, las cuotas también a alcanzar también suben, además no hay una concepción del verdadero valor que tiene el cliente para la empresa y se le ve solo como un cliente que compra un equipo o un servicio, y no como una persona que puede comprar un producto o servicio y que puede recomendar el uso de los mismos en esta tienda la empresa Netcall Perú, Ica.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL. El estudio se ejecutó en la ciudad de Ica, en la empresa “Netcall Perú” S.A.C.

1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL. El estudio tomó en consideración a los empleados de la empresa Netcall Perú S.A.C.

1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL. El periodo de estudio correspondió a los meses de setiembre a diciembre del año 2018.

1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL. En esta delimitación se estudiaron los conceptos relacionados a las variables de estudio.

- **Proceso de comercialización.** Consiste en llevar a la venta un producto, dotándoles de los requerimientos establecidos para su venta y además de establecer los canales de distribución que posibiliten llevarlo al consumidor final. Caurin, J. (2018).
- **Gestión comercial.** Es la que se encarga de conseguir que nuestros productos se vendan a nuestros clientes. Caurin, J. (2018).

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿En qué medida el proceso de comercialización incide en la gestión comercial de la empresa “Netcall Perú” S.A.C., Ica, 2018?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- **Problema Secundario 1**
¿En qué medida la publicidad incide en la gestión comercial de la empresa “Netcall Perú” S.A.C. Ica, 2018?
- **Problema Secundario 2**
¿En qué medida las ventas personales inciden en la gestión comercial de la empresa “Netcall Perú” S.A.C. Ica, 2018?
- **Problema Secundario 3**
¿En qué medida la promoción de ventas incide en la gestión comercial de la empresa “Netcall Perú” S.A.C. Ica, 2018?

- **Problema Secundario 4**

¿En qué medida las relaciones publicas inciden en la gestión comercial de la empresa “Netcall Perú” S.A.C. Ica, 2018?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de incidencia del proceso de comercialización en la gestión comercial de la empresa “Netcall Perú” S.A.C., Ica, 2018.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de incidencia de la publicidad en la gestión comercial de la empresa “Netcall Perú” S.A.C. Ica, 2018.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de incidencia de las ventas personales en la gestión comercial de la empresa “Netcall Perú” S.A.C. Ica, 2018.

Objetivo específico 3

Determinar el nivel de incidencia de la promoción de ventas en la gestión comercial de la empresa “Netcall Perú” S.A.C. Ica, 2018.

Objetivo específico 4

Determinar el nivel de incidencia de las relaciones publicas en la gestión comercial de la empresa “Netcall Perú” S.A.C. Ica, 2018.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

El proceso de comercialización incide significativamente en la gestión comercial de la empresa Netcall Perú S.A.C. Ica, 2018.

1.5.2. HIPÓTESIS SECUNDARIAS

- **Hipótesis Secundaria 1**

La publicidad incide significativamente en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.

- **Hipótesis Secundaria 2**

Las ventas personales inciden significativamente en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.

- **Hipótesis Secundaria 3**

La promoción de ventas incide significativamente en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.

- **Hipótesis Secundaria 4**

Las relaciones publicas inciden significativamente en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.

1.5.3. VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

VARIABLE INDEPENDIENTE: Proceso de comercialización

VARIABLE DEPENDIENTE: Gestión comercial

A. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES.

VARIABLE INDEPENDIENTE:

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

Se refiere a la forma como comunicamos a los clientes de que existe un producto, sus atributos, las innovaciones realizadas o, sencillamente hacerles recordar de la existencia para llamar su atención. Huaynalaya, L. (2009).

DIMENSIONES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

- **PUBLICIDAD:** Es una técnica que se le considerada como una eficiente herramienta de mercadeo, esencialmente en el tema de la promoción de las ventas, y que es usada por diversas organizaciones lucrativas no lucrativas, con el propósito de dar a conocer un mensaje publicitario que esté relacionado con los productos, servicios, ideas etc., en relación a su segmento objetivo de mercado. Thompson, I. (2015).
- **VENTAS PERSONALES:** Es un tipo de venta en donde un vendedor logra ofrecer, promocionar o vender un producto o un servicio a un determinado cliente de forma individual de manera directa o personal. CreceNegocios.com (2018).
- **PROMOCIÓN DE VENTAS:** Es una técnica de la mezcla de promoción (comunicación comercial), se basa en ofrecer incentivos en el corto plazo, a los clientes, a los integrantes del medio de distribución o en su defecto a los equipos de ventas, que están interesados en lograr un incremento de las ventas de un producto o servicio determinado. CreceNegocios.com (2018).

- **RELACIONES PUBLICAS:** Se refiere a todas las acciones de la comunicación estratégica que están coordinadas y tienen un sustento en el largo plazo, persiguen el propósito del fortalecimiento de los lazos entre los diferentes públicos, atendiéndolos y escucharlos, brindarles información y tratándolos de persuadir con el deseo de llegar a un consenso, fidelización y apoyo de los mismos en actividades presentes y/o futuras. Martini, N. (1998).

VARIABLE DEPENDIENTE:

GESTIÓN COMERCIAL

Es una actividad importante de la forma de actuar de las organizaciones: se basa en la toma de decisiones relacionadas a que mercados poder llegar; con cuales productos; qué política de precios desarrollar; cómo aplicar una estrategia comercial óptima, y con ello poder competir en el mercado. De Borja M. (2008).

DIMENSIONES DE LA GESTIÓN COMERCIAL

- **EXPERIENCIA DE LA FUERZA DE VENTAS:**

Son los conocimientos, habilidades destrezas, competencias adquiridas o desarrolladas por aquellos elementos que intervienen en las actividades de comercio y negociación en nombre de un producto o marca. Business School (2017).

- **POLÍTICAS DE INCENTIVOS**

Se entenderá por “incentivo” los pagos o cobros de honorarios o comisiones por parte de la Sociedad, o las aportaciones o recepción de algún beneficio no monetario

en relación con la provisión de un servicio de inversión. Business School (2017).

- **VALOR DEL CLIENTE**

El cliente tiene que ser el centro de toda estrategia de marketing digital, hay que conocerlo y segmentarlo, optimizar recursos y alcanzar los objetivos. Business School (2017).

- **ATENCIÓN AL CLIENTE**

Se refiere a todas las actividades que guardan relación directa con la oferta de la empresa con el propósito de que el cliente logre tener el producto en el instante o lugar propicio y se posibilite un uso adecuado del mismo. Cultura del marketing (2015).

B. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE

VARIABLE INDEPENDIENTE:

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

Es dar dirección a la empresa en el planteamiento, ejecución y control continuos, estudios del medio asequible, buscar oportunidades y estrategias, elaborar mezclas comerciales rentables para mercados claramente definidos, representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor. Kotler, P. (2001).

VARIABLE DEPENDIENTE:

GESTIÓN COMERCIAL.

La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Herrero, J. (2001).

1.5.4. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	Se refiere a la forma como comunicamos a los clientes de que existe un producto, sus atributos, las innovaciones realizadas o, sencillamente hacerles recordar de la existencia para llamar su atención. Huaynalaya, L. (2009).	Es dar dirección a la empresa en el planteamiento, ejecución y control continuos, estudios del medio asequible, buscar oportunidades y estrategias, elaborar mezclas comerciales rentables para mercados claramente definidos. Kotler, P. (2001).	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Ventas personales - Promoción de ventas - Relaciones publicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación de los productos - Importancia de la marca de los productos - Oferta de productos - Variedad de productos - Personal calificado - Conocimiento de los productos - Personal Cualificado - Tiempos de espera - Influencia de la promoción de ventas - Promoción de ventas atractivas - Disponibilidad de planes y promociones - Relaciones con la comunidad - Relaciones con los medios de comunicación - organización de eventos
VARIABLE DEPENDIENTE GESTIÓN COMERCIAL	Es una actividad importante de la forma de actuar de las organizaciones: se basa en la toma de decisiones relacionadas a que mercados poder llegar; con cuales productos; qué política de precios desarrollar; cómo aplicar una estrategia comercial óptima, y con ello poder competir en el mercado. De Borja M. (2008).	La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Herrero, J. (2001).	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Experiencia de la fuerza de ventas - Políticas de incentivos - Valor del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención cortes y amable - Atención personalizada - Tiempos de espera - Experiencia del empleado - Experiencia en ventas - Experiencia de los empelados - Recompensar el trabajo - Política de ascenso - Recompensar el buen desempeño - Otorgar incentivos - Servicio póst venta - Interacción con los clientes

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

a) TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se logró utilizar el estudio Aplicado, porque este tipo de investigación tiene como propósito generar conocimientos con la intención de poder aplicarlos de manera inmediata. Lozada, J. (2015).

b) NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

En el estudio se usó el nivel de investigación descriptivo-correlacional, debido a que nos permitió conocer algunas características importantes de las variables en estudio y porque determinará si dos variables están correlacionadas o no. Además de correlacional, debido que se orienta a un análisis sobre si un incremento o decrecimiento en una variable guarda relación con un incremento o decrecimiento de la otra variable. En otras palabras, nos dirá si las variables en estudio se encuentran interrelacionadas o no. Siddharth, K. (2011).

1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

a) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Este modelo logra operar realizando generalizaciones teniendo como base la observación específica de las actividades. Entonces en el pensamiento inductivo, los supuestos son los que proporcionan la evidencia que da la verdad a una conclusión. (Lepkowski, 2008).

b) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño establecido es el correlacional, por que busca variables que interactúen entre sí, de manera tal que cuando una variable cambia la otra variable también cambia. Es decir, establecer que tan relacionadas están las variables en estudio. Johnson, R & Kuby, P. (2005).

1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

a) POBLACIÓN

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y que tienen aspectos o características muy similares. (Lepkowski, 2008).

Se tomó en consideración para el estudio a los 12 empleados que laboran en la empresa Netcall Perú S.A.C., según datos del área comercial.

b) MUESTRA

Es un subconjunto fielmente representativo de la población, o también un grupo de personas u objetivos de una población en estudio. (Lepkowski, 2008).

Se usó el muestreo no probabilístico, de tipo por conveniencia, de carácter censal, lográndose encuestar a todos los miembros de la población en estudio, que según registros del área de personal son 12 empleados, que participaron en el estudio realizado en la empresa Netcall Perú S.A.C., ciudad de Ica.

1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

a) TÉCNICAS.

Se logró utilizar como técnica para recolectar datos, la encuesta, que se constituye como un proceso en los diseños de una investigación de corte descriptivo donde la persona que investiga realiza la recopilación de los datos utilizando para ello un cuestionario que fue diseñado con anticipación, no modificándose el ambiente ni el suceso de donde se recaba la información para entregarlo en forma, gráfica escrita o en tabla, o en alguna otra forma establecida. Johnson, R & Kuby, P. (2005).

b) INSTRUMENTOS.

Se utilizó el cuestionario, debido a que es un instrumento para recabar investigación y que su desarrollo está fundamentado en una batería de preguntas y algunas indicaciones con el fin de conseguir información de las personas seleccionadas para el estudio. Johnson, R & Kuby, P. (2005).

En el desarrollo de la investigación se consideró dos variables a investigar: La variable independiente: Proceso de comercialización, que consta de cuatro dimensiones que son las siguientes: Publicidad (con 4 preguntas), ventas personales (con 4 preguntas), promoción de ventas (con 3 preguntas), relaciones públicas (con 3 preguntas), todas ellas con tres alternativas que son: Si, Algunas veces, Nunca. La variable dependiente: La gestión comercial que contiene cuatro dimensiones: La atención al cliente (con 3 preguntas). Experiencia de la fuerza de ventas (con 3 preguntas), política de incentivos (con 3 preguntas), valor del cliente (con 3

preguntas), Utilizándose para ello la escala Nominal. Dónde: Si equivale a: 1, Algunas veces equivale a: 2, Nunca equivale a: 3. Para efectos solamente de una mejor codificación e ingreso de datos al sistema.

1.6.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

a) JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.** Esta investigación se justifica en los siguientes aspectos: El propósito de una empresa es lograr la venta, de algunos bienes o servicios. Entonces, logra la gestión correctamente del proceso de ventas en el plan comercial constituye uno de los procesos más importantes al momento de conseguir el éxito en una empresa. Se debe considerar el control adecuado de todo el desarrollo del proceso, y ello integra diferentes escenarios y departamentos, principalmente aquellos que tienen relación con los proveedores, la planeación de las compras, las alternativas que son presentadas a los clientes, la gestión de los pedidos, control de los inventarios, etc.
- **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.** Porque hoy en día las cosas han cambiado en la comercialización productos y servicios de telefonía fija y celular, la competencia es cada día más agresiva entre los operadores de estos productos y los clientes son cada día más exigentes, hoy clientes buscan un valor diferencial, porque los productos y servicios son casi los mismos en el mercado.
- **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.** Nos permitirá utilizar el método y la investigación científica, para dar solidez al estudio. Y con ello definir el tipo, nivel de investigación,

establecer la técnica e instrumento para recabar datos, que posteriormente se convertirá en información importante.

- **JUSTIFICACIÓN SOCIAL.** La indagación se orienta a generar conocimiento y que éste sea utilizado en diferentes contextos del área de la comercialización, además de una fuente de guía y consulta para los interesados.

b) IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante porque la producción de bienes y servicios y el aspecto comercial son eslabones fundamentales en todo proceso de comercialización que está orientado del suministro a los clientes de los bienes y servicios que logren satisfacer sus requerimientos. Cuando se combina la producción y la comercialización, se obtienen mayores réditos económicos: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En caso especial la utilidad tiene como significado el potencial de poder ofrecer satisfacción a las necesidades de las personas. Entonces si no existe necesidad para satisfacer no habrá utilidad por obtener.

c) LIMITACIONES

Se determinaron algunas limitaciones al momento de realizar el estudio tales como:

- Obtener el permiso de los directivos de la empresa “Netcall Perú” S.A.C., en la ciudad Ica para realizar el estudio con los empleados de la empresa.
- Otro aspecto difícil fue convencer y motivar a los empleados de empresa, en participar en la investigación.

- Un factor a tener en cuenta, fue el tiempo para realizar la investigación dado que no es nada sencillo trabajar e investigar.
- También la búsqueda de antecedentes regionales demandó su tiempo para encontrar, además de la información actualizada para darle solidez a la investigación.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- Yaguargos, M. (2015). En la investigación titulada: ***“El Control Interno en el proceso de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Supermarcas de la ciudad de Ambato en el año 2014”***. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

El presente estudio expone una propuesta interesante desarrollar e implementar del Cuadro de Mando Integra como técnica del control interno que se aplica al proceso de comercializar productos, en relación al análisis de la investigación se establece en toda organización posee como soporte importante de la actividad que desarrolla la comercialización producto de ello debe de tener controles internos de calidad, que sean aplicados al proceso de forma que se desarrollen los parámetros de control elegidos los que apoyen al adecuado funcionamiento de la organización. Al interior del sistema de comercialización se deberán establecer las líneas que posibiliten de forma óptima el desarrollo de las funciones que desarrolla la empresa las que

están desarrolladas en la propuesta presentada, de esta forma se podrá evitar que la empresa obtenga pérdidas en el futuro por el deterioro o la acumulación de inventarios problemática que se relaciona de forma directa con el aspecto de la rentabilidad. En la búsqueda del adecuado funcionamiento del proceso de comercialización se necesita que las personas encargadas de dicha área se halle capacitada y que tenga conocimiento de forma efectiva de las actividades que son de su competencia desempeñar en la empresa, porque es el personal es el que tiene trato directo con el cliente y como consecuencia de ello tiene conocimiento de las necesidades.

- Cevallos, C. y Salcedo, S. (2011). En la investigación titulada: **“Desarrollo del proceso de comercialización y del plan de marketing de la empresa Suceva S.A., especialista en botones de Tagua, dirigido a confeccionistas de la ciudad de Guayaquil”**. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.

El estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo. La muestra de la investigación fue de 90 personas. Se concluyó: el impacto que causa el proceso de comercialización es económico por que ayuda a las familias a generar ingresos debido al promoción de empleo y ventas de productos transformando, social por que la migración disminuye y respecto al ambiente las empresas tienen que actuar con responsabilidad al extraer la materia prima. El impacto del proyecto está establecido en contar o buscar al mejor medio de transporte de nuestro producto para que este se distribuya de manera segura eficiente y también que lo promoció siempre teniendo en consideración todos los acuerdos previos que se realizaron con nuestros clientes reales y potenciales que la empresa tiene.

- Cotúa, C. (2008). En la investigación titulada: **“Diseño de un modelo de gestión comercial eficiente y rentable para los puntos de venta en Makro”**. (Tesis de pregrado). Universidad Simón Bolívar. Venezuela.

Se concluyó: Que los modelos de gestión comercial que se presentan y se ejecutan a un alto costo disminuye la rentabilidad de la empresa, por el cual se deben crear estrategias para la publicidad y puntos de ventas donde no se verá afectado el objetivo principal de la empresa que es crear el posicionamiento del producto lanzado al mercado. Al complementar la gestión comercial debemos aplicar una mezcla comercial efectiva donde nuestras marcas se posicionen y de esta manera poder generar mayores ingresos a la empresa.

- Landazuri, W. (2008). En la investigación titulada: **“Propuesta para el mejoramiento de los procesos de comercialización de una multinacional de soluciones tecnológicas y equipos de cómputo al por mayor.”** (Tesis de pregrado). Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador.

Se concluyó: Que la preparación de nuestros colaboradores es un factor muy importante ya que hoy en día debido a la globalización tenemos cambios constantes tecnológicos en lo cual es de suma importancia el conocimiento y habilidades de los nuevos equipos para que se realice un uso correcto de estos. Para mejorar un proceso óptimo de comercialización es de suma importancia tener una secuencia de actividades a realizar, en donde tenemos que esclarecer ciertas claves para alcanzar los objetivos previos y de esta manera tener una eficiencia y eficacia en la distribución, entrega y comercialización de nuestros productos, a través de los canales de comercialización establecidos por la empresa y con ello posibilitar una gestión comercial eficiente.

- Córdova. C. (2004). En la investigación titulada: **“Plan de negocios para el proceso comercialización de producto tecnológico Dacomovil con la compañía Aventel S.A.”** (Tesis de pregrado). Universidad Javeriana. Colombia.

La investigación fue de tipo descriptivo y de campo. La muestra del estudio fue de 79 empresas. Se concluyó: Que las personas al tener accesibilidad a un móvil nos permiten estar actualizados de acuerdo a los acontecimientos que pasan a nuestro alrededor y en el mundo por lo que tenemos un acceso rápido y directo a medios de comunicación (redes sociales, radios, televisión). Nos podemos dar cuenta que la tecnología hoy en día es un factor muy importante y conforme pasa el tiempo se crean mejores procesos que nos ayudan a agilizar los trámites de la compra es así que las empresas cada vez introducen más al mercado el uso de las tarjetas de débitos y créditos que tiene como objetivo agilizar el proceso de compra y a favor de los usuarios y podemos ver que este medio cada día se vuelve más confiable ya que evita mucho un robo de dinero.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

- Pelito, et al. (2017). En la investigación titulada: **“Plan de negocio para facilitar la gestión comercial de los agentes turísticos en Lima Metropolitana”**. (Tesis de Maestría). Universidad ESAN. Lima.

La investigación es de tipo aplicativo. Y procuro alcanzar como propósito el desarrollo de un plan de mercadeo y con ello posibilitar una gestión comercial optima de los operadores turísticos en la ciudad de Lima, por intermedio de una plataforma de servicios a través de la web. Las metas establecidas son las siguientes: (1) El análisis de las necesidades del sector turismo orientado a los servicios que ofrecen y dan los operadores de turismo, (2) El diseño de una base digital que posibilite que los

operadores en mención utilicen un nuevo canal de ventas por internet. Se basa en las necesidades del sector de turismo, brindando un servicio de operaciones eficiente y en cual es de suma importancia competitiva contar con plataformas digitales que nos permitan dar a conocer los beneficios y ofertas de nuestro servicio de una manera más fácil y divertida para el usuario.

- Rodas, F. (2017). En la investigación titulada: **“Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la Empresa Industrias Prada”**. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas.

En el desarrollo de las actividades de la comercialización de artesanías en la empresa “Industria Prada”, tiene como base la necesidad de la empresa de posibilitar la implementación de nuevos modelos de empresas que se adecuen a las tendencias tecnológicas modernas, supuesto que posibilito establecer el propósito de investigación del estudio que fue la determinación del efecto del proceso de comercialización por medio del uso del E-commerce en la empresa en estudio. Los resultados hallados nos dicen que se dio una variación positiva en relación al nivel de ventas en el periodo de tiempo de análisis, identificándose una variación positiva en relación a la cobertura de la publicidad que tuvo un incremento exponencial, considerándose en este registro la cantidad de las visitas que se visualizaron en la herramienta google analytics.

- Rivas, M. y Zúñiga, K. (2016). En la investigación titulada: **“Evaluación del proceso de comercialización para diseñar flujogramas que ayuden a mejorar la eficiencia de las operaciones en la Empresa Neumáticos Chiclayo EIRL de su**

oficina principal en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de pregrado).
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

El presente estudio se da por la necesidad de poder plantear controles en la Empresa Neumáticos Chiclayo E.I.R.L., producto del rápido y acelerado crecimiento que ha tenido la empresa, lo que hace imposible el control de las operaciones por parte de los directores de la empresa, este crecimiento tiene su origen por el continuo crecimiento del parque automotor en nuestro país y en el exterior, considerando estos aspectos de formulo el problema de investigación ¿de qué manera el diseño de flujogramas para el proceso de comercialización, contribuirían en mejorar la eficiencia de las operaciones en la empresa comercial Neumáticos Chiclayo E.I.R.L., es por ello que se planteó el objetivo siguiente: desarrollar diagramas de flujo del proceso de comercialización, con la intención de poder ayudar a la mejora de la eficiencia en las operaciones de la sede principal de la empresa en estudio. En el desarrollo de la investigación se aplicaron los métodos de estudio empírico r inductivo, la población estuvo constituida por 12 elementos muéstrales que laboran en la tienda principal, las que serán la muestra elegida, se han usado herramientas para recabar información la guía de entrevista y las fichas de observación. Se concluye que la empresa no ha desarrollado un control optimo del proceso de operaciones de comercialización, por lo que se busca la mejora de la eficiencia de ellas, y poder incrementar la rentabilidad de empresa, para lo que se propone el desarrollo de los diagramas de flujo que contribuirán tener un mejor control de los procesos internos de la empresa.

- Chávez, Y. y Rodas, P. (2015). En la investigación titulada: ***“Propuesta de un plan de gestión comercial internacional para el reinicio de las actividades de exportación en la marca comercial Javimar de la empresa la Gruta del Cristal E.I.R.L.”***

- Distrito de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.

La investigación es de tipo cualitativo. Y se concluyó lo siguiente: Todas las empresas tienen la visión de posicionar su producto en el extranjero donde se establezca cada vez más una economía sostenible para empresa e ir generando empleos a los ciudadanos que se encuentran alrededor de la empresa y aprovechar de una manera eficiente la oportunidad de los acuerdos de libre comercio de nuestros países con diferentes países.

- Orellana, R. (2013). En la investigación titulada: ***“Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo Autonort - 2013”***. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.

Concluye que la causa no incide sobre la demanda sino sobre la oferta, y lo que es la gestión comercial del Grupo Autonort , se establece que no se logrado cuantificar los resultados que se esperaban y con ello poder el cumplimiento de resultados esperados de las venta de vehículos, por la carencia de un Sistemas de Información Comerciales y la deficiente capacitación que determinara un adecuado uso de la Gerencia Comercial del Grupo Autonort. Planteándose la hipótesis: “La implementación de Sistemas de Información de Gestión Comercial mejorará los procesos de comercialización del Grupo Autonort en el año 2013”, es así que se ha procedido al desarrollo de sistemas de información utilizando el método de los Prototipos.

Finalmente, se llega a concluir que mostrar los resultados al Grupo Autonort se pudo partir de la aplicación adecuada de los sistemas de información de gestión de la comercialización, una mejora en sus procesos comerciales lo que se reflejó en incremento mayor (6.78%) al del mercado nacional (0.3%) a partir

de septiembre 2013 (cifras acumuladas), aplicando comparativo interanual 13/12.

2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES

- Abad, A. (2015). En la investigación titulada: ***“Aplicación del sistema Nisira en el proceso de gestión comercial del Fundo Agrícola Yaurilla S.A. Ica.”*** (Tesis de pregrado). Universidad Alas Peruanas. Ica.

La presente tesis consiste en la aplicación del ERP mediante el sistema NISIRA en el sistema de comercialización de la variedad de productos de exportación del Fundo Agrícola Yaurilla S.A. Ica 2014, con el objetivo de disminuir los tiempos que se demora en determinar la existencia de productos, los tiempos de demora de emisión de comprobantes de venta, cantidad de productos vendidos y cantidad de productos empaquetados. El Sistema NISIRA usado posibilita el cumplimiento con los resultados de tal manera que se permita garantizar la integridad y confiabilidad de la información. Resulta muy útil manejar toda información generada en el proceso de comercialización y que se optimicen los recursos y se brinde un mejor servicio con el menor error. El proceso de comercialización tenía como principales problemas la redundancia de información, además la documentación se trabajaba de manera manual lo que incrementaba el riesgo de deterioro por sus condiciones de almacenamiento y manipulación, también se puede mencionar lo engorroso y largo que se hacía el proceso al tener que seguir la burocracia interna establecida anteriormente. Otro punto importante era la disconformidad del trabajador, y la poca cooperación entre las áreas, quienes trabajaban de forma separada y delegando responsabilidades a otras personas, también faltaba una correcta delimitación de funciones por lo que el personal no sabía cuál era su rol dentro del proceso. La sistematización del proceso incluyéndolo dentro

del ERP que ya estaba implementado en otras áreas (contabilidad, almacenes, recursos humanos).

- Huamán, J (2014). En la investigación titulada: **“El desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de gestión comercial de la provincia de Chincha en el año 2014.”** (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Ica. Chincha.

En la actividad empresarial se sabe que es constante en la persona dueñas de las pymes, por medio de los contenidos de gestión de empresa que apoyan en las decisiones que se toman de manera oportuna, lo que trasciende de manera positiva en el desarrollo de las empresas. En ese sentido se desarrolla una nueva dinámica al trabajo de la empresa, y se aprecia que una gran cantidad de ellos presentan problemas en la ejecución. Ello tiene su origen fundamentalmente en la escasa fluidez de ideas nuevas y transformadoras que desarrollen en la gestión de la empresa, y se observa una práctica empresarial rutinaria con distintas maneras y formas que están constantes y que se mantienen constantes, establecimiento de una rutina común frente al público o clientes potenciales de las pymes.

- Mejía, J. (2014). En la investigación titulada: **“Plan estratégico para el desarrollo de la gestión comercial de agrícola Don Ricardo.”** (Tesis de Maestría). Universidad san Luis Gonzaga. Ica.

El problema principal de la compañía radica en que existe una administración empírica de la empresa, no contando con plan estratégico definido, ni directrices comerciales orientadas hacia la mejora de los procesos y optimización de beneficios. Actualmente y en base al desarrollo de los tópicos que se exponen en el presente estudio y a pesar de que actualmente el país y las principales economías del mundo se encuentran recesadas, se

tiene una clara evidencia de que el mercado de la uva y sus derivados se encuentra en amplio crecimiento. Ante lo expuesto y con la finalidad de poder revertir la actual situación de la empresa y en base al desarrollo del estudio realizado se propone realizar reestructuraciones a nivel de organigrama funcional estratégico y financiero de manera que se pueda realizar un adecuado control administrativo y posibilite un pronto retorno de beneficios en el corto plazo. Así mismo, emplear una estrategia de diversificación, generaría cuatro líneas de negocios adicionales (Pisco, Vino, Vinagre y Pasas) a la venta de uva Moscatel de Alejandría que viene produciendo; para esto es necesaria v la utilización de terreno de cultivo que actualmente existen pero que no se utilizan en la producción.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

2.2.1.1. CONCEPTOS DE PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Staton, W, Etzel & Walker (2013), este concepto se relaciona a las actividades importantes para poder realizar la transferencia de la propiedad del bien y llevarlo de donde se produce hasta el lugar de consumo. Tradicionalmente a la distribución se le considera como parte importante del marketing mix y aborda diferentes facetas estratégicas del proceso, para selección y desarrollo de los canales de las ventas del mercado al por menor y las más importante de las instituciones de detallistas que participan en el proceso de la comercialización y el mercado al por mayor con las principales instituciones mayoristas usadas en la plaza como los arreglos importantes para la distribución física de los materiales y los diversos suministros entre todas

aquellas instalaciones de producción, para posteriormente poder llevar al mercado meta los productos elaborados.

2.2.1.2. DIMENSIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN

Huanalaya, (2009) nos comenta que entre las decisiones que debe tomar el entendido de marketing es similar como comunicar a los clientes que existe un producto, sus atributos y beneficios, todos los cambios necesarios e innovaciones del producto o, sencillamente, para recordar a los clientes que existe para poder atraer la intención de compra.

Es así que existen algunas dimensiones:

a. La publicidad: Es una manera que paga una empresa de una presentación que tenga como propósito dar información y lograr convencer a los clientes en relación a algún producto, utilizando para ello algunos medios tradicionales y modernos como la radio, la televisión, periódicos, las revistas y la Internet.

Constituye una herramienta importante, que posibilita que el mensaje ha sido decepcionado por una gran cantidad de personas, y que se pueda repetir con una frecuencia adecuada y haga posible que el cliente pueda hacer comparaciones con los mensajes de las empresas de la competencia. Esta herramienta posee varios puntos resaltantes, además presenta algunos puntos débiles, como son los altos costos, aunque algunas formas de publicidad, como los periódicos, los anuncios por radio y por Internet pueden hacerse con

presupuestos y costos mucho menores a los que se incurren en la televisión.

b. La promoción de ventas: Tiene su razón de ser en la entrega de incentivos al cliente y con ello propiciar el fomento de la adquisición de un producto. Esta promoción se realiza utilizando una variedad de instrumentos como lo son los cupones, descuentos, otorgar premios. Entonces lo que marca la diferencia entre la publicidad de la promoción se da en lo siguiente, ambas invitan a realizar la compra, la promoción induce al cliente a que lo realice en un breve plazo de tiempo.

c. Las ventas personales: Hoy en día constituye una herramienta poderosa y de gran efectividad en algunas etapas de las etapas de colocación del producto en el mercado, sobre todo en el desarrollo de las preferencias, convicción y acción por parte de los clientes.

Si procedemos a la comparación de la venta personal con la publicidad, se aprecian varias características, porque tiene una interrelación entre las personas, de tal forma que la persona que vende pueda observar las carencias y los atributos de los clientes y con proponer algunos ajustes importantes que tienen como base las reacciones de los clientes. Por tal motivo, las personas que informan mejor sobre las necesidades no satisfechas de los clientes y del mercado lo constituyen los vendedores.

d. Las relaciones públicas: El especialista en mercadotecnia deberá lograr la construcción de excelentes relaciones con todas aquellas personas que

están relacionadas con el ambiente de la empresa con el propósito de establecer y mantener una opinión que sea favorable y lograr una buena imagen de su producto. Entonces las relaciones públicas pueden lograr una gran influencia en la conciencia de las personas, ocasionalmente a costos mucho más accesibles que los de la publicidad y la promoción en ventas.

2.2.1.3 FASES EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Según Montoya y Marco (2007) explica que las fases para brindar un buen proceso de comercialización son las siguientes:

- a) Fase 01:** Formula del pedido: Aquí se negocia con el cliente donde posteriormente se realiza una proforma de su pedido solicitando también los datos de ellos.

- b) Fase 02:** Análisis formal: En esta fase influye mucho las actividades de información que se realizan para mantener la calidad del producto o servicio que se ofrece.

- c) Fase 03:** Análisis de situación de crédito: Es donde debemos asegurar la calidad de venta y posteriormente mantener el margen crediticio de la empresa donde se realiza la verificación de los atrasos de cancelación de créditos ya otorgados anteriormente.

- d) Fase 04:** Servicio del producto: Primero se realiza una verificación del material solicitado en el almacén de la empresa.

- e) **Fase 05:** Distribución: Se realiza la repartición de los productos vendidos de una manera estratégica donde se confecciona una hoja de ruta de manera eficiente donde se le entrega al chofer los datos de los clientes y las cantidades exactas de los productos a entregar.

- f) **Fase 06:** Facturación: Es el documento que justifica el compromiso de pago por parte del cliente hacia la empresa de un bien o producto.

- g) **Fase 07:** Control y Registro: El propósito de control que realizan en su mayoría las empresas es para verificar la entrega adecuada y exacta de estos.

2.2.1.4. OBJETIVOS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Izquierdo, P. (2015), nos comenta que estos resultados deberán estar orientados a la misión y visión de la empresa y el plan estratégico, pero, también, deberán tener las características que posibiliten ser creíbles:

- a) **Específicos.** Ello nos dice, que deberán estar bien establecidos y claros. Como ej.: rentabilidad bruta de la empresa, captar nuevos clientes, posicionamiento de mercado, etc.

- b) **Cuantificables.** Necesariamente tendrán que ser medibles como producto de su especificación. Como ejemplo se tiene, incremento de las ventas un 10% en relación al periodo 2018. Objetivo específico (incremento en las ventas) y cuantificable (un 10%) este aspecto nos orientara a la evaluación si estamos lográndolo o no.

c) Alcanzables, ello nos dice que sean realizables. No es responsable establecer unos objetivos que no puedan ser alcanzables, demasiado ambiciosos que traigan consigo algunos riesgos económicos para la empresa, que produzcan una desmotivación para el equipo de ventas y los departamentos organizacionales.

d) Motivadores, los resultados de ventas, si son retadores pero que se puedan lograr, serán una fuente de motivación. El equipo de ventas creerá en ellos ciegamente y ello traerá como consecuencia un especial interés por lograrlos.

e) Fijados en el tiempo, es importante la fijación de un cronograma para potenciar el compromiso. Es importante que establezca la fecha del logro del objetivo e, idealmente, y también establecer en detalle las otras fechas de las diferentes etapas del proceso importantes para lograr este objetivo final. Así, por ejemplo, en el caso de un aumento de la facturación se fijaría todos los sub-períodos, estableciendo el porcentaje de incremento que se deberá alcanzar en los próximos 2 meses, a los 4 meses y esta manera sucesiva para los otros periodos considerados.

f) Acordados, hay que tener en consideración que no hay nada más des motivante, para el equipo de ventas, que se le impongan los objetivos comerciales sin explicación previa, sin a ver participado en su establecimiento con la participación de cada integrante y sin haber pedido su colaboración.

Ellos son los clientes internos de la empresa y es al responsable comercial quien corresponde la posibilidad de poder negociarlos.

2.2.1.5 VENTAJAS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Según Kotler, P. (2001) nos comenta este autor que el enfoque hacia la teoría de la ventaja competitiva de la organización que es comprendida como valor (que siempre se relacionan a las definiciones de costos y de rentabilidad), a valor que debía responder a dos aspectos importantes a establecerse por todo tipo o modelo del negocio. Entonces la estrategia competitiva de la empresa en el sistema de la comercialización se toman acciones ofensivas o defensivas, para posibilitar la creación de una posición que se pueda defender en una en el sector industrial, con el propósito de enfrentar, con eficiencia y lograr el éxito, a las fuerzas que genera el entorno o aquellas fuerzas competitivas y con ello posibilitar generar un retorno adecuado sobre la inversión realizada.

a) Defensivas: En ambiente de mercado de alta competitividad las organizaciones pueden ser sujeto a ataques de sus competidores. El propósito de un curso de acción orientado a un proceso de comercialización defensiva es la de reducción de la posibilidad de un ataque y atenuar el efecto negativo, ampliando la variedad los de productos, firmar contratos para que sean exclusivos con sus proveedores, mantener precios bajos y poder dar a los proveedores y distribuidores algunas facilidades y concesiones especiales.

b) Ofensivas: Estos cursos de acción se orientan a la obtención de una ventaja competitiva por medio de acciones agresivas contra sus rivales más cercanos y competidores en el mercado, antes de que ellos pudieran desarrollar una estrategia defensiva. Flanquear los aspectos fuertes de los rivales en el mercado, generar la posibilidad para el lanzamiento de un producto de igual o superior calidad, pero considerando los precios más bajos, centrarse en aquellos aspectos más débiles de los competidores directo o indirecto, centra en aquellos espacios donde haya generado poca participación en el mercado, abordar algunos segmentos que no son atendidos por la competencia, posibilitar el lanzamiento de campañas publicitarias de imagen para lograr el fortalecimiento de la competencia y debilitarlo al rival y ocupar áreas de mercado no abordadas por la competencia.

2.2.1.6. PASOS DE UN PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Según Valera, E. (2013). Este tema consta de 4 etapas:

a) Atraer: constituyen todos los esfuerzos orientados a posibilitar o llamar la atención de un cliente real o potencial en relación a un producto o servicio. Se basa en utilizar algunas técnicas como la publicidad comercial, las promociones, acciones de marketing relacional y todas aquellas actividades informativas. Se puede lograr atraer con mailings, aplicando para ello las acciones de marketing directo, relaciones públicas, patrocinio en algún evento y sobre el trabajo arduo en el aspecto comercial de la red de comerciales o distribuidores de nuestro negocio.

- b) **Vender:** se enfoca presentar la mejor oferta de la mejor, manera posible, sin haber utilizado tiempo para identificar las necesidades reales de los clientes de la empresa.

- c) **Satisfacer:** ofrecer al cliente el valor que él desea recibir cuando adquiere nuestro producto o nuestro servicio. Es el eslabón anterior a la Fidelización y no garantiza la repetición por su parte. Es de utilidad para la verificación, de lo que piensan nuestros clientes sobre nosotros y con ello posibilitar la construcción de una relación mucho más duradera, y que se basan en la construcción de la confianza.

- d) **Fidelizar:** constituye la fase final de todas acciones comerciales. Dar inicio a una relación a largo plazo posibilitando ver al cliente como una fuente importante de ingresos crecientes valiéndose de los beneficios del marketing de relaciones. Medir el nivel de satisfacción de los clientes y poder venderte como verdadero asesor en lugar de pensar sólo en los resultados del mes en una inversión que posibilite utilidades a largo plazo.

2.2.2. GESTIÓN COMERCIAL

2.2.2.1. CONCEPTOS DE LA GESTIÓN COMERCIAL

Guerrero, M. y Yamisleydis, M. (2015) nos comentan que es el proceso orientado a la planificación y ejecución de la concepción marketing mis en relación al producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y

servicios con el propósito de generar los intercambios que logren satisfacer los objetivos personales, así como de las empresas. Esta conceptualización, establece que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, considerando, también, los instrumentos usados en el desarrollo de la estrategia comercial, que cubre productos, razón de ser del estudio de mercadeo y los beneficios de la satisfacción mutua. Y en relación al tema se cita a: Kotler (2001) quien establecido que la gestión de marketing es el proceso que convierte los planes de mercadeo en acciones concretas y posibilita que estas acciones se desarrollen de forma tal que se posibilite el logro de los objetivos establecidos en el plan de mercadeo.

2.2.2.2 EL MERCADO

Gonzales, M. (2002) el mercado establece a un conjunto de individuos y diversas organizaciones que participan directa o indirectamente en la compra y venta de los productos y servicios o en el uso de ellos. En la definición de mercado, este concepto hay que relacionarlo con otras variables, como el producto o una zona específica. En el mercado coexisten diferentes agentes que se capaces de influir entre sí, posibilitando un proceso dinámico de relaciones múltiples entre ellos. Además, se establece que, el mercado se ve afectado por diversos elementos ambientales que generan en mayor o menor medida una determinada influencia sobre aquellas relaciones y estructuras del mismo.

2.2.2.3 CLASES DE MERCADO

Según Abccolor (2016) establece que hay que tener en consideración que los mercados están contruidos por individuos, hogares, empresas o empresas que requieren productos, entonces las acciones de mercadeo de una empresa deberán estar orientadas a satisfacer las necesidades específicas de los mercados, con la intención de brindarles una mayor satisfacción de sus necesidades, requerimientos, gusto, o deseos específicos de los clientes de las empresas.

Considerando la cantidad de mercancía.

- Mercado Total. Se constituye por la población que tiene algunas necesidades las que pueden ser satisfechas por la oferta que brinda una empresa.
- Mercado Potencial. Integrado por todas las unidades de un mercado total, considerando que requiere de un servicio, un producto tiene posibilidades de adquirirlas.
- Mercado Meta. Se integra por todas las fracciones de un mercado potencial que se ha seleccionado en manera específica, como los beneficiarios de la gestión de mercadotecnia.
- Mercado Real. Está representado por el mercado al cual se ha podido llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2.2.2.4. EL INDECOPI COMO EL ÁRBITRO DEL MERCADO

Indecopi (2002). Es necesario entender que el mercado por sí mismo tiene una tendencia de generar el

monopolio y al hecho de concentrar las utilidades en aquellas empresas que son poderosas, es por ello que un agente externo logre intervenir en la regulación del mercado, posibilitando la libre competencia. De esta manera se trata de lograr una intervención del Estado en la economía con el propósito de beneficiar al consumidor y desarrollar una inclinación a la competencia. El Estado está en condiciones de regular en beneficios de los consumidores sin tener una actuación mercantilista. Entonces la función del estado se basa en poder garantizar las libertades básicas que impidan la concentración y el monopolio posibilitando que la estructura económica logre favorecer la evolución de los negocios incrementando la base del consumo.

2.2.2.5. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Chávez, K. (2017) para poder comprender de forma amplia la concepción de las estrategias comerciales es necesario descomponer el concepto, la palabra estrategia se puede definir como un modelo que está integrado de actos orientados a lograr metas establecidas por medio de la coordinación y la focalización de los recursos escasos de la empresa. El objetivo del curso de acción es lograr una ventaja competitiva que sea utilizable en el tiempo y que posibilite la generación de una excelente rentabilidad para la empresa.

a) Estrategia para el producto:

Se sabe que el producto es el bien o servicio que la organización ofrece en el mercado y producto de ello se espera lograr una rentabilidad, es así que

para que el producto sea aceptado e requiere que la organización considere diversos factores que incrementaran la competitividad del producto. Entre estos factores se hallan; el dotarles de innovadores atributos a el aspecto físico por medio de un diseño adecuado que llame la atención, entonces al agregarle al producto características diferenciales para dotarlo de más funciones, se puede propiciar la creación tomando como base el mismo producto y con ello posibilitar una nueva línea adicional al igual que crear una nueva marca que se oriente a un público que tenga un mayor poder adquisitivo.

b) Estrategia para el precio:

Este aspecto es un factor relevante en la asignación de valor al producto, entonces hay que considerar que, si la empresa está en sus inicios, sería una estrategia adecuada y coherente el lanzamiento de un producto totalmente innovador a un bajo precio con la intención que su acogida sea relativamente inmediata. Adicionalmente existen otras estrategias contrarias a la mencionada anteriormente, y ella se basa en el lanzamiento de un nuevo producto, pero con un precio alto y con ello se posibilita el aprovechamiento de las compras que se realicen por la concepción de de “novedad”. Entonces es necesario entender que hay una diversidad de posibilidades que se originan por el incremento o la disminución de los precios, un ejemplo podría ser, aumentar el precio con la intención de posibilitar el logro de un mayor margen de ganancias y posteriormente se puede disminuir y con ello lograr atraer a más clientes, se incrementara

el precio en un nivel superior al de la competencia y con ello dar la sensación o apariencia en los clientes la sensación de calidad y luego se reduce para bloquearla y con ello ganar mercado.

c) Estrategia para la distribución:

Este curso de acción se refiere a buscar los espacios donde el producto se pueda ofrecer al cliente utilizando para ello los canales de venta que tradicionalmente son; una tienda puerta de calle o espacio propio, internet, agencias intermediarias, vendedores independientes y cadenas de tiendas, tiendas por departamento. Para elegir el lugar correcto, la empresa tomará en consideración algunos factores como el hecho de la concentración de la población y por ende mayoritaria de consumidores, los coste, facilidad o dificultad para lograr acceder al producto, conveniencia para propiciar en una relación con el cliente y lugar donde obtendrá un mayor valor en imagen.

d) Estrategia para la comunicación:

Para finalizar, la comunicación que se le brinda al producto se le denomina también publicidad y es la que se orienta establecer el límite de alcance para que los clientes logren conocer y se interesen por el producto ya que sólo se muestran las ventajas. Resumiendo, el propósito esencial de la publicidad es dar a conocer todas sus ventajas del producto con la idea de poder incrementar las ventas y posicionamiento en la mente de los clientes de una forma correcta.

2.2.2.6. LAS TRES FUNCIONES DE LA GESTIÓN COMERCIAL

Sánchez, J. (2015) El primer paso en el desarrollo del sistema de comercial de una empresa empieza con la función de marketing. El objetivo de la función de marketing es estudiar y segmentar el mercado para ofrecer un producto/servicio ajustado a las necesidades del público objetivo.

Si importante es la función de marketing, no menos importante es la función de ventas en este aspecto: la función de marketing lanza un producto/servicio al mercado, pero la función de ventas es quien se encarga de su venta en el mercado. Ventas es quien trata con los clientes, y, por tanto, los conoce. Si el producto/servicio lanzado encaja con las necesidades de los potenciales clientes y compradores/consumidores (ver entrada Conocer a nuestros clientes: clientes vs compradores vs consumidores), se venderá; si no, no. Si un producto no se vende, ventas tiene que informar a marketing sobre ello y dar los motivos del rechazo de los clientes o de los compradores/consumidores, si tiene información sobre éstos últimos, y también de posibles mejoras que sugieran éstos (clientes y/o compradores/consumidores). Conocidos estos motivos marketing tiene que actuar: corregir los defectos del producto/servicio siempre que sea posible teniendo en cuenta la rentabilidad (la rentabilidad siempre es el objetivo y no hay que olvidarlo).

La gestión de clientes es hoy en día uno de los puntos clave en todo departamento comercial y empresa orientada al mercado. ¿Por qué? Porque en mercados saturados ganar nuevos clientes y cuota de mercado es costoso en tiempo y dinero, y no siempre es posible. Lo más rentable es cuidar a los clientes que tenemos e intentar ganar "cuota de mercado" a través de ellos. ¿Cómo? Fidelizándolos y vendiéndoles más. Pero para fidelizar hay que conocer a nuestros clientes y ofrecerles aquellos productos/servicios que se ajusten a sus necesidades incrementando el valor que les ofrecemos.

2.2.2.7. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Amoros, E. (2014), nos comenta que este tema se fundamenta en el estudio del comportamiento que los consumidores manifiestan al momento de proceder a la búsqueda, la compra, el uso, la evaluación y desechar los productos y servicios que, consideren, logran su satisfacer sus necesidades. Se tiene que la gestión comercial integra un nivel táctico del marketing, donde, las estrategias se transformaran en programas aspectos importantes orientados para que una empresa logre llegar al mercado con un producto que se oriente a satisfacer las necesidades y/o deseos, a un precio adecuado, con un mensaje que encierre la esencia del producto y un sistema que posibilite la distribución colocando al producto en el lugar apropiado y en el instante más apropiado. En conclusión, el mix del marketing se refiere a un conjunto de variables o factores controlables que se mezclan para posibilitar el logro de un determinado resultado en el mercado meta.

A continuación, se presentan los elementos de la mezcla comercial.

a. Producto: constituyen todas aquellas características tanto tangibles o intangibles que la empresa logra ofrecer al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible (un auto), intangible (un servicio de limpieza a domicilio), una idea (la propuesta de un partido político), una persona (como un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal). El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: o Variedad o Calidad o Diseño o Características o Marca o Envase o Servicios o Garantías

b. Precio: Se refiere a la cantidad de efectivo que los clientes pagan por la adquisición de un determinado producto o servicio. Es así que el precio constituye una variable sensible en el desarrollo de la mezcla de marketing que posibilita la generación de ingresos para la organización, es importante considerar que el resto de las variables generan egresos. Se consideran las siguientes variables: Precio de la lista, los descuentos, etc.

c. Plaza: Se le denomina también como Posición o Distribución, logra incluir a aquellas actividades de la empresa que llevan el producto y lo ponen a disposición de los clientes. Las variables que se consideran son: Canales o Cobertura o Surtido o Ubicaciones.

d. Promoción: Engloba a las actividades que tienen como objetivo el dar: información, la persuasión y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: o Publicidad o Venta Personal o Promoción de Ventas.

2.2.2.10. OFERTAS DE MERCADO Y GESTIÓN COMERCIAL

Kotler y Armstrong (2012), las carencias, los requerimientos y los deseos de los clientes se logran satisfacer con las ofertas que se desarrollan para el mercado, es así que la combinación de los productos, y los servicios, la información y las experiencias que se ofrecen al mercado para lograr la satisfacción de un requerimiento o un deseo. Es importante considerar que las ofertas de mercado no solamente se orientan a los productos tangibles. Además, logran incluir a los servicios, las actividades o los beneficios que se dan a conocer al momento de la venta, que son esencialmente intangibles y que ellas no se derivan de la posesión de algo.

2.2.2.11. DIMENSIONES DE LA GESTIÓN COMERCIAL

Según Crmenpanama.com (2014). Esta gestión posee con algunas importantes dimensiones que se deben de considerar y necesariamente deberán ser atendidas para lograr los objetivos planteados, entonces el estudio mercado y el conocer la empresa desde una óptica interna del negocio, aspectos que posibilitarán desarrollar los planes comerciales.

Con el deseo de poder concretar una venta y posibilitar el desarrollo de una venta cruzada con éxito es relevante considerar que adicionalmente estamos inmersos en la estrategia de CRM, trabajar intensamente con el personal y la gestión que ellos realizan, de tal forma que los ejecutivos o representantes de ventas no sólo vean en un cliente la posibilidad de la colocación de uno o dos productos o servicios, sino además la posibilidad de varios productos al mismo instante. Lograr todos aquellos posibles clientes, clasificarlos, realizar la segmentación y el adecuado seguimiento son aspectos importantes para lograr conseguir los clientes presupuestados en las estrategias comerciales y de ventas.

Resulta importante que estas relaciones comerciales de más de dos productos empiecen a fluir de la conversa entre el cliente y el ejecutivo de tal forma que la oferta se realice en función a sus necesidades, gustos o preferencias. El seguimiento es vital para lograr los resultados establecidos por la organización en un momento determinado.

a) Experiencia de la fuerza de ventas. Resulta ser el conjunto de conocimientos, saberes, experiencias, aprendizajes, habilidades, desarrollados entre aquellas personas que están inmersas de alguna forma en las funciones de comercio y negociación a nombre de un producto o marca.

b) Políticas de incentivos. Se comprenderá por “incentivo” a todos aquellos pagos de honorarios o cobro de ellos o algunas comisiones que otorga la

empresa, o a su vez son las aportaciones o la recepción de algún beneficio no monetario en relación con la provisión de un servicio.

c) Valor del cliente. Se señalan a los clientes de un producto o una marca como su importante fuente de ingresos. Esta definición se relaciona con el valor creado para el cliente y con el valor que tiene la marca.

d) Atención al cliente. El servicio al cliente, constituye una estrategia que la empresa para poder relacionarse con sus clientes de manera eficiente.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Actitud.** Es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas.

- **Cadena de valor.** Es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.

- **Calidad en el servicio.** Es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

- **Cliente.** Es la persona que logra acceder a un producto o servicio por intermedio de una operación financiera, o algún otro medio o forma de pago.

- **Compañía.** Es un término que tiene varios sinónimos, como el de empresa, porque posibilita nombrar a la sociedad de varias personas que se reúnen con un mismo propósito.
- **Competencia.** Se refiere a la libertad de poder ofertar los bienes y servicios en un mercado, además de poder elegir a quienes compran estos bienes y servicios.
- **Conducta.** Es el comportamiento que una persona desarrolla en una situación específica, donde se desarrollan algunas situaciones importantes de estímulo.
- **Conducta del consumidor.** Este concepto está referido al intercambio de bienes entre persona grupos y empresas, orientados a la satisfacción de requerimientos y necesidades.
- **Consumidor.** Es la persona que usa o dispone finalmente del producto, el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas y producción.
- **Costos.** Es un valor económico de los materiales e insumos que se usan en el proceso productivo.
- **Distribución.** Son las actividades, que se desarrollan en la logística de distribución y tienen su punto de inicio en el producto ha sido elaborado hasta que el mismo ha sido comprado.
- **Eficacia.** Capacidad para obtener resultados programados con los recursos que se tiene a disposición.
- **Eficiencia.** Se refiere al uso pensado de los medios que se disponen para lograr resultados.

- **Estrategias.** Son todas aquellas acciones que se planificaron en las que se establece el curso de acción a seguir por la empresa.
- **Fidelidad.** Constituye una percepción que en grado subjetivo constituye un nexo o relación con una fuente o fuentes.
- **Fidelización.** Se refiere al compromiso o lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio específicos, que adquiere y a los que busca adquirir de manera frecuente o de forma periódica.
- **Gestión.** Se refiere a todas aquellas actividades que tienen relación con el cumplimiento o la forma de dar cumplimiento y desarrollar los objetivos que se han establecido oportunamente en la organización y que son necesarios que se cumplan.
- **Inteligencia de negocios.** Es la base del uso de un sistema de información de inteligencia que se desarrolla con diferentes datos recopilados o extraídos de la producción, con aquella información que guarda relación con la empresa o sus ámbitos, y además con información económicos.
- **Interactuar.** Es relacionarse o vincularse con una o más personas para discutir o comunicar un tema determinado de un producto o servicio.
- **Mercado.** Lugar en el cual se encuentran los compradores y vendedores, pudiendo ser físico o virtual, además donde la oferta y la demanda de productos y servicios se encuentran y es ahí donde se logran fijar los precios.
- **Planificación.** Es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado, estableciendo todas las acciones necesarias para lograrlo, mediante el diseño de programas, políticas.

- **Plaza.** Constituyen todos los medios de distribución o canales necesarios para llevar los productos o los servicios al cliente, o la forma en la que el cliente tendrá acceso a ellos.
- **Precio.** Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.
- **Procedimiento.** Se refiere a todas aquellas actividades u operaciones que se tendrán que desarrollar de una misma forma, para lograr constantemente los mismos resultados utilizando los mismos elementos y recursos en su elaboración.
- **Producto.** Es un bien tangible o intangible que es producido naturalmente o de manera artificial, es el resultado de un trabajo y actividades que han sido gestionadas.
- **Promoción.** Consiste en utilizar medios publicitarios para dar a conocer un producto o servicio en un tiempo establecido y por medio una oferta que despierte el interés de los clientes en el mercado.
- **Proceso.** Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.
- **Reflexivo.** Es una persona que reflexiona antes de dar a conocer una idea de algún acontecimiento sucedido.
- **Socio.** Persona que participa en una sociedad junto con otra o más personas. "Antes de invertir ese dinero tengo que consultar a mi socio".
- **Televentas.** Es realizar ventas mediante un teléfono, es decir realizar llamadas a futuros clientes ofreciendo un producto o servicio.

2.6. BASES HISTÓRICAS

Según Arrublaz, P. (2013). Nos comenta que son los Estados Unidos de América donde el proceso de comercialización ha pasado por todas las fases que se indican líneas abajo.

- Marcada orientación hacia la Producción. Tomando como referencia los años 1800 hasta llegar al año 1920, las organizaciones en Europa y EE.UU. tenían una marcada dirección hacia la producción. Esto motivado porque todo lo que se producía era adquirido y consumido de manera inmediata, es así que la industria manufacturera establecía los atributos de los productos. Se apreciaba que no era necesario realizar el proceso de comercialización para lograr vender. Se dice que el consumidor no disponía de tiempo para realizar la selección de la forma, el color, adquiría lo que se le presentaba.
- Marcada orientación hacia las Ventas. Por los años 1920, tiempo en el cual la capacidad adquisitiva y de compra disminuyó al mínimo, se procedió a la creación y desarrollo de productos, que posteriormente se trató de que ingresen al Mercado. La gran mayoría de esos productos no alcanzaron el éxito esperado, algunos otros lograron el éxito por el momento. Es en este punto que se empieza a mirar las ventas desde otra óptica, como una actividad que genera múltiples ingresos. Se empiezan a desarrollar algunas técnicas orientadas a las ventas y se empieza a generar alguna confusión entre los que son las ventas y el mercadeo.
- Marcada orientación hacia el Mercado. Los procesos de la comercialización fueron analizados por las distintas universidades en los Estados Unidos y paulatinamente se fue desarrollando diversas teorías, con la intención de propiciar el éxito de las actividades comerciales.
- Orientación al mercadeo Uno a Uno. En los años 1990, se empieza a refinar del mercadeo con una orientación al cliente, y se empiezan a desarrollar productos y servicios con una orientación hacia las personas

en especial, valiéndose para ello de los sistemas informáticos con capacidad para la identificación de clientes en especial además de sus necesidades específicas. Es así que los segmentos se van reduciendo hasta lograr llegar a grupos meta bien definidos, casi personas concretas, con nombre y apellido.

Según *Emprender Sublime* (2019). Nos comenta que entre los años comprendidos entre los años 70's y 80's en la gestión de comercialización, se considera como importante y necesaria la "planificación y supervisión en el mercadeo de ciertas mercancías o servicios en los diferentes lugares, ocasiones, cantidades, y a los diferentes precios que mejor contribuyan al logro de los resultados de la empresa, para posibilitar la satisfacción de las necesidades del cliente.

En los años 90's se logra llegar a la época donde se utiliza la comercialización directamente, y que se basa o consiste en la dirección hacia los candidatos viables, estableciendo con anterioridad que es lo desean o quieren, para posteriormente entablar una relación con ellos, poniendo especial énfasis en sus carencias y necesidades. Esta forma de pensar se ve marcada en la práctica, porque el mercado se ha estado inundados de productos que son altamente especializados, así también de servicios para necesidades específicas. Se vislumbra que en el futuro ese por hecho que van a desaparecer los productos y servicios que agraden a algunas o a muchas personas, y por el contrario se incrementaran aquellos productos y servicios que gusten mucho a alguien, es decir se acentuará la satisfacción del cliente a la medida.

Considerando los elementos de las definiciones vertidas anteriormente, y realizando el análisis de la actividad económica de estos momentos se afirma que una definición propia de comercialización, que es la función capaz de coordinar entre el producto y/o servicio y el consumidor final, poniendo especial énfasis en las necesidades y los requerimientos

específicos y particulares que ellos demandan, estableciendo un canal de comunicación para conocerlo mejor.

2.7. BASES LEGALES

Según Andrade 2010. Nos dice en relación al proceso de comercialización se tiene como base legal diferentes leyes que se tienen que considerar cuando se hable de este tema, y entre ellas se podemos mencionar: Ley General de Sociedades N°26887, es una ley que se aplica en el sistema capitalista: considerando la organización del capital y del trabajo, este último elemento indispensable para la obtención de mejores y más rápidas ganancias. Esta proyección no tiene por qué estar declarada por los autores de la ley, pues está más allá de las voluntades y de los más nobles esfuerzos individuales. Las sociedades comerciales, específicamente la anónima, constituyen la conciencia, el cuerpo y el espíritu mismo de la formación económica y social capitalista: lucrar, lucrar, que el mundo se va acabar.

Se puede mencionar además Ley de Títulos Valores, N° 27287, que deroga la ley anterior N° 16587, donde se señala que los títulos valores pueden estar contenidos según reza literalmente el texto de la ley en soportes materializados, documentales, y en soportes desmaterializados, no documentales, como ejemplo, anotación en cuenta, como expresamente consta de los Arts. 1 y 2 de la Ley 27287. Además, tenemos:

- Ley del Registro Comercial, Decreto Ley No. 19893, de 22 de enero de 1973, y su Reglamento, D.S. No. 095-85-ICTI/CO, de 19 de julio de 1985.
- Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Decreto Ley No.21621, de 15 de setiembre de 1976.
- Ley de la Pequeña y Mediana Empresa, Decreto Ley de 23139, de 19 de julio de 1981, y normas reglamentarias, D.S. No. 059-90-TR, de 20 de agosto de 1990.

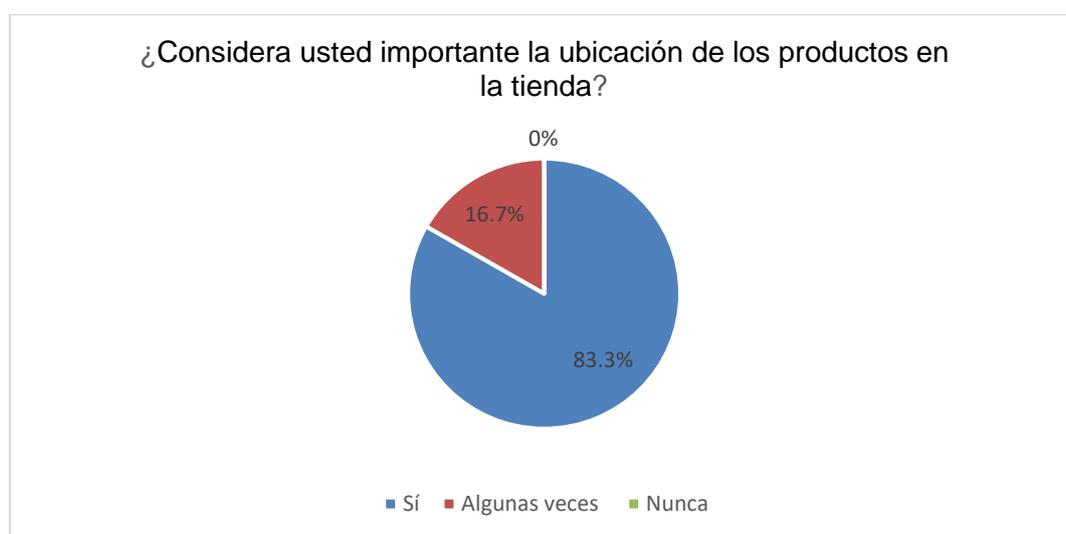
CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla N° 01: ¿Considera usted importante la ubicación de los productos en la tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	83.3	83.3	83.3
	Algunas veces	2	16.7	16.7	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0	
	Total	12	100.0	100.0	

Figura N°1:

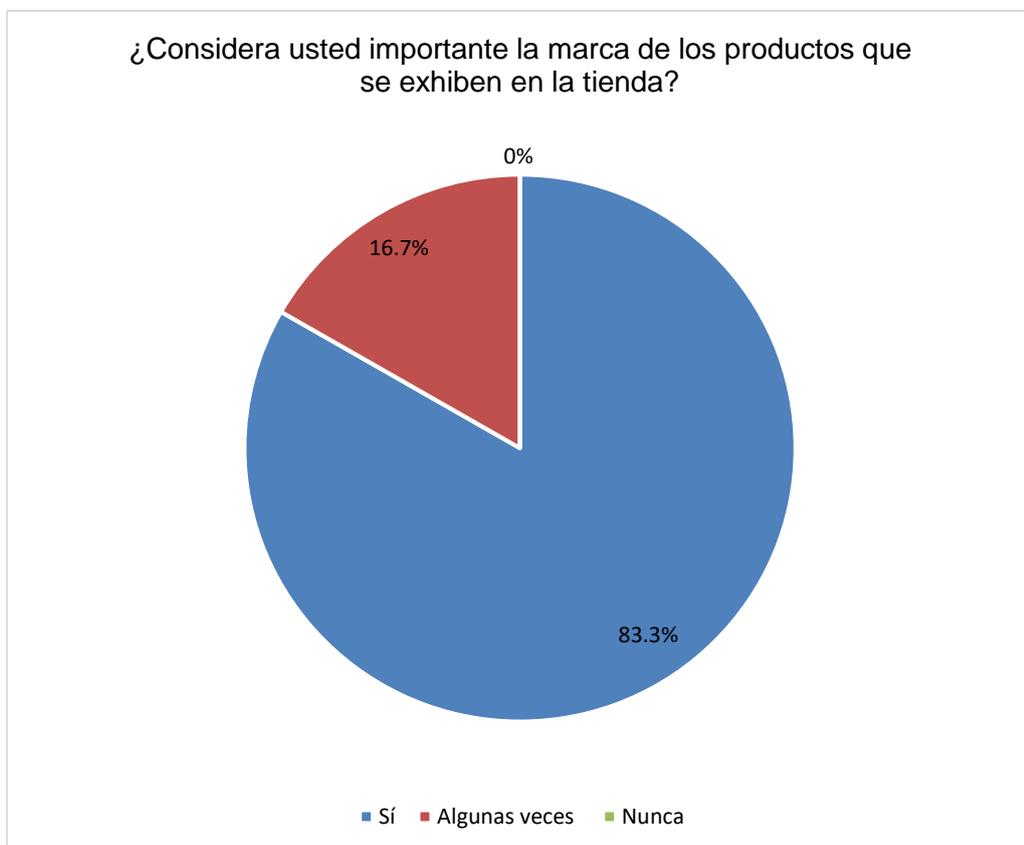


Interpretación: Se observa en la figura N°1, que un 83.3% de los encuestados expresa que sí, y considera importante la ubicación de los productos en la tienda, también un 16.7% nos dice que solo algunas veces.

Tabla N° 02: ¿Considera usted importante la marca de los productos que se exhiben en la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	83.3	83.3
	Algunas veces	2	16.7	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N°2:

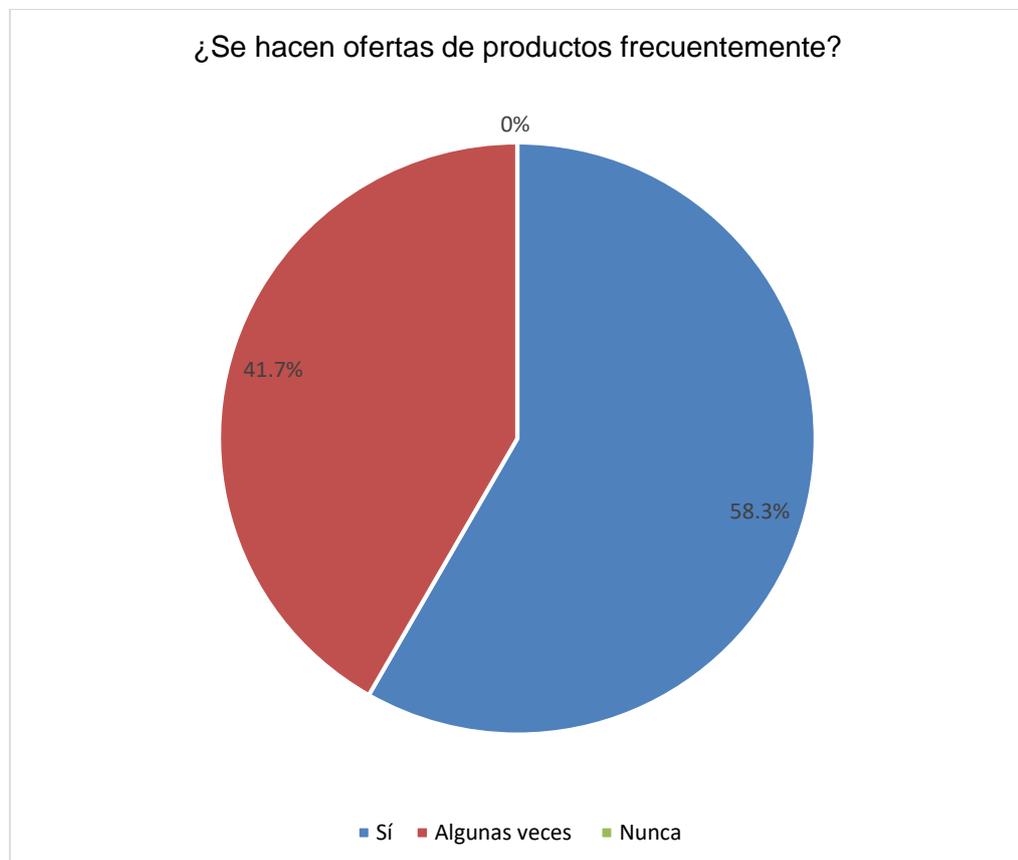


Interpretación: Se observa en la figura N°2, que un 83.3% de los encuestados expresa que sí, considera importante la marca de los productos que se exhiben en la tienda y un 16.7% dijo que solo algunas veces.

Tabla N° 03: ¿Se hacen ofertas de productos frecuentemente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	58.3	58.3
	Algunas veces	5	41.7	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N°3:

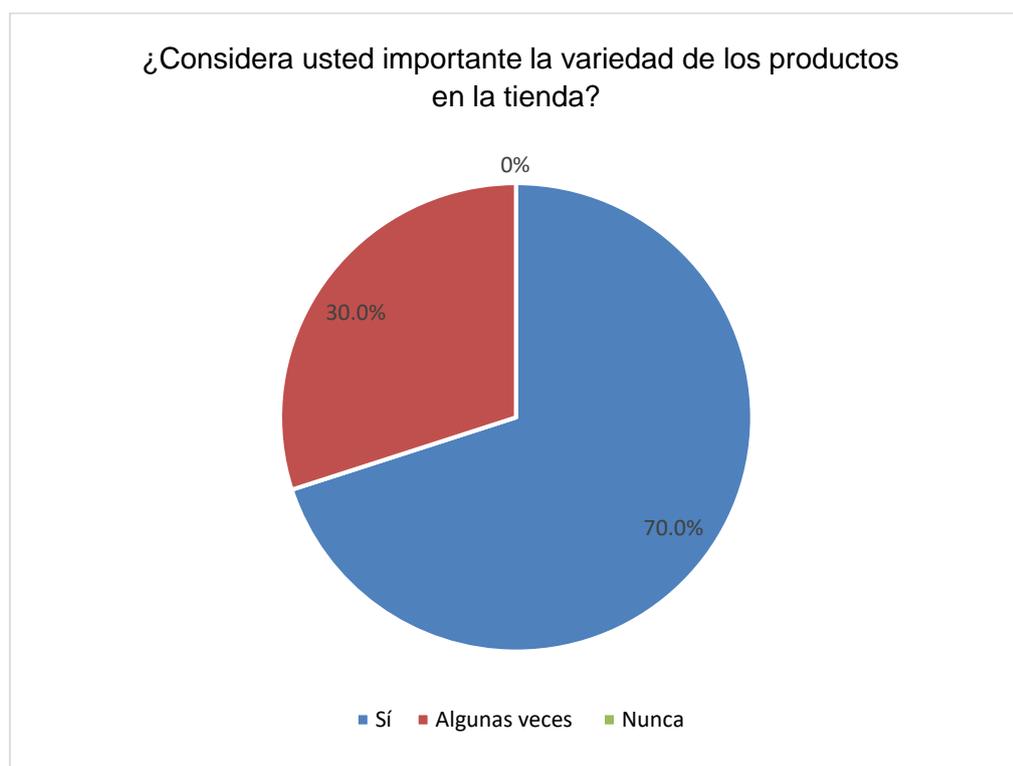


Interpretación: Se observa en la figura N°3, que un 58.3% de los encuestados expresa que sí, se hacen ofertas con frecuencia y un 41.7% dijo que solo se hacen algunas veces.

Tabla N° 04: Considera usted importante la variedad de los productos en la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	70.0	70.0
	Algunas veces	1	30.0	100.0
	Nunca	1	0.0	0.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N°4:

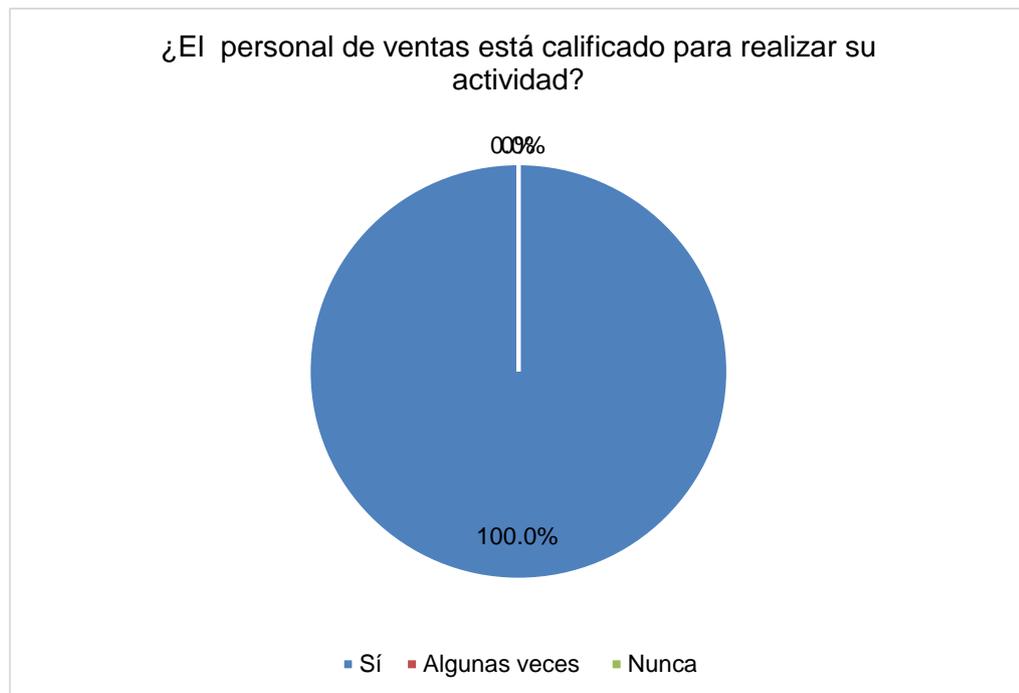


Interpretación: Se observa en la figura N°4, que un 70.0% de los encuestados expresa que sí, considera importante la variedad de los productos en la tienda y un 30.0% dijo que solo algunas veces.

Tabla N° 05: ¿El personal de ventas está calificado para realizar su actividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	100.0	100.0	100.0
	Algunas veces	0	0.0	0.0	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0	
	Total	12	100.0	100.0	

Figura N°5:

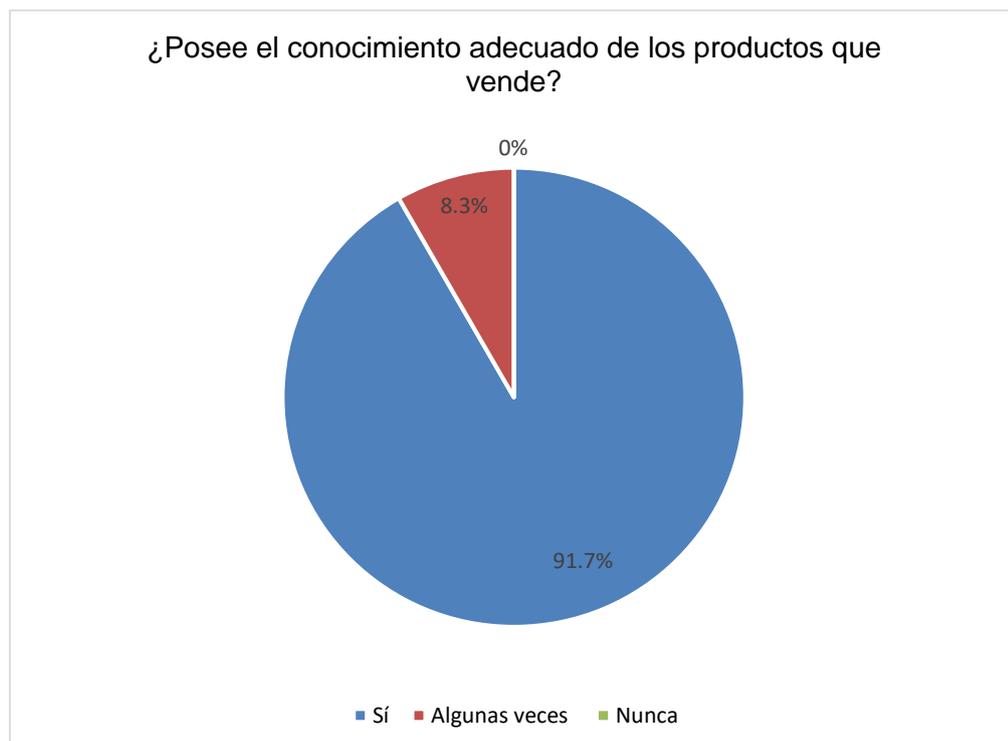


Interpretación: Se observa en la figura N°5, que un 100.0% de los encuestados expresa que sí, el personal de ventas está calificado para realizar su actividad.

Tabla N° 06: ¿Posee el conocimiento adecuado de los productos que vende?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	91.7	91.7
	Algunas veces	1	8.3	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N°6:



Interpretación: Se observa en el gráfico N°6, que un 91.7% de los encuestados expresa que sí, posee el conocimiento adecuado de los productos que vende, y un 8.3% manifestó que solo algunas veces.

Tabla N° 07: ¿El personal de ventas está cualificado para realizar su actividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	66.7	66.7	66.7
	Algunas veces	4	33.3	33.3	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Figura N°7:

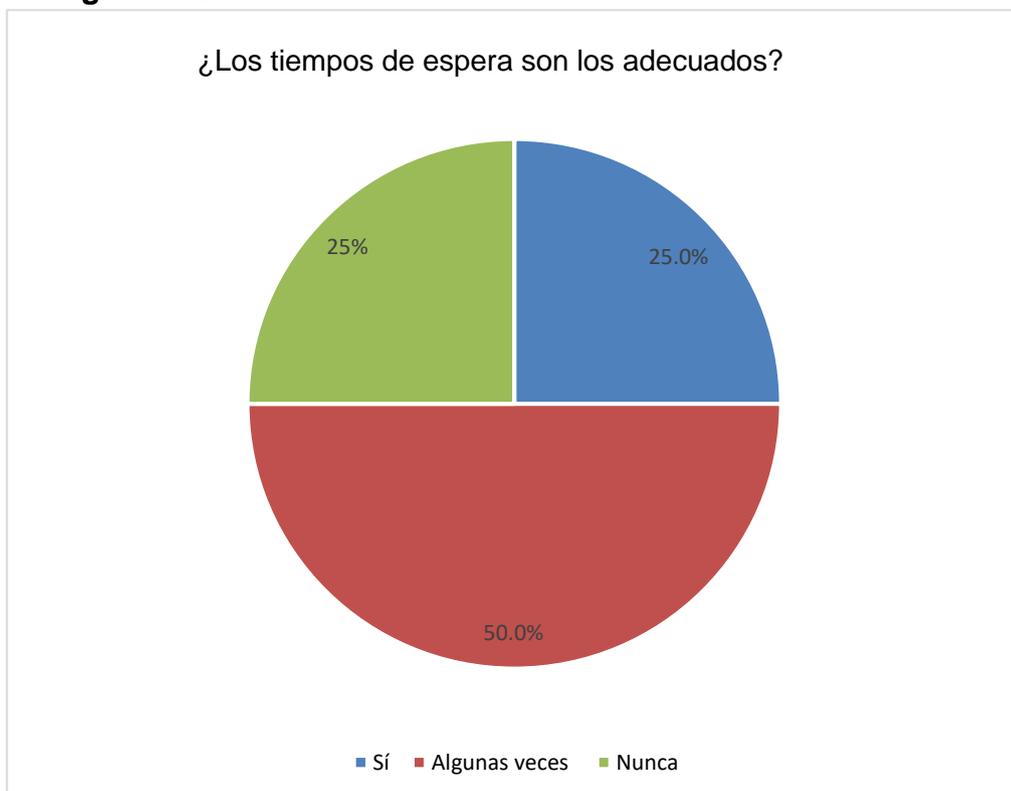


Interpretación: Se observa en la figura N°7, que un 66.7% de los encuestados expresa que sí, el personal de ventas está cualificado para realizar su actividad, y un 33.3% manifestó que solo algunas veces.

Tabla N° 08: ¿Los tiempos de espera son los adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	25.0	25.0	25.0
	Algunas veces	4	50.0	50.0	75.0
	Nunca	2	25.0	25.0	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Figura N°8:

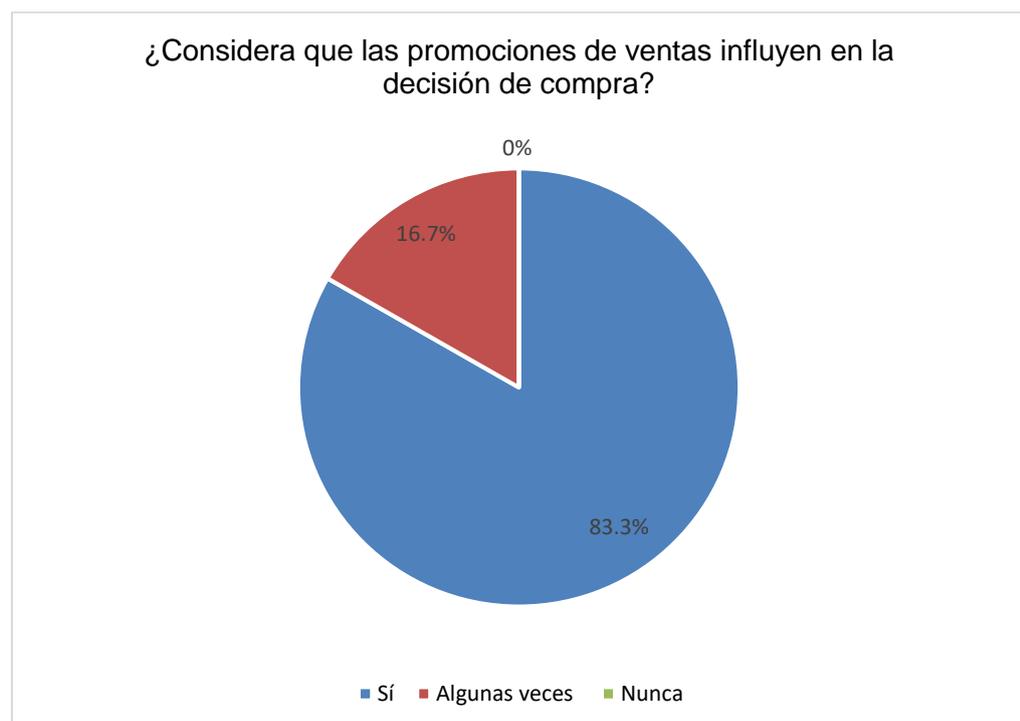


Interpretación: Se observa en la figura N°8, que un 50.0% de los encuestados expresa que algunas veces, los tiempos de espera son los adecuados, y un 25.0% manifestó que solo sí, y otro 25.0% dijo que nunca los tiempos son los adecuados.

Tabla N° 09: ¿Considera que las promociones de ventas influyen en la decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	83.3	83.3	83.3
	Algunas veces	2	16.7	16.7	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0	
	Total	12	100.0	100.0	

Figura N°9:

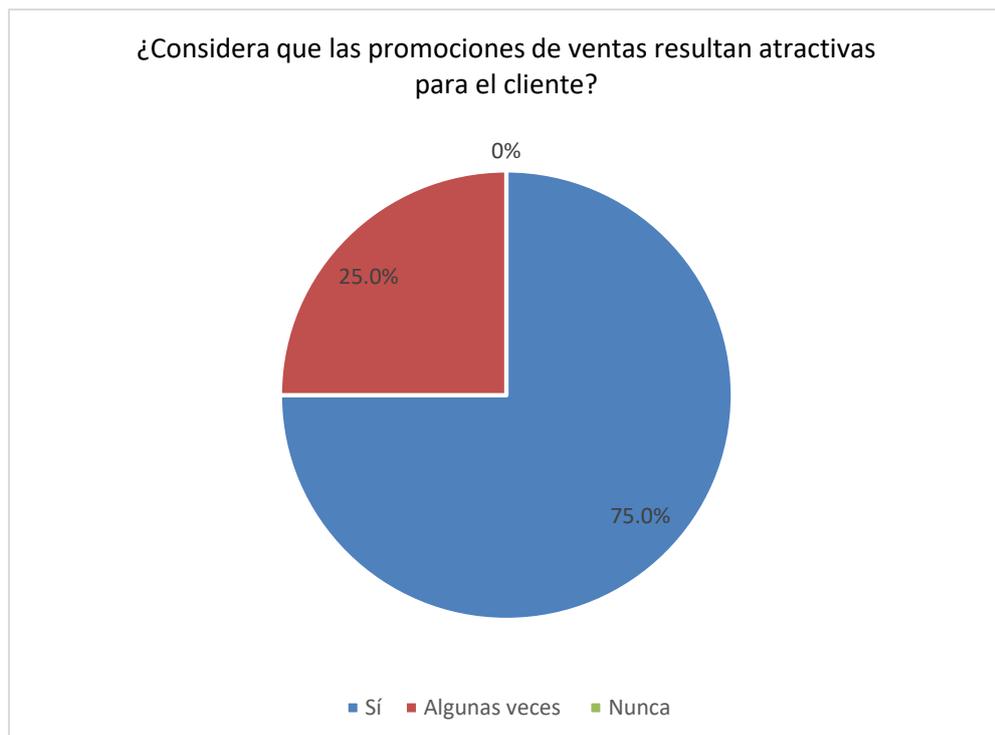


Interpretación: Se observa en la figura N°9, que un 83.3% de los encuestados expresa que sí, considera que las promociones de ventas influyen en la decisión de compra, y un 16.7% manifestó que algunas veces.

Tabla N° 10: ¿Considera que las promociones de ventas resultan atractivas para el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	75.0	75.0	75.0
	Algunas veces	3	25.0	25.0	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0	
	Total	12	100.0	100.0	

Figura N°10:

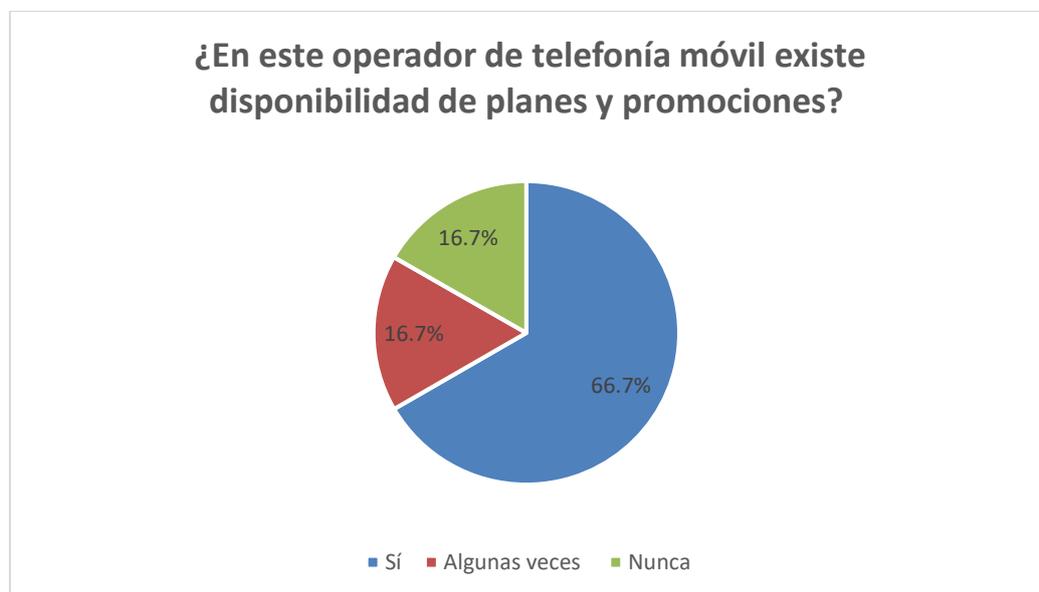


Interpretación: Se observa en figura N°10, que un 75.0% de los encuestados expresa que sí, considera que las promociones de ventas resultan atractivas para el cliente, y un 25.0% manifestó que nunca.

Tabla N° 11: ¿En este operador de telefonía móvil existe disponibilidad de planes y promociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	66.7	66.7	66.7
	Algunas veces	2	16.7	16.7	83.3
	Nunca	2	16.7	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0	

Figura N°11:



Interpretación: Se observa en la figura N°11, que un 66.7% de los encuestados expresa que sí, en este operador de telefonía móvil existe disponibilidad de planes y promociones, y un 16.7% manifestó que algunas veces.

Tabla N° 12: ¿Las relaciones con la comunidad son óptimas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	83.3	83.3
	Algunas veces	2	16.7	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N°12:

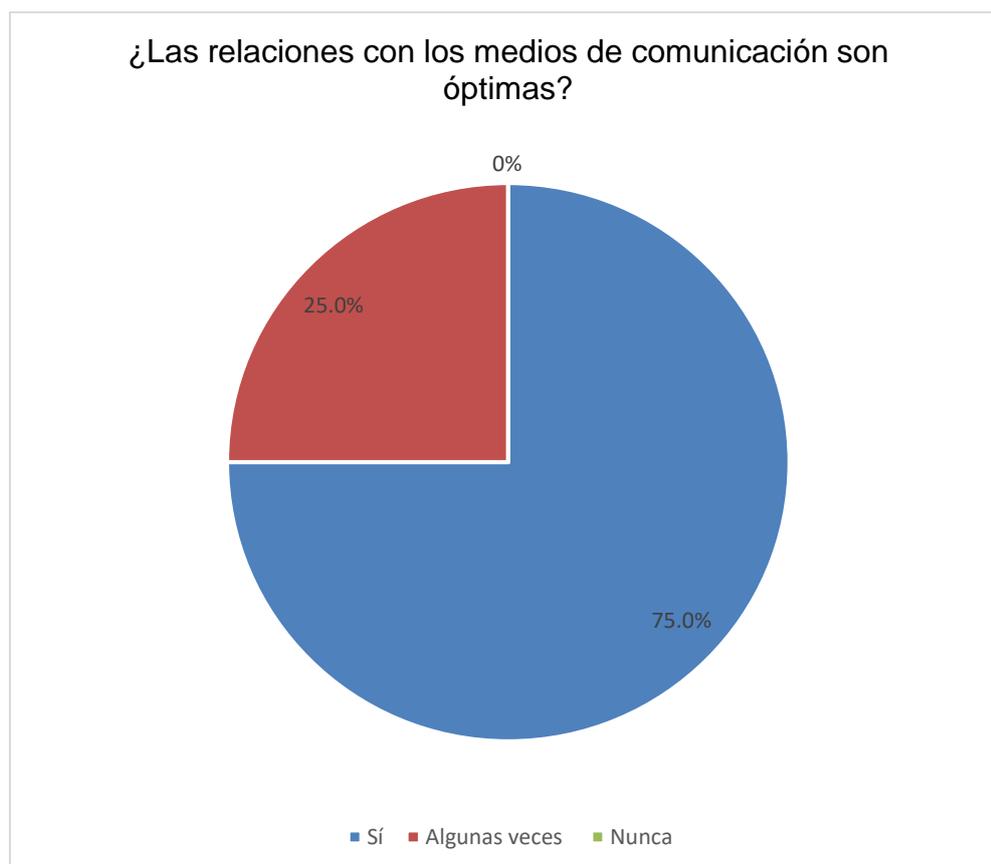


Interpretación: Se observa en la figura N°12, que un 83.3% de los encuestados expresa que sí, en este operador de telefonía móvil existe disponibilidad de planes y promociones, y un 16.7% manifestó que algunas veces.

Tabla N° 13: ¿Las relaciones con los medios de comunicación son óptimas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	75.0	75.0
	Algunas veces	3	25.0	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0
Total	12	100.0	100.0	

Figura N° 13



Interpretación: Se observa en la figura N°13, que un 75.0% de los encuestados expresa que sí, las relaciones con los medios de comunicación son óptimas, y un 25.0% manifestó que algunas veces.

Tabla N° 14: ¿La empresa organiza eventos: conciertos, conferencias de prensa, etc?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	66.7	66.7
	Algunas veces	2	16.7	83.3
	Nunca	2	16.7	100.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N° 14:

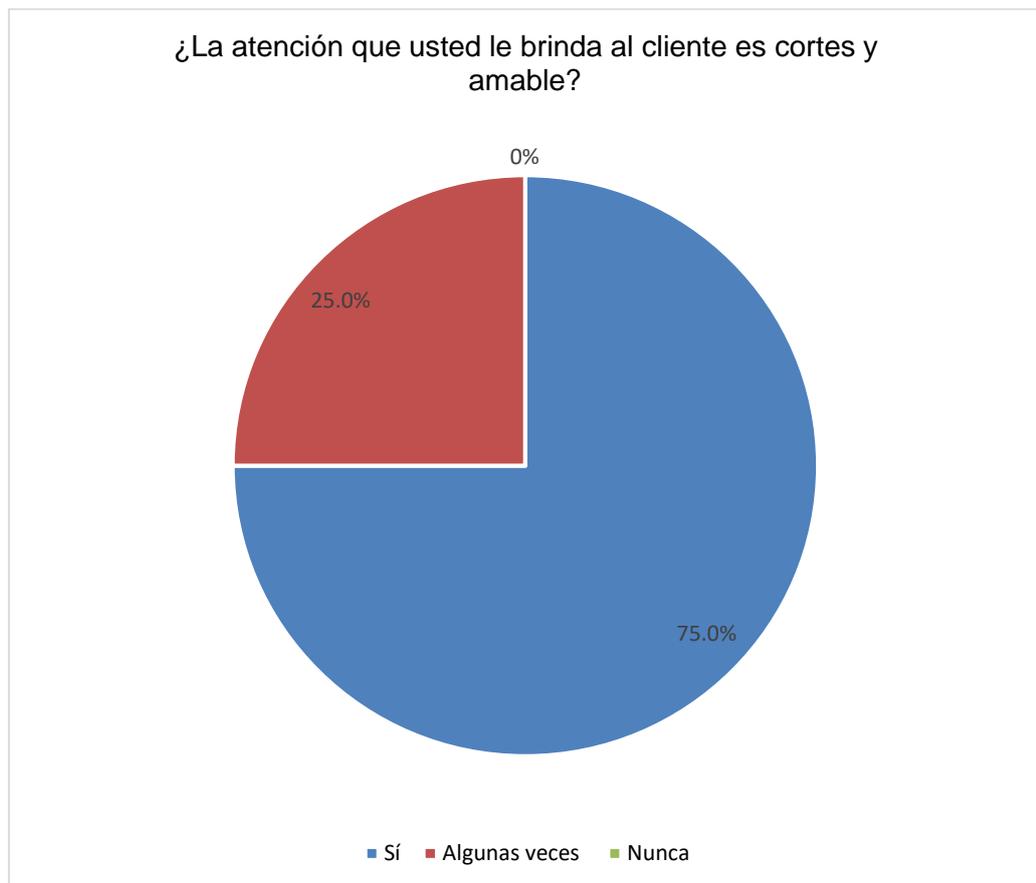


Interpretación: Se observa en la figura N°14, que un 66.7% de los encuestados expresa que sí, la empresa organiza eventos: conciertos, conferencias de prensa, etc., y un 16.7% manifestó que algunas veces, y un 16.7% dijo que nunca se organiza estos eventos.

Tabla N° 15: ¿La atención que usted le brinda al cliente es cortes y amable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	75.0	75.0	75.0
	Algunas veces	3	25.0	25.0	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0	
	Total	12	100.0	100.0	

Figura N° 15:



Interpretación: Se observa en la figura N°15, que un 75.0% de los encuestados expresa que sí, la atención que usted le brinda al cliente es cortes y amable, y un 25.0% manifestó que algunas veces.

Tabla N° 16: ¿La atención que le brinda al cliente es personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	66.7	66.7
	Algunas veces	3	25.0	91.7
	Nunca	1	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N° 16:



Interpretación: Se observa en la figura N°16, que un 66.7% de los encuestados expresa que sí, la atención que usted le brinda al cliente es cortés y amable, y un 25.0% manifestó que algunas veces, además un 8.3% expresó que nunca.

Tabla N° 17: ¿Considera que los tiempos de espera son los adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	1	8.3	8.3	8.3
Algunas veces	10	83.3	83.3	91.7
Nunca	1	8.3	8.3	100.0
Total	12	100.0	100.0	

Figura N° 17:



Interpretación: Se observa en la figura N°17, que un 83.3% de los encuestados expresó que algunas veces, considera que los tiempos de espera son los adecuados, un 8.3% manifestó que sí, además un 8.3% dijo que nunca.

Tabla N° 18: ¿La experiencia de los vendedores mejoran las ventas de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	11	91.7	91.7
	Algunas veces	1	8.3	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N° 18:

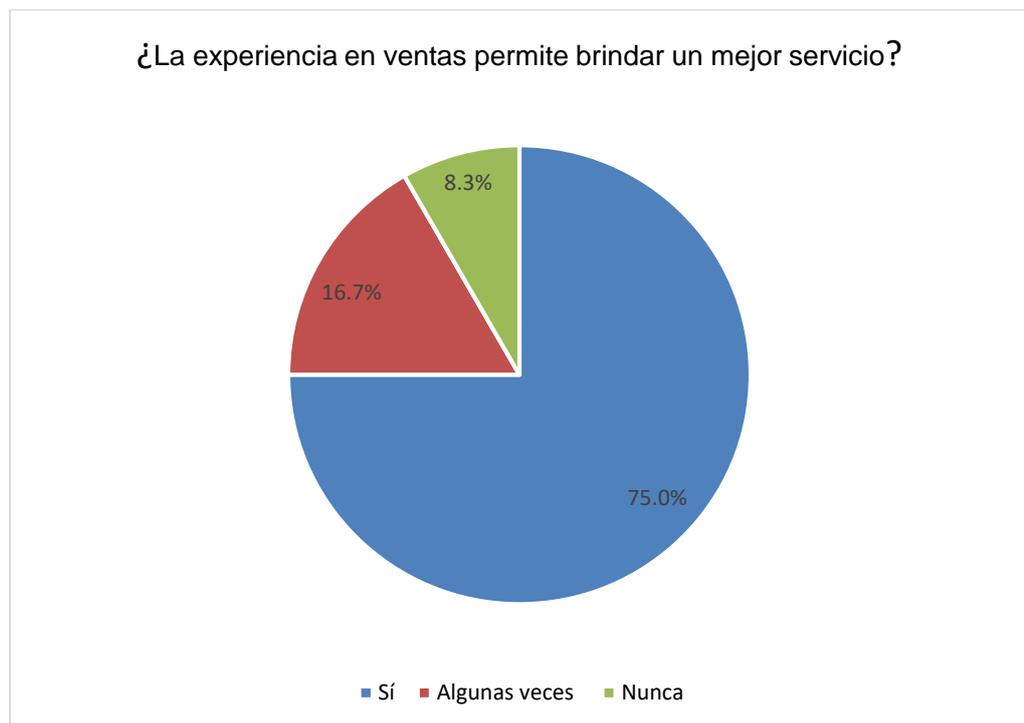


Interpretación: Se observa en la figura N°18, que un 91.7% de los encuestados expresa que sí, la experiencia de los vendedores mejora las ventas de la empresa, un 8.3% manifestó que algunas veces.

Tabla N° 19: ¿La experiencia en ventas permite brindar un mejor servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	75.0	75.0
	Algunas veces	2	16.7	91.7
	Nunca	1	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N° 19:

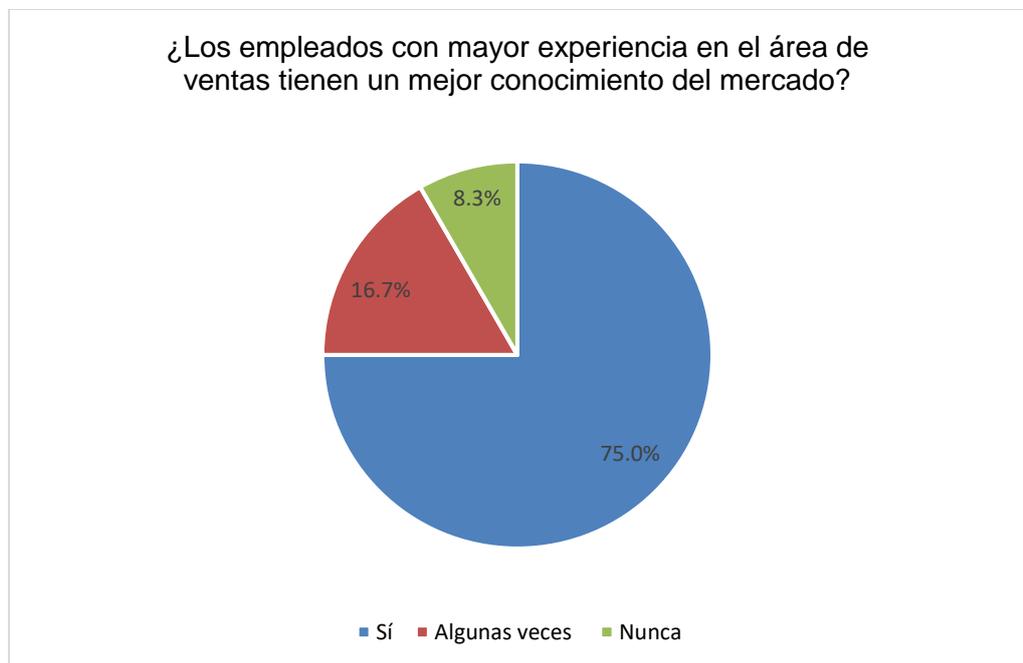


Interpretación: Se observa en la figura N°19, que un 75.0% de los encuestados expresa que sí, la experiencia en ventas permite brindar un mejor servicio, un 16.7% manifestó que algunas veces y un 8.3% dijo que nunca.

Tabla N° 20: ¿Los empleados con mayor experiencia en el área de ventas tienen un mejor conocimiento del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	75.0	75.0
	Algunas veces	2	16.7	91.7
	Nunca	1	8.3	100.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N° 20:



Interpretación: Se observa en la figura N°20, que un 75.0% de los encuestados expresa que sí, la experiencia en ventas permite brindar un mejor servicio, un 16.7% manifestó que algunas veces y un 8.3% dijo que nunca.

Tabla N° 21: ¿Se le compensa adecuadamente en relación al trabajo realizado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	75.0	75.0
	Algunas veces	3	25.0	100.0
	No	0	0.0	
	Total	12	100.0	100.0

Figura N° 21:

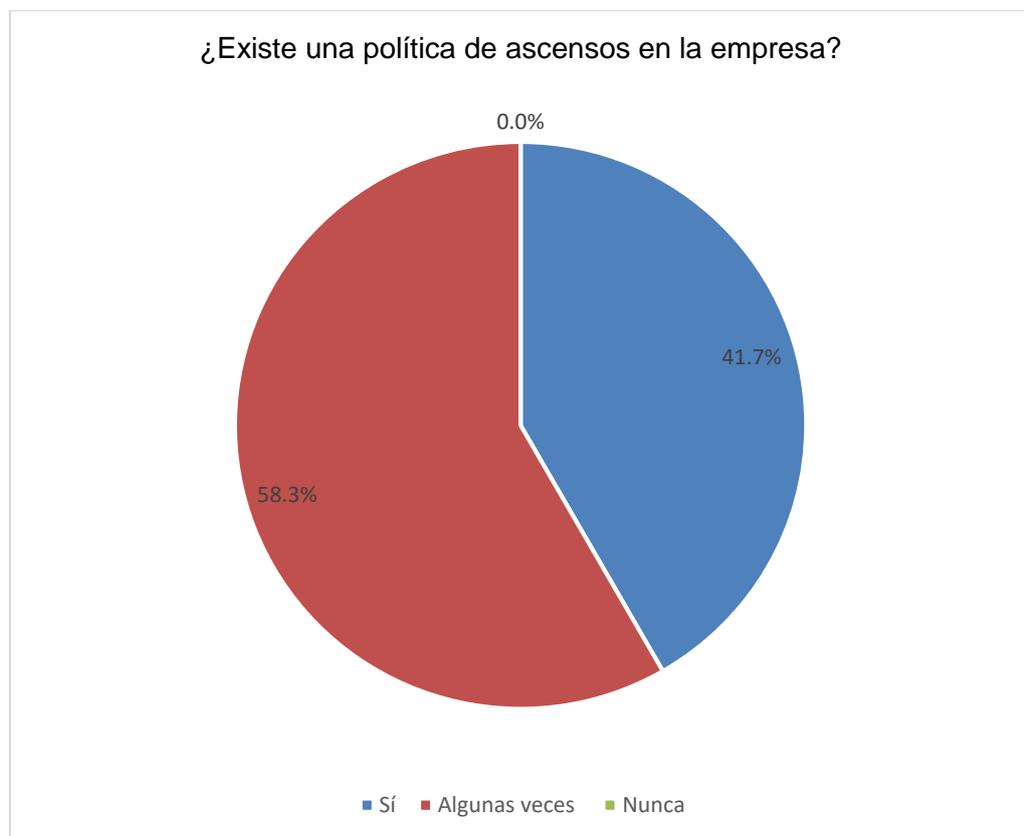


Interpretación: Se observa en la figura N°21, que un 75.0% de los encuestados expresa que sí, se le compensa adecuadamente en relación al trabajo realizado, un 16.7% manifestó que algunas veces y un 8.3% dijo que nunca.

Tabla N° 22: ¿Existe una política de ascensos en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	41.7	41.7
	Algunas veces	7	58.3	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N° 22:

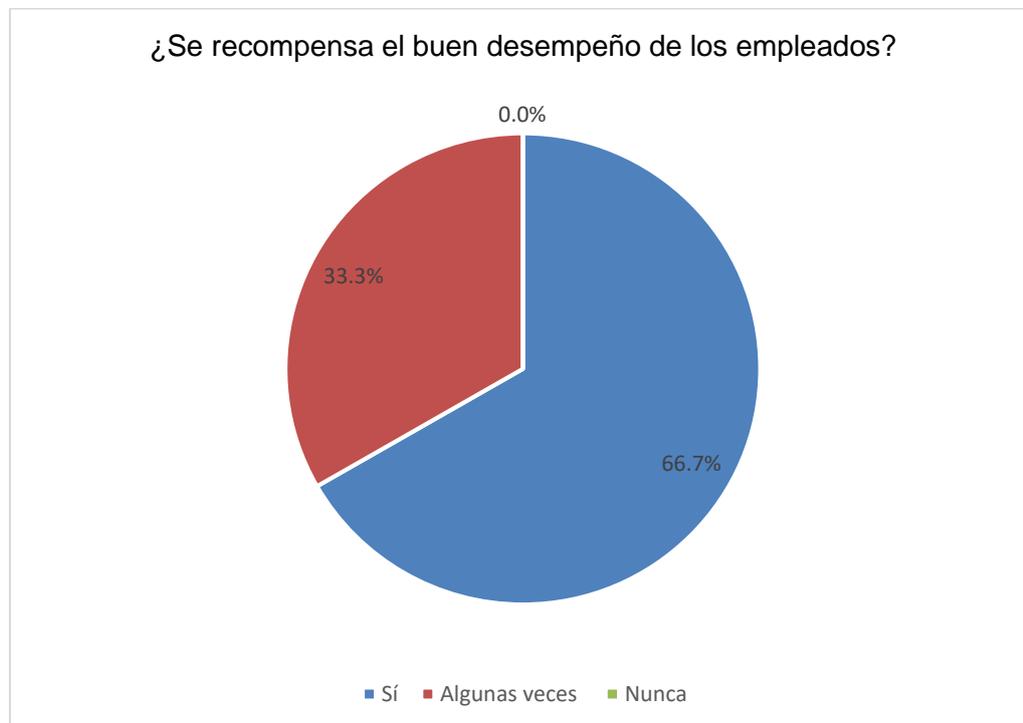


Interpretación: Se observa en la figura N°22, que un 58.3% de los encuestados expresa que algunas veces, existe una política de ascensos en la empresa, un 41.7% manifestó que sí.

Tabla N° 23: ¿Se recompensa el buen desempeño de los empleados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	66.7	66.7
	Algunas veces	4	33.3	100.0
	Nunca	0	0.0	
	Total	12	100.0	100.0

Figura N° 23:

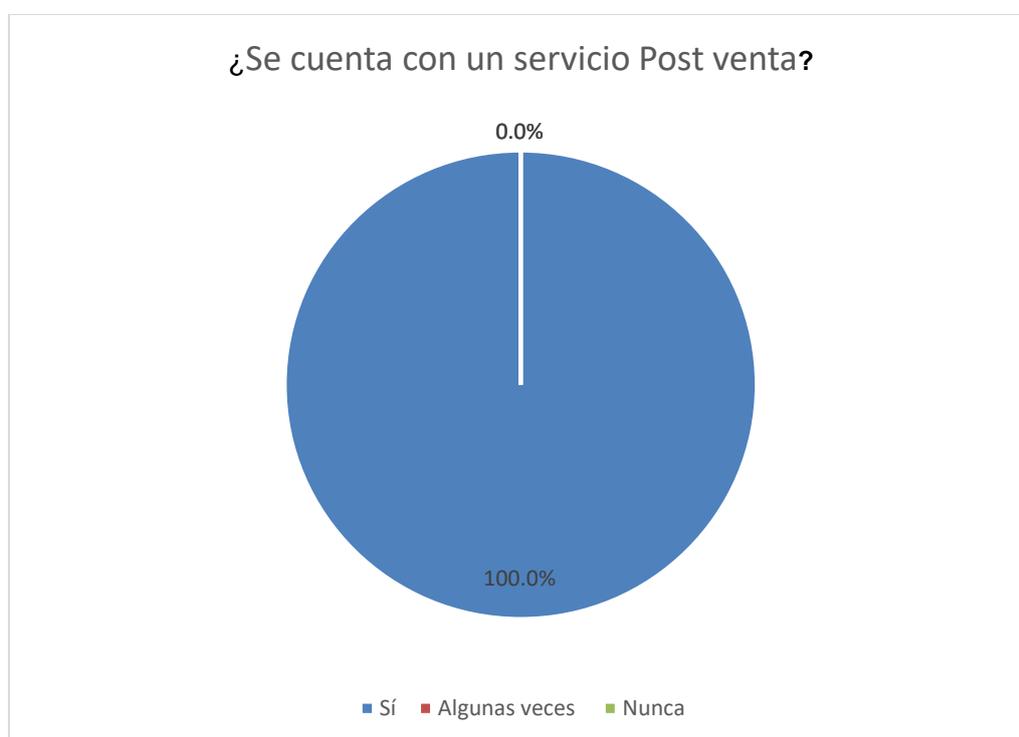


Interpretación: Se observa en el gráfico N°23, que un 66.7% de los encuestados expresa que sí, se recompensa el buen desempeño de los empleados, un 33.3% manifestó que algunas veces.

Tabla N° 24: ¿Se cuenta con un servicio Post venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	100.0	100.0
	Algunas veces	0	0.0	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N° 24:

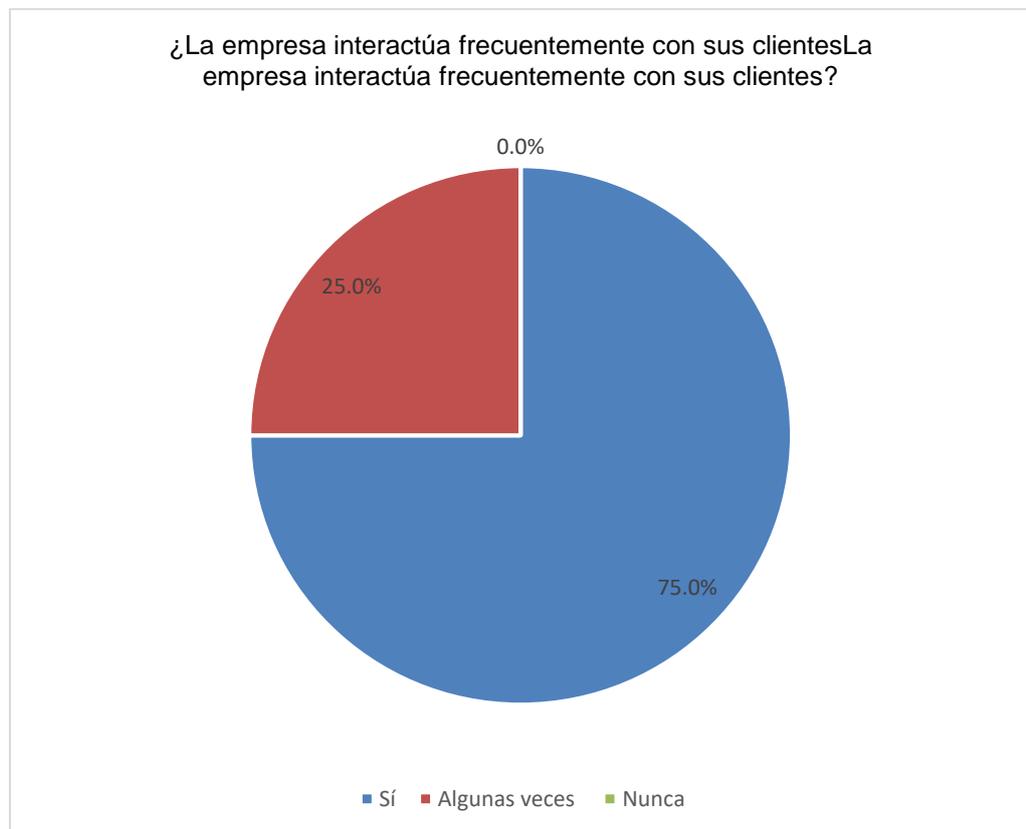


Interpretación: Se observa en el gráfico N°24, que un 100.0% de los encuestados expresa que sí, se cuenta con un servicio Post venta.

Tabla N° 25: ¿La empresa interactúa frecuentemente con sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	75.0	75.0
	Algunas veces	3	25.0	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N° 25:

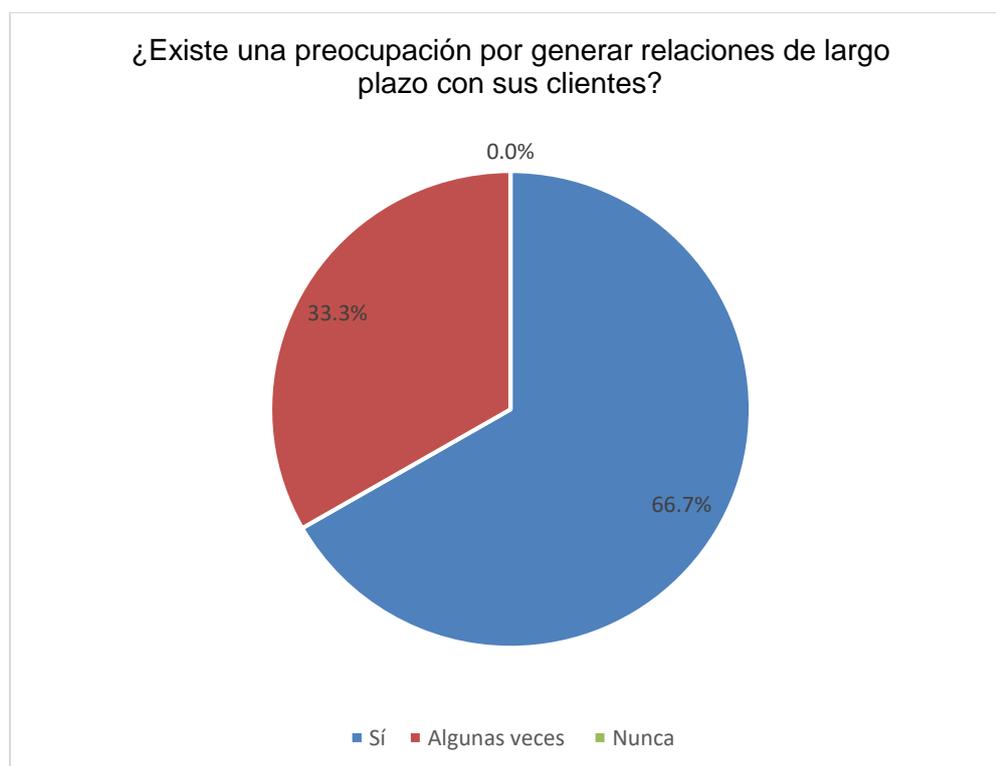


Interpretación: Se observa en la figura N°25, que un 75.0% de los encuestados expresa que sí, la empresa interactúa frecuentemente con sus clientes y un 25.0% dijo que algunas veces.

Tabla N° 26: ¿Existe una preocupación por generar relaciones de largo plazo con sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	66.7	66.7
	Algunas veces	4	33.3	100.0
	Nunca	0	0.0	0.0
	Total	12	100.0	100.0

Figura N° 26:



Interpretación: Se observa en el gráfico N°26, que un 66.7% de los encuestados expresa que sí, existe una preocupación por generar relaciones de largo plazo con sus clientes y un 33.0% dijo que algunas veces.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En el desarrollo de la investigación, comprobar la hipótesis general está en relación a la contrastación de las hipótesis específicas. Por lo tanto, se ha usado la prueba X^2 (chi-cuadrada) a un nivel de significación del 0.05. A continuación, se muestra la hipótesis general y específicas.

HIPOTESIS ESPECIFICA 1

Hipótesis nula (H_0).

La publicidad no incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018.

Hipótesis alternativa (H_1).

La publicidad incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018.

Se decide utilizar la prueba estadística del chi-cuadrada (X^2) y con ello utilizar un nivel de confianza del 95%, un valor de significancia: $\alpha = 0.05$;

Tabla N° 27

Publicidad según gestión comercial

			Gestión comercial		Total
			Si	Algunas veces	
Publicidad	Si	N	6	0	6
		%	85.7%	0.0%	50.0%
	Algunas veces	N	1	5	6
		%	14.3%	100.0%	50.0%
Total		N	7	5	12
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla N° 28

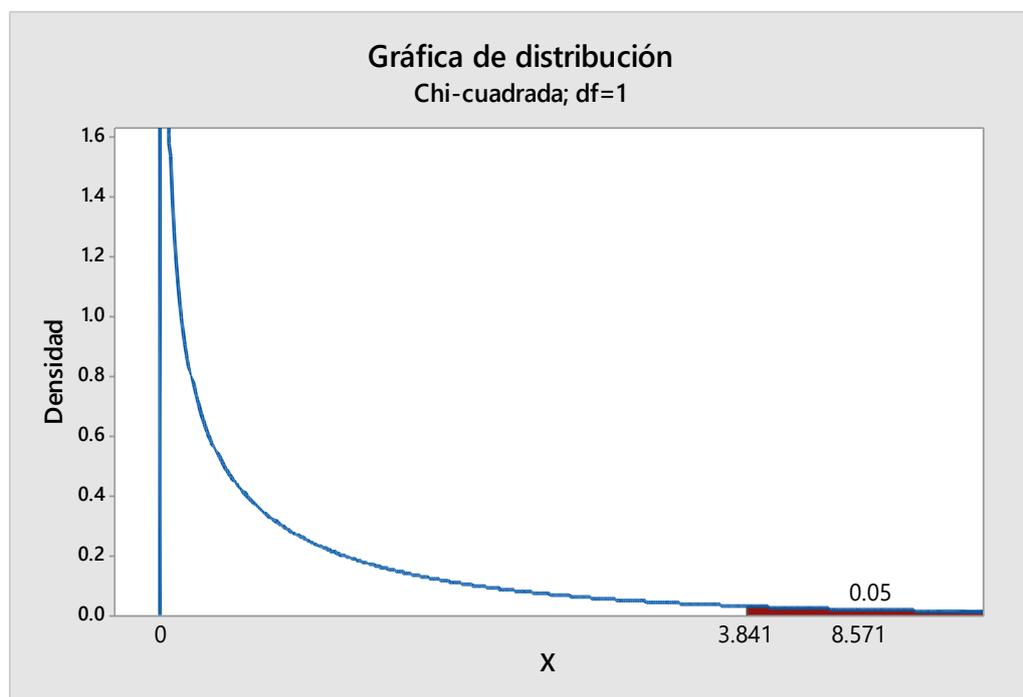
Prueba del chi cuadrado- Hipótesis específica N°1

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,571	1	.003
N de casos válidos	12		

Grado de libertad: $(n \text{ filas}-1) (n \text{ columnas}-1) = (2-1) (2-1) =1$. Dada la distribución muestral X^2 con $\alpha = 0.05$ y 1 grados de libertad, se tienen los valores chi-crítico $X^2 = 3,841$.

Figura N°27

Gráfico del chi cuadrado



Es así que la región de rechazo lo constituyen todos los valores $X > 3.841$ es menor o igual $\alpha = 0.05$. Si el valor obtenido 8.571 está comprendido entre los valores $X > 3.841$ y la probabilidad asociada ($p < 0.05$), por lo tanto, no se acepta la H_0 y se acepta la H_1 .

Esto se interpreta de la siguiente manera; que la publicidad incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C, Ica, 2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hipótesis nula (H₀):

La venta personal no incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018.

Hipótesis alternativa (H₁)

La venta personal incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018.

Se decide utilizar la prueba estadística del chi-cuadrada (X^2) y con ello utilizar un nivel de confianza del 95%, un valor de significancia: $\alpha = 0.05$.

Tabla N° 29

La venta personal según gestión comercial

			Gestión comercial		Total
			Si	Algunas veces	
La venta personal	Si	N	7	1	8
		%	100.0%	20.0%	66.7%
	Algunas veces	N	0	4	4
		%	0.0%	80.0%	33.3%
Total		N	7	5	12
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla N° 30

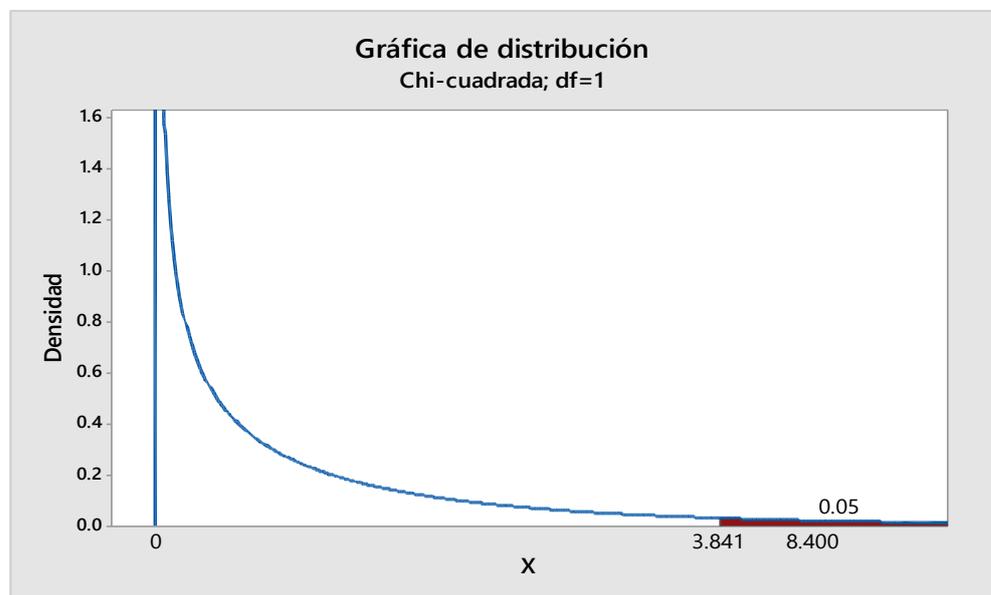
Prueba del chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,400	1	.004
N de casos válidos	12		

Grado de libertad: $(n \text{ filas}-1) (n \text{ columnas}-1) = (2-1) (2-1) = 1$. Dada la distribución muestral X^2 con $\alpha = 0.05$ y 1 grados de libertad, se obtienen los valores chi-crítico $X^2 = 3,841$.

Figura N°28

Gráfico del chi cuadrado



Es así que la región de rechazo lo constituyen todos los valores $X > 3.841$ es menor o igual $\alpha = 0.05$. Si el valor obtenido 8.40 se comprende en los valores $X > 3.841$ y la probabilidad asociada ($p < 0.05$), el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto, no se acepta la H_0 y se acepta la H_1 .

Esto significa que la venta personal incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C, Ica, 2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hipótesis nula (H₀).

La promoción de ventas no incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018.

Hipótesis alternativa (H₁).

La promoción de ventas incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018.

Se decide utilizar la prueba estadística del chi-cuadrada (X^2) y con ello utilizar un nivel de confianza del 95%, un valor de significancia: $\alpha = 0.05$.

Tabla N° 31

Promoción de ventas según gestión comercial

			Gestión comercial		Total
			Si	Algunas veces	
Promoción de ventas	Si	N	7	2	9
		%	100.0%	40.0%	75.0%
	Algunas veces	N	0	3	3
		%	0.0%	60.0%	25.0%
Total		N	7	5	12
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla N° 32

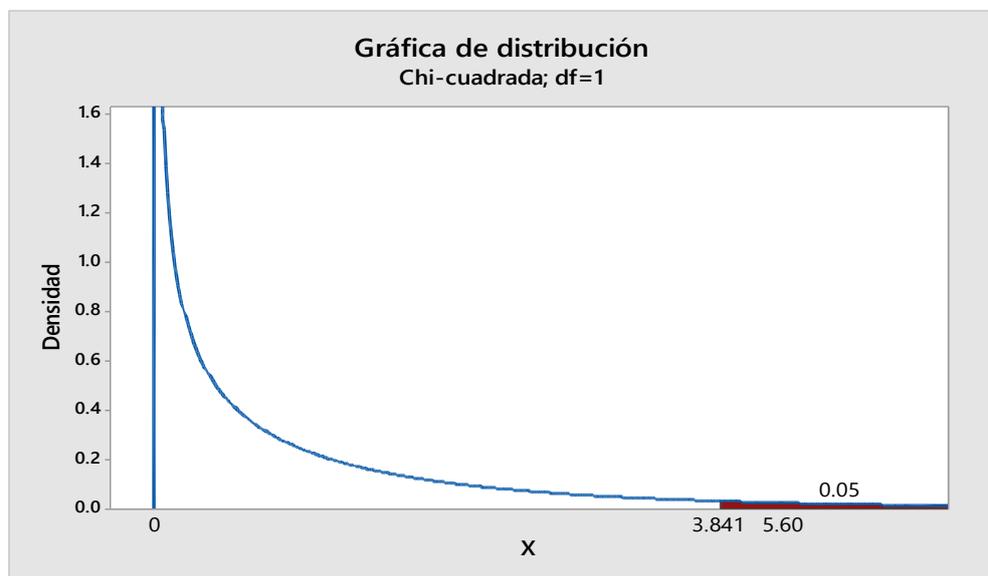
Prueba del chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,600	1	.018
N de casos válidos	12		

Grado de libertad: $(n \text{ filas}-1) (n \text{ columnas}-1) = (2-1) (2-1) = 1$. Dada la distribución muestral X^2 con $\alpha = 0.05$ y 1 grados de libertad, se obtienen los valores chi-crítico $X^2 = 5,60$.

Figura N°29

Gráfico del chi cuadrado



Entonces la región de rechazo lo constituyen todos los valores $X > 3.841$, es menor o igual $\alpha = 0.05$. Si el valor obtenido 5,600 se comprende en los valores $X > 3.841$ y la probabilidad asociada ($p <$

0.05), el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto, no se acepta la H_0 y se acepta la H_1 .

Esto significa que la promoción de ventas incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C, Ica, 2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

Hipótesis nula (H_0).

Las relaciones publicas no inciden significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018.

Hipótesis alternativa (H_1).

Las relaciones publicas inciden significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018.

Se decide utilizar la prueba estadística del chi-cuadrada (X^2) y con ello utilizar un nivel de confianza del 95%, un valor de significancia: $\alpha = 0.05$.

Tabla N° 33

Relaciones publicas según gestión comercial

			Gestión comercial		Total
			Si	Algunas veces	
Relaciones publicas	Si	N	8	2	10
		%	100.0%	50.0%	75.0%
	Algunas veces	N	0	2	2
		%	0.0%	50.0%	25.0%
Total		N	8	4	12
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla N° 34

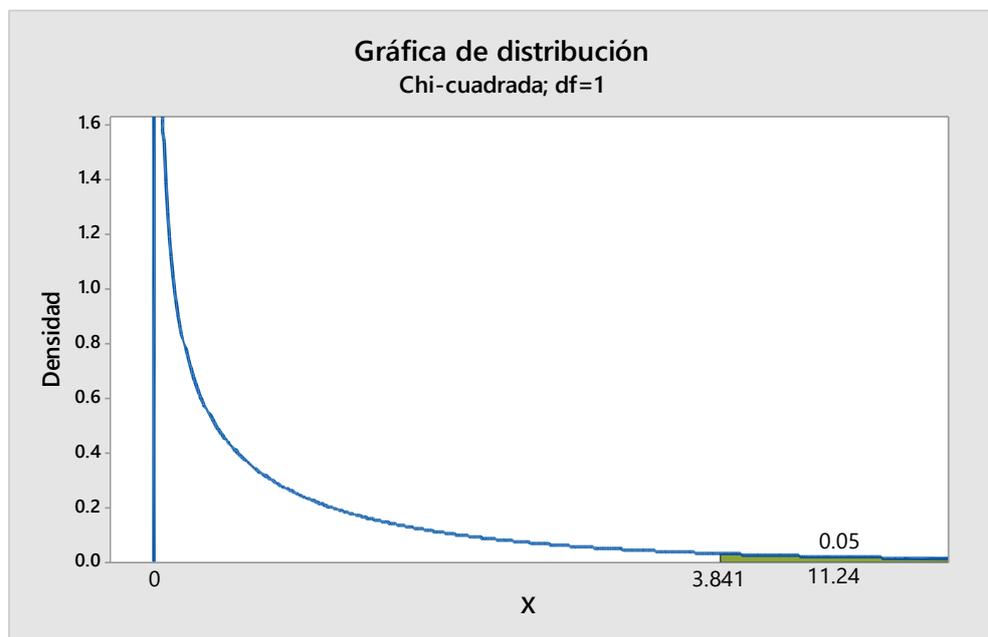
Prueba del chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,24	1	.017
N de casos válidos	12		

Grado de libertad: $(n \text{ filas}-1) (n \text{ columnas}-1) = (2-1) (2-1) =1$.
Establecida la distribución muestral X^2 con $\alpha = 0.05$ y 1 grados de libertad, se tienen los valores chi-crítico $X^2 = 11,24$.

Figura N°30

Gráfica del chi cuadrado



Entonces la región de rechazo lo constituyen todos los valores $X > 3.841$, es menor o igual $\alpha = 0.05$. Si el valor obtenido 11,41 se comprende en los valores $X > 3.841$ y la probabilidad asociada ($p < 0.05$), por lo tanto, no se acepta la H_0 y se acepta la H_1 .

Esto nos dice que las relaciones publicas inciden significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C, Ica, 2018.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis nula (H₀).

El proceso de comercialización no incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018.

Hipótesis alternativa (H₁).

El proceso de comercialización incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018.

Tabla N° 35

Gestión comercial según proceso de comercialización

		Gestión comercial			Total
		Si	Algunas veces		
El proceso de comercialización	Si	N	7	1	8
		%	100.0%	20.0%	66.7%
	Algunas veces	N	0	4	4
		%	0.0%	80.0%	33.3%
Total		N	7	5	12
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla N° 36

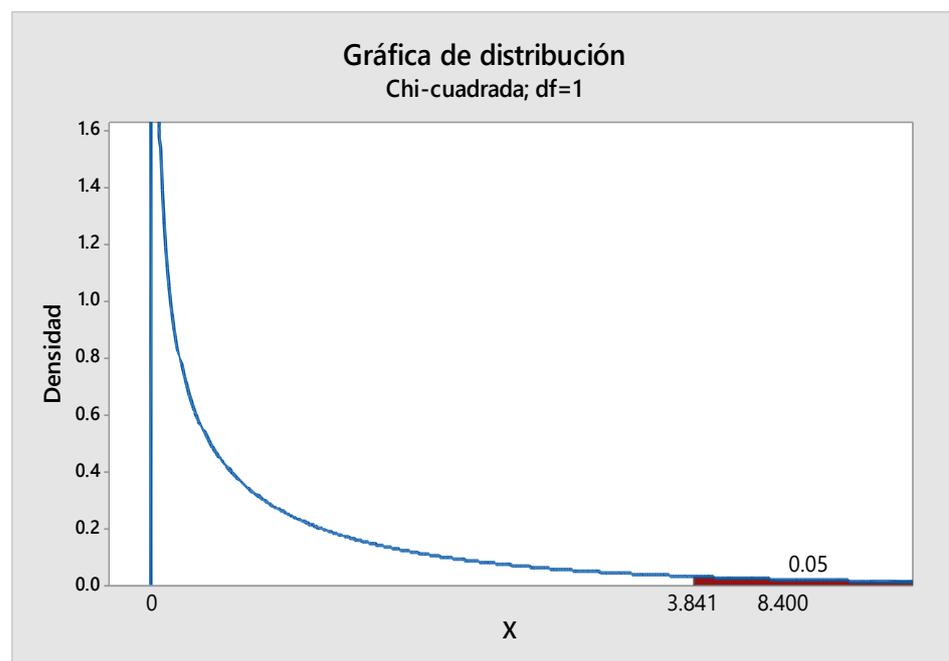
Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,400	1	.004
N de casos válidos	12		

Grado de libertad: $(n \text{ filas}-1) (n \text{ columnas}-1) = (2-1) (2-1) = 1$. Dada la distribución muestral X^2 con $\alpha = 0.05$ y 1 grados de libertad, se obtienen los valores chi-crítico $X^2 = 8,40$.

Figura N°31

Gráfico del chi cuadrado



Entonces la región de rechazo lo constituyen todos los valores $X > 3.841$, es menor o igual $\alpha = 0.05$. Si el valor obtenido 8,40 se comprende en los valores $X > 3.841$ y la probabilidad asociada ($p < 0.05$), el valor se ubica en la región de rechazo; por lo tanto, no se acepta la H_0 y se acepta la H_1 .

Esto quiere decir que el proceso de comercialización incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C, Ica, 2018.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el desarrollo del estudio el propósito a alcanzar es: Analizar el nivel de incidencia del proceso de comercialización en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018. Se tiene que existen algunas deficiencias en relación la publicidad, y se aprecia no variedad de productos, deficiente ubicación de los productos en la tienda, un deficiente apoyo publicitario. En relación a las ventas personales, se presentan deficiencias en relación personal de ventas no se encuentra cualificado para realizar su actividad, además problemas en los tiempos de espera son los adecuados, los tiempos de espera en el despacho de mercadería no son los adecuados. En relación a la promoción de ventas, las promociones de ventas no resultan atractivas para el cliente, además este operador de telefonía móvil no existe disponibilidad de planes y promociones frecuentemente, además que este operador de telefonía móvil no ofrece variedad de servicios adicionales.

Según Cotúa, C. (2008). Nos dice que en el desarrollo del estudio se logró establecer que existe una necesidad de mejora en el uso de las estrategias de ventas, como una forma de poder llegar al consumidor una vez que éste se encuentre en el establecimiento de la compra. En el análisis del modelo Trade Marketing se logran integrar todas las necesidades del productor y todas aquellas necesidades del comprador y éstas necesidades que han sido identificadas y comprobadas por medio del estudio realizado en ambos agentes, se propuso satisfacer las necesidades tomando medidas en los componentes principales del modelo desarrollado, en el estudio hubo se determinó realizar un reforzamiento sobre la presencia de la marca Adams, ello nos quiere

decir, la variante de la Comunicación en el Establecimiento del modelo, por medio del merchandising, utilizando como base el material de exhibición utilizado.

Rivas, M. y Zúñiga, K. (2016). Nos comenta que, una vez seleccionado los problemas centrales, y después haberlos analizado estos problemas, con el propósito de lograr desarrollar propuestas de mejoras a las diversas áreas de la empresa, en el desarrollo de la primera etapa del proceso, luego de haberse dado una definición exacta del problema donde se apreció que se realizan compras excesivas de mercaderías por no centralizar el proceso, lo que ha originado algunos pagos excesivos en la compra. En lo referente a los pagos tienen su origen en los incumplimientos por parte de nuestros proveedores, teniendo en cuenta que la empresa es un agente de retención del IGV, los comprobantes de pago se entregan días después de realizada la transacción lo que origina un marcado malestar por parte de sus proveedores.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el proceso de comercialización incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C. Ica, 2018. Se llega a determinar que el 100.00% de los encuestados nos dicen que si están de acuerdo que el proceso de comercialización incide en la gestión comercial. Además, se determinó que el proceso de comercialización tiene algunas deficiencias, en relación a la publicidad, en lo que se refiere a la promoción y oferta de producto aparte de la variedad y la exhibición de ellos en la tienda, al apoyo publicitario de la empresa matriz y en contra con la variedad necesario de productos en stock.
2. La publicidad incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018. Y se establece que la publicidad tiene incidencia directa con la gestión comercial, y un 14.3% manifiesta que algunas veces incide en la gestión comercial.
3. La venta personal incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018. Se llega a determinar que el 100.00% de los encuestados nos dicen que si la venta personal incide en la gestión comercial.
4. La promoción de ventas incide significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018. Se llega a determinar que el 100.00% de los encuestados nos dicen que si la venta personal incide en la gestión comercial.
5. Las relaciones publicas inciden significativamente en la gestión comercial en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, 2018. Y se establece que las relaciones públicas tienen incidencia directa con la gestión comercial, y un 12.5% manifiesta que algunas veces incide en la gestión comercial.

RECOMENDACIONES

1. Mejorar el proceso de comercialización en la empresa Netcall Perú S.A.C Ica, utilizando adecuadamente algunas herramientas del marketing, como son la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas, desarrollando diferentes actividades que estimulen la compra por parte de los clientes, también se debe de realizar estudios e implementación de técnicas comerciales que permitan presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se debe de recurrir al merchandising que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.
2. Mejorar el uso de la publicidad en la tienda, para ello se debe de utilizar adecuadamente la ubicación de los productos de la tienda, tener a disposición variedad de marcas, publicitarlos constantemente, además de tener una mayor variedad de productos en la tienda, mejorar la publicidad en los medios de comunicación, con la intención de llamar la atención, despertar el interés, estimular el deseo y propiciar la acción, en la compra de los productos de la tienda.
3. Mejorar el concepto de las ventas personales, para ello se debe capacitar al personal, para que desarrolle cualidades que deben ser aplicadas en las ventas diarias, se deben mejorar los tiempos de espera en la atención al cliente, además de simplificar el proceso de espera en la entrega de productos, además se requiere una mejor calidad de servicio.
4. Mejorar la promoción de ventas en la tienda Netcall Perú S.A.C Ica, mejorando las promociones y que parezcan realmente atractivas para los clientes, diseñar planes de acuerdo a las necesidades de los clientes, también es necesario ofrecer variedad y tener la disponibilidad necesaria de equipos, además es importante ofrecer beneficios adicionales que llamen la atención de los clientes, para ello se deberían firmar alianzas con otras empresas y poder dar estos beneficios.

5. Mejorar las relaciones públicas, los grupos de interés especial, llámese empleados, accionistas, dueños, clientes proveedores, estado, sociedad, esta empresa tiene que realizar acciones de responsabilidad social, con la intención de mejorar su imagen corporativa.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, A. (2015). "Aplicación del sistema Nisira en el proceso de gestión comercial del Fundo Agrícola Yaurilla S.A. Ica". Universidad Alas Peruanas. Ica, Perú.
- Cevallos, C. y Salcedo, S. (2011). "Desarrollo del proceso de Comercialización y del Plan de Marketing de la Empresa Suceva S.A., Especialista en Botones de Tagua, Dirigido a Confeccionistas de la Ciudad de Guayaquil". Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Chávez, Y. y Rodas, P. (2015). "Propuesta de un plan de gestión comercial internacional para el reinicio de las actividades de exportación en la marca comercial Javimar de la empresa la Gruta del Cristal E.I.R.L." - Javimar de la Empresa la Gruta del Cristal E.I.R.L." - Distrito De Chiclayo. Universidad Seños de Sipan. Chiclayo, Perú.
- Córdova, C. (2004). "Plan de Negocios para la Comercialización de Producto Tecnológico Dacomovil con la Compañía Aventel S.A.". Universidad Javeriana. Colombia.
- Cotúa, C. (2008). "Diseño de un Modelo de Gestión Comercial Eficiente y Rentable para los Puntos de Venta en Makro". Universidad Simón Bolívar. Venezuela.
- De Borja M. (2008). Sistematización de la Función Comercial. Netbiblo
- Hernández, R. (1991). Metodología de la Investigación. Mc – Graw-Hill. México D.F. México.
- Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.

- Huamán, J (2014). "El desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de gestión comercial de la provincia de Chincha en el año 2014." Universidad Autónoma de Ica. Chincha.
- Kotler y Armstrong (2012), Libro Ventaja Competitiva. Universidad North California. Estados Unidos. Decima cuarta edición.
- Landazuri, W. (2008). "Propuesta para el Mejoramiento de los Procesos Comercialización de una Multinacional de Soluciones Tecnológicas y Equipos de Cómputo al por Mayor". Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador.
- Mejía, J. (2014). "Plan estratégico para el desarrollo de la gestión comercial de agrícola Don Ricardo.". Universidad san Luis Gonzaga. Ica, Perú.
- Orellana, R. (2013). "Implementación de Sistemas de Información de Gestión Comercial para Mejorar los Procesos de Comercialización del Grupo Autonort". Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Pelito, Carranza, Herrera, Osorio y Sánchez (2017). "Plan de Negocio para Facilitar la Gestión Comercial de los Agentes Turísticos en Lima Metropolitana". Universidad ESAN, Perú.
- Rivas, M. y Zúñiga, K. (2016). "Evaluación del proceso de comercialización para diseñar flujogramas que ayuden a mejorar la eficiencia de las operaciones en la Empresa Neumáticos Chiclayo EIRL de su oficina principal en la ciudad de Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Johnson, R & Kuby, P. (2005). Estadística elemental, lo esencial (3ª ed). Thomson. ISBN 970-686-287-0. Clauser, B. (2007).

Rodas, F. (2017). "Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la Empresa Industrias Prada". Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.

Staton, W, Etzel & Walker (2013). Fundamentos de Marketing., México y Mexico, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Yaguargos, M. (2015). "El Control Interno en el Proceso de Comercialización y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

PÁGINAS WEB.

Abccolor (2016). Clases de mercado - Edición Impresa - ABC Color Disponible en: www.abc.com.py/edicion-impresa/.../económico/clases-de-mercado-1508398.html.

Amoros, E. (2014). Comportamiento del consumidor - Eduardo Amorós – Disponible en: <https://es.scribd.com/document/.../Comportamiento-del-consumidor-Eduardo-Amoros>.

Andrade 2010. Redalyc.SOBRE LA ECONOMÍA MIXTA (UNA ...Disponible en: <https://www.redalyc.org> › pdf

Arrublaz, J. (2013). Evolución del concepto de Comercialización | Marketing con ...Disponible en: <https://marketingjuanarrubla.wordpress.com> › 2013/10/03 › evolucion-...

Bello, C. y Calderin, M. (2017). ¿Cómo elevar la gestión de venta a través del Merchandising? Disponible en: www.websaas.net/2017/09/merchandising-incrementar-ventas-de-negocio/.

Business School (2017). CONCEPTOS BÁSICOS DE COMPETENCIA LABORAL. Disponible: bvs.sld.cu/revistas/infd/n809/infd2209.htm.

Caurin, J. (2018). Comercialización | ¿En qué consiste la comercialización de. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net> › comercialización

Chávez, K. (2017). Estrategias Comerciales - Puce. Disponible en: puceae.puce.edu.ec/.../217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-co...

CreceNegocios.com (2018). La venta personal | CreceNegocios. Disponible en:
<https://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>.

Crmenpanama.com (2014). Gestión Comercial - Marketin. Disponible
en: [_www.crmpanama.com/index.php/gestion-comercial/](http://www.crmpanama.com/index.php/gestion-comercial/)

Culturadelmarketing (2015). El valor del cliente - La Cultura del Marketing.
Disponible: <https://laculturadelmarketing.com/el-valor-del-cliente/>

Diagonal.inversiones (2014). Política de Incentivos - Diagonal Inversiones.
Disponible en: [www.diagonalinversiones.com/.../2016/.../diagonal-
inversiones_politica-incentivos_0](http://www.diagonalinversiones.com/.../2016/.../diagonal-inversiones_politica-incentivos_0)

Emprender Sublime (2019). Antecedentes de la Comercialización.
Comercialización. Disponible en: www.emprendedorsublime.com ›
Empresas › Comercialización

Gonzales, M. (2002). Concepto de Mercado y Sus Tipos – Scribd. Disponible en.
[https://es.scribd.com/document/377315272/Concepto-de-Mercado-y-
Sus-Tipos](https://es.scribd.com/document/377315272/Concepto-de-Mercado-y-Sus-Tipos).

Guerrero, M. y Yamisleydis, M. (2015). Gestión comercial - Eumed.net.
Disponible en: [www.eumed.net/libros-
gratis/2009a/504/Gestion%20comercial.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Gestion%20comercial.htm).

Herrero, J. (2001). Administración, gestión y comercialización en la pequeña
empresa, Editorial Paraninfo.
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/CIDEF/oscura/InformeINDECOPI.pdf>

Huaynalaya, L. (2009). Procesos de comercialización. Disponible en:
[procesosbasicosdecomercializacion.blogspot.com/.../procesos-
básicos de-comercializa](http://procesosbasicosdecomercializacion.blogspot.com/.../procesos-basicos-de-comercializa).

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2002). Informe_INDECOPI y los organismos reguladores - Congreso (N°26). Recuperado de www.congreso.gob.pe/comisiones/2002/CIDEF/oscuga/InformeINDECOPI.pdf

Izquierdo, P. (2015), OBJETIVOS COMERCIALES: DEFINICIÓN Y ESTRATEGIAS | Ignacio. Disponible en: <https://es.linkedin.com/.../objetivos-comerciales-definición-y-estrategias-palomo-izqu>

Kotler, P. (2001). Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser ...Disponible en: www.revistapym.com.co/.../definición-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/.

Lepkowski, L. 2008. Metodología de la investigación - Sexta Edición. Disponible en: sined.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada – Dialnet. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6163749.pdf>

Martini, N. (1998). DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS - RRPPnet. Disponible en: www.rrppnet.com.ar › Apuntes-Tesis › Relaciones Públicas

Montoya y Marco (2007). “Proceso de comercialización”. Universidad de Alicante. España. Disponible en: rua.ua.es/dspace/handle/10045/1522/browse?type=title&sort_by...

Sánchez, J. (19 oct. 2015). Las tres funciones de la gestión comercial: marketing, ventas y CRM [Mensaje en un blog]. Jc-gesco.

Recuperado de jc-gesco.blogspot.com/2015/10/las-tres-funciones-de-la-gestion.html.

Siddharth, K. (2011). Estudio correlacional - Explorable.com. Disponible en: <https://explorable.com/es/estudio-correlacional>

Thompson, I. (2015).DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD - Promonegocios.net. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>.

Valera, E. (2013). ¿Conoces Las 4 fases del Proceso Comercial? - Emma Valera. Disponible en: <https://emmavalera.com/conoces-las-4-fases-del-proceso-comercial/>.

ANEXOS

Matriz de Consistencia
EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA
NETCALL PERÚ S.A.C. ICA, 2018.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general ¿En qué medida el proceso de comercialización incide en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>Problema específico 1 ¿En qué medida la publicidad incide en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018?</p> <p>Problema específico 2 ¿En qué medida las ventas personales inciden en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018?</p> <p>Problema específico 3 ¿En qué medida la promoción de ventas incide en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018?</p> <p>Problema específico 4 ¿En qué medida las relaciones publicas inciden en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar el nivel de incidencia del proceso de comercialización en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar el nivel de incidencia de la publicidad en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar el nivel de incidencia de las ventas personales en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar el nivel de incidencia de la promoción de ventas en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar el nivel de incidencia de las relaciones publicas en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.</p>	<p>Hipótesis general El proceso de comercialización incide significativamente en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Hipótesis específica 1 La publicidad incide significativamente en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.</p> <p>Hipótesis específica 2 Las ventas personales inciden significativamente en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.</p> <p>Hipótesis específica 3 La promoción de ventas incide significativamente en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.</p> <p>Hipótesis específica 4 Las relaciones publicas inciden significativamente en la gestión comercial de la empresa "Netcall Perú" S.A.C. Ica, 2018.</p>	<p>Variable independiente Proceso de comercialización</p> <p>Variable dependiente Gestión comercial</p>	<p>Publicidad</p> <p>Ventas personales</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Relaciones publicas</p> <p>Experiencia de la fuerza de ventas</p> <p>Políticas de incentivos</p> <p>Orientación al valor del cliente</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva-correlacional</p> <p>Diseño de investigación: Correlacional</p> <p>Método de investigación: Inductivo</p> <p>Población: 12 empleados</p> <p>Muestra: 12 empleados</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario.</p>

CUESTIONARIO N°1: SOBRE EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

Estimado Sr. (a). Se le pide su colaboración, la información recabada sólo tendrá validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad. Marcando las alternativas de las siguientes preguntas, donde

1. Si
2. Algunas veces
3. Nunca

EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

Publicidad	Si	Algunas veces	Nunca
1. ¿Considera usted importante la ubicación de los productos en la tienda?			
2. ¿Considera usted importante la marca de los productos que se exhiben en la tienda?			
3. ¿Se hacen ofertas de productos frecuentemente?			
4. ¿Considera usted importante la variedad de los productos en la tienda?			
Ventas personales	Si	Algunas veces	Nunca
5. ¿El personal de ventas está calificado para realizar su actividad?			
6. ¿Posee el conocimiento adecuado de los productos que vende?			
7. ¿El personal de ventas está cualificado para realizar su actividad?			
8. ¿Los tiempos de espera son los adecuados?			
Promoción de ventas	Si	Algunas veces	Nunca
9. ¿Considera que las promociones de ventas influyen en la decisión de compra?			
10. ¿Considera que las promociones de ventas resultan atractivas para el cliente?			
11. ¿En este operador de telefonía móvil existe disponibilidad de planes y promociones?			
Relaciones publicas	Si	Algunas veces	Nunca
12. ¿Las relaciones con la comunidad son óptimas?			
13. ¿Las relaciones con los medios de comunicación son óptimas?			
14. ¿La empresa organiza eventos: conciertos, conferencias de prensa, ¿etc.?			

CUESTIONARIO N°2: SOBRE GESTIÓN COMERCIAL

Estimado Sr. (a). Se le pide su colaboración, la información recabada sólo tendrá validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad. Marcando las alternativas de las siguientes preguntas, donde

1. Si
2. Algunas veces
3. Nunca

Gestión comercial

Atención al cliente	Si	Algunas veces	Nunca
1. ¿La atención que usted le brinda al cliente es cortés y amable?			
2. ¿La atención que le brinda al cliente es personalizada?			
3. ¿Considera que los tiempos de espera son los adecuados?			
Experiencia de la fuerza de ventas	Si	Algunas veces	Nunca
4. ¿La experiencia de los vendedores mejoran las ventas de la empresa?			
5. ¿La experiencia en ventas permite brindar un mejor servicio?			
6. ¿Los empleados con mayor experiencia en el área de ventas tienen un mejor conocimiento del mercado?			
Política de incentivos	Si	Algunas veces	Nunca
7. ¿Se le compensa adecuadamente en relación con el trabajo realizado?			
8. ¿Existe una política de ascensos en la empresa?			
9. ¿Se recompensa el buen desempeño de los empleados?			
Valor del cliente	Si	Algunas veces	Nunca
10. ¿Se cuenta con un servicio Post venta?			
11. ¿La empresa interactúa frecuentemente con sus clientes?			
12. ¿Existe una preocupación por generar relaciones de largo plazo con sus clientes?			

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Alfa de Cronbach

		N°	%
Casos	Válido	12	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	12	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.886	26

Entonces se tiene un nivel de confiabilidad del 88.6%.

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD: ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de total de elemento				
Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Considera usted importante la ubicación de los productos en la tienda?	38.75	8.386	0.000	.886
2. ¿Considera usted importante la Marca de los productos que se exhiben en la tienda?	38.67	7.879	.262	.849

3. ¿Se hacen ofertas de productos frecuentemente?	38.42	7.902	.088	.872
4. ¿Considera usted importante la variedad de los productos en la tienda?	37.75	6.932	.234	.811
5. ¿El personal de ventas está calificado para realizar su actividad?	37.75	10.205	-.566	1.057
6. ¿Posee el conocimiento adecuado de los productos que vende?	38.33	6.788	.497	.750
7. ¿El personal de ventas está cualificado para realizar su actividad?	38.58	8.447	-.094	.910
8. ¿Los tiempos de espera son los adecuados?	38.58	7.356	.416	.803
9. ¿Considera que las promociones de ventas influyen en la decisión de compra?	38.42	7.174	.368	.795
10. ¿Considera que las promociones de ventas resultan atractivas para el cliente?	38.42	7.174	.368	.795
11. ¿En este operador de telefonía móvil existe disponibilidad de planes y promociones?	37.75	9.295	-.420	.980
12. ¿Las relaciones con la comunidad son óptimas?	38.58	8.265	-.014	.894
13. ¿Las relaciones con los medios de comunicación son óptimas?	38.67	8.242	.037	.884
14. ¿La empresa organiza eventos: conciertos, conferencias de prensa, ¿etc.?	38.58	9.174	-.398	.968
15. ¿La atención que usted le brinda al cliente es cortés y amable?	38.50	7.727	.181	.850

16. ¿La atención que le brinda al cliente es personalizada?	38.75	8.386	0.000	.886
17. ¿Considera que los tiempos de espera son los adecuados?	38.58	9.174	-.398	.968
18. ¿La experiencia de los vendedores mejoran las ventas de la empresa?	37.92	7.174	.509	.782
19. ¿La experiencia en ventas permite brindar un mejor servicio?	37.83	7.242	.121	.858
20. ¿Los empleados con mayor experiencia en el área de ventas tienen una mejor relación con los clientes?	38.67	8.242	.037	.884
21. ¿Se le compensa adecuadamente en relación con el trabajo realizado?	38.58	8.992	-.271	.975
22. ¿Existe una política de ascensos en la empresa?	38.50	9.545	-.402	1.019
23. ¿Se recompensa el buen desempeño de los empleados?	38.75	8.386	0.000	.886
24. ¿Se cuenta con un servicio Post venta?	38.50	7.364	.333	.811
25. ¿La empresa interactúa frecuentemente con sus clientes?	38.42	7.174	.368	.795
26. ¿Existe una preocupación por generar relaciones de largo plazo con sus clientes?	38.67	8.242	.037	.884