

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión
Comercial



“LA FUERZA DE VENTAS Y LA COMERCIALIZACION EN
UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO
MASIVO, CASO ATIPANA DEX, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autora:

Noemi del Carmen Vergaray Ruiz

Asesor:

Mg. Franklin Cordova Buiza

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

*A mis padres, Víctor y Carmen,
por todo su amor y
su apoyo incondicional en cada
etapa de mi vida.*

Noemi Vergaray

AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por permitirme
estar aquí, cumpliendo mis metas.*

*A mis padres, por todo sus esfuerzos
y sacrificios.*

*A ellos, por todo el apoyo
incondicional en esta etapa
universitaria.*

Noemi Vergaray

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	26
CONCLUSIONES	28
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	29
ANEXOS	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>KMO Y prueba de Barlett</i>	16
Tabla 2 <i>Alfa de Cronbach</i>	16
Tabla 3 <i>Sexo</i>	17
Tabla 4 <i>Tiempo de trabajo</i>	17
Tabla 5 <i>Análisis de la media Tiempo de trabajo</i>	18
Tabla 6 <i>Dimensión Capacitación</i>	18
Tabla 7 <i>Dimensión Factores de Desempeño</i>	19
Tabla 8 <i>Dimensión Estructura</i>	20
Tabla 9 <i>Dimensión Organización</i>	21
Tabla 10 <i>Dimensión Fidelización</i>	21
Tabla 11 <i>Prueba de Normalidad</i>	23
Tabla 12 <i>Correlación de variables</i>	23
Tabla 13 <i>Correlación dimensión Capacitación</i>	24
Tabla 14 <i>Correlación dimensión Supervisión</i>	25
Tabla 15 <i>Correlación dimensión Factores de Desempeño</i>	25
Tabla 16 <i>Correlación dimensión Estructura</i>	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Dimensión Supervisión</i>	18
Figura 2 <i>Dimensión Distribución</i>	21

RESUMEN

La investigación titulada LA FUERZA DE VENTAS Y LA COMERCIALIZACIÓN EN UNA DISTRIBUIDORA DE CONSUMO MASIVO, CASO ATIPANA DEX, 2020 tuvo como objetivo determinar la relación de la fuerza de venta y la comercialización en la empresa Atipana Dex, periodo 2020. Esta investigación es de diseño no experimental, de corte transversal básica actual y correlacional causal. La muestra de estudio está conformada por 60 trabajadores del área de ventas de la empresa pertenecientes al rubro food service, panificación, bodegas, mercados, impulso y periferia. El instrumento utilizado para este trabajo de investigación es el cuestionario, utilizando el método cuantitativo de Likert a través del programa SPSS. En esta investigación se obtuvo un resultado de correlación de 0.507 demostrando que entre las variables: Fuerza de venta y comercialización, existe una correlación significativa moderada. Las conclusiones obtenidas en este trabajo de investigación es que debemos de tener en cuenta a la fuerza de venta ya que son el motor y pilar principal de la empresa, así como a la comercialización dado que ambos procesos van de la mano trabajando en conjunto para ser una ventaja competitiva dentro del mercado.

Palabras clave: Fuerza de venta, comercialización.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, existen empresas distribuidoras con políticas muy firmes en cuanto a valorar y capacitar a su fuerza de venta, ya que sin ellos no tendrían el éxito que hoy en día los convierte en las distribuidoras más grandes del mundo, tal es el caso de Walmart, que aparece en el ranking como número 1 de esta categoría. Esto es dado, a una serie de estrategias que ha ido implementando con el pasar de los años, principalmente poniendo a los vendedores como parte fundamental del negocio, valorándolos y motivándolos a crecer para dar cada día una mejor atención y diferenciarse del resto con un adecuado servicio al cliente (Gonzales, 2018; Samper, 2018).

En Latinoamérica, Nestlé es la compañía de distribución de productos de primera necesidad más grande, presentando sus cifras más altas de ventas en México. Esta compañía, determina su crecimiento relacionando el éxito de ésta con desarrollo de las habilidades de la fuerza de venta dentro de su proceso de comercialización, ya que señalan que la ventaja competitiva involucra que vallan de la mano el desarrollo profesional con el personal. Es por ello, que han empleado como parte de la cultura organización de la empresa, un programa de especialización para su personal que busca potenciar sus habilidades (Nestlé, 2015).

Un estudio realizado por la empresa consultora Mckinsey, indica que el 74% de los 1000 negocios encuestados, solicitan la visita de un asesor de venta altamente capacitado antes de adquirir un bien o servicio, para que puedan resolver sus dudas, informar de promociones vigentes y tener una larga relación que permita seguir confiando en el producto y la empresa. Es decir, no solo la empresa puede considerar importante mantener una adecuada fuerza de venta en su organización, sino también los clientes buscan ser fidelizados por un vendedor que le garantice una buena toma de decisión al comprar su producto o adquirir su servicio, y esto a su vez, mejora el proceso de comercialización ya que se logra desarrollar con éxito la entrega del bien (Meyer, Glock y Radaschewski, 2021).

En Perú, la distribuidora más grande de consumo masivo es Alicorp, teniendo bajo su mando canales directos de distribución mayorista y minorista, tal es el caso de la empresa Atipana Dex que se encarga de liderar la distribución en la zona norte de Lima. Lo que buscan es optimizar su proceso de comercialización a través de una buena gestión de la

fuerza de ventas, y así poder cumplir exitosamente los planes comerciales y proyecciones realizadas., desarrollando estrategias de adaptabilidad, sostenibilidad con la fuerza de venta para poder sacar una ventaja competitiva con el resto de las distribuidoras del sector, y direccionarse a los objetivos trazados para el final del ejercicio. Es por ello, lo que se busca en este trabajo de investigación es poder determinar la siguiente pregunta de investigación ¿Qué relación existe entre la fuerza de venta y la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo de la empresa Atipana Dex en el año 2020?

Existen diversas definiciones sobre las variables fuerza de ventas y la comercialización. La fuerza de ventas es el recurso humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa, siendo parte fundamental del marketing mix agrupándola bajo variables comerciales. Una pieza clave para el desempeño en la empresa es el vendedor, fundamental en la fuerza de venta que ayuda a aumentar las utilidades y el índice de satisfacción del cliente. Es decir, la fuerza de venta es la base fundamental de toda organización puesto que en ellos recae la maximización de los recursos económicos y son el enlace clave para la comunicación y fidelización con el cliente (Diez et al.,2003; Gultinan et al., 2005).

Teniendo en cuenta la gran importancia que tiene la fuerza de venta en la compañía, es necesario que ellos estén orientados al logro de las metas y objetivos organizacionales, teniendo preestablecidas las estrategias, fortalecer a la organización yendo de la mano con el público final. Por ello, existen 4 dimensiones a analizar, empezando por la capacitación, ya que la especialización y el desarrollo de las habilidades, son claves para el mejor desempeño en la empresa, seguida por la supervisión y evaluación del desempeño, ya que es de suma importancia medir, evaluar, y monitorear el ritmo y las actividades para que la rentabilidad no se vea afectada y esto se logra a través de informes de visita de los vendedores, retroalimentación de los clientes y los tickets de compra generadas durante el día entre otros indicadores medibles, como tercer punto tenemos a los factores de desempeño, ya que es de suma importancia conocer aquellas características que motivan al equipo de trabajo, el trato y la forma de motivarlos a desempeñarse adecuadamente, y finalmente la estructura de la fuerza de venta, ya que es indispensable conocer las jerarquías y las responsabilidades que cada uno de ellos tiene, puesto que hay que respetar las funciones que cada uno tiene en la organización y regirse a la unidad de mando (León, 2014).

Una empresa que desee el éxito debe tener en cuenta que el incremento de las ventas se logra con el personal altamente capacitado, incluso, recomiendan implantar programas de desarrollo de habilidades y técnicas de venta. Muchos autores catalogan como principal impulso, la motivación a los vendedores, a través de bonos y compensaciones extras al sueldo, para lograr un desempeño óptimo en la fuerza de venta (Bullemore y Cristóbal, 2016).

Una vez realizada la venta, la comercialización es sumamente importante, ya que es considerado como un proceso que cumple con los estándares del mercado respaldada por una estrategia organización que tiene la finalidad de concretar la función de la fuerza de venta, llevando el bien o servicio al cliente (Prentice, Brent, y de Kock, 2020). Ugarte, et al., (2003) señala que la comercialización son aquellas acciones que van de la mano para llevar al consumidor final un producto o servicio. Esto implica analizar tres dimensiones, la primera es la organización de los territorios a trabajar para poder asignarlo correctamente, la segunda es mantener la satisfacción en el cliente final y así poder generar recompra en ellos, y la tercera analizar la distribución y llegar a todos los objetivos de reparto.

Existen diversos antecedentes sobre las variables en estudio. Es así como Kuster y Canales (2018) realizaron un estudio a 800 empresas españolas con mayor facturación en su país, y que a la vez indicaban que su mayor ventaja era mantener a la fuerza de ventas muy bien capacitados. Bajo esta premisa, ellos indicaron que el 48% de estas trabajan bajo cuota de venta por producto, 58% prefiere trabajar bajo cuota de mercado global. El 29,7% de las empresas, indican que están de acuerdo con la gestión de tiempo de su fuerza de venta en cuanto a los tipos de atención que ellos brindan, ya sea por visita o por gestiones telefónicas. Es por ello, que se debe estudiar aquellos factores de desempeño que impulsaran a la fuerza de venta a cumplir mes a mes con cada objetivo comercial, y en base a ello utilizar estrategias que permitan un crecimiento óptimo de la compañía

Bullemor y Cristóbal (2017) investigaron la relación ente la actividad de la fuerza de ventas, roles de los supervisores y gestión del desempeño aplicando una encuesta en la escala de likert a diversas empresas privadas en Chile. Los resultados fueron que la fuerza de ventas son medidas a nivel cuantitativo en base a su división territorial y especialización por producto (0.66). A su vez, indican que la supervisión de ventas influye en el desarrollo del equipo de ventas, y que es necesario hacerle seguimiento para que ellos logren los objetivos

(0.85). Además, es indispensable que exista motivación económica de por medio, puesto que esos incentivos son los que mantienen el buen rendimiento de ellos (0.8).

Schuh, Santos & Vieira (2018) realizaron un estudio a la empresa Alfa, dedicada a la venta y comercialización de productos TI. Este estudio, tuvo como finalidad analizar la fuerza de venta, el desempeño laboral y el impacto que esto tiene en la distribución de los productos a nivel nacional. Es así, que analizaron a 460 vendedores divididos en todo el territorio nacional. Los resultados de esta investigación indicaron que a mayor reconocimiento del vendedor dentro de su ambiente laboral, mejora el desempeño de ellos. A su vez, al tener mayor reconocimiento interno, mejora el proceso de distribución y comercialización de los productos.

Festa, Rossi, Kolte y Situm (2020) realizaron una investigación que tuvo la siguiente pregunta de investigación ¿El capital social es un factor competitivo distintivo para el desempeño internacional de las PYMES activas en los mercados de Made in Italy?. Este análisis tiene una metodología cuantitativa, descriptiva de corte transversal. La investigación tuvo como resultados que el territorio de venta es un componente de capital estructural importante, además indica que las conexiones y colaboraciones con empresas aliadas nos permite abrir nuevos mercados listos para segmentar y direccionar nuestro producto.

Lin y Bowman (2022) realizaron un estudio cualitativo correlacional de corte transversal, analizando el impacto de un programa de fidelización de clientes al nivel de ventas y la rentabilidad que tienen a la categoría de producto. Esto tuvo como resultado, un nivel de correlación significativa alta entre la fidelización y el aumento de las ventas, ya que las ventas aumentan y a su vez se incrementa la colocación de nuevas categorías de productos, siendo un impulsor clave para el crecimiento sostenible de diversas categorías que se manejen en la compañía.

El objetivo principal de la investigación es determinar la relación que existe entre la fuerza de venta y la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo en la empresa Atipana Dex en el año 2020, los objetivos específicos son determinar la relación que existe entre la capacitación y la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo en la empresa Atipana Dex en el año 2020, determinar la relación que existe entre la supervisión y la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo en la empresa Atipana Dex en el año 2020, determinar la relación que existe entre los factores de desempeño y la comercialización en una

distribuidora de productos de consumo masivo en la empresa Atipana Dex en el año 2020 y determinar la relación que existe entre la estructura y la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo en la empresa Atipana Dex en el año 2020, teniendo como hipótesis que existe una relación significativa entre la fuerza de ventas y la comercialización en la distribuidora de productos de consumo masivo Atipana Dex en el año 2020.

Este análisis contempla una justificación teórica trascendente puesto que analiza, verifica y aporta información sobre la relación de la fuerza de venta y la comercialización.

A nivel de justificación metodológica se buscó describir, mediante uso de instrumento ya validado, la relación existente entre ambas variables. Además, en cuanto a la justificación práctica, este trabajo de investigación brindará información a la empresa para determinar cómo fortalecer a la fuerza de venta y mejorar la comercialización dentro de ella. Por lo tanto, este estudio servirá como antecedente académico para futuras investigaciones referentes a ambas variables.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los propósitos de esta investigación, se utilizó un diseño a la investigación cuantitativa debido a que se utilizó una herramienta de análisis de datos llamado SPSS, no experimental ya que se basa en el análisis observatorio en su contexto natural, de corte transversal ya que el instrumento se aplicó en una sola fecha, y correlacional ya que se busca la relación entre ambas variables.

Los criterios de inclusión fueron considerar a toda la fuerza de venta, pertenecientes a los segmentos de gastronomía, panificación, impulso, bodegas, mercados y vendedores periféricos. La población es la misma que la muestra. Se utilizó como criterio de exclusión a aquellos vendedores nuevos pertenecientes a los proyectos de prospección de los nuevos canales de venta y a los supervisores de venta. La investigación estuvo compuesta por un total de 60 personas, que conforman el área de ventas de la empresa (60% femenino y 40% masculino).

La técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta, el instrumento que se utilizara es el cuestionario de elaboración propia. Para su tabulación y adecuada interpretación se utilizará la escala de Likert. La validez de este instrumento se determinó a través del uso del análisis llamado factorial, con el empleo del dato estadístico del modelo de Kaiser Meyer Olkin, y la aplicación de la esfericidad de Bartlett, obteniéndose el siguiente resultado de correlación de (0,632). Este resultado nos indica que el cuestionario cuenta con la validez de su aplicación cumpliendo con las condiciones estadísticas del instrumento el cual se utilizará para evaluar las variables. La encuesta tuvo un total de 24 preguntas divididas en cada una de las dimensiones de estudio. El análisis del trabajo de campo fue realizado en el mes de agosto del año 2020.

Luego de haber realizado la encuesta virtual, se inició el procesamiento de la información, utilizando la estadística descriptiva, mediante cuadros tabulados de las respuestas obtenidas a través del instrumento aplicado. Para ello, se aplicará el sistema SPSS en su versión 25, aplicando la prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov a ambas variables y determinando el coeficiente de Pearson para la contrastación de hipótesis.

El valor estadístico que nos muestra el nivel de confiabilidad empleado en el presente trabajo de investigación fue: el modelo Alpha de Cronbach, el cual tuvo un resultado considerado en un valor de 0,717, lo cual, dentro del análisis de confiabilidad, éste se considera confiable.

La encuesta fue aplicada de manera virtual, aprobado por el jefe de ventas y con consentimiento informado de los vendedores. Todos los vendedores encuestados enviaron la captura de pantalla de la encuesta realizada para comprobar que el 100% de la población encuestada lo hayan realizado. Durante la aplicación, no hubo inconvenientes al responder las preguntas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Resultado de validez del instrumento

La validez de este instrumento se determinó a través del uso del análisis llamado análisis factorial, con el empleo del dato estadístico del modelo de Kaiser Meyer Olkin, y la aplicación de la esfericidad de Bartlett, obteniéndose el siguiente resultado de correlación de (0,632). Este resultado nos indica que el cuestionario cuenta con la validez de su aplicación cumpliendo con las condiciones estadísticas del instrumento el cual se utilizará para evaluar las variables.

Tabla 1

KMO y prueba de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,632
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	220,016
	gl	91
	Sig.	,000

El valor estadístico que nos muestra el nivel de confiabilidad empleado en el presente trabajo de investigación fue: el modelo Alpha de Cronbach, el cual tuvo un resultado considerado en un valor de 0,717, lo cual dentro del análisis de confiabilidad este se considera confiable.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,717	24

3.2 Datos demográficos

Tabla 3

Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	36	60,0	60,0	60,0
	Masculino	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

La encuesta se aplicó en 60 personas, siendo el 60% aplicado por mujeres y el 40% por hombres pertenecientes a la fuerza de venta de la empresa Atipana Dex.

Tabla 4

Tiempo de Trabajo de los encuestados

		Tiempo de Trabajo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 - 11 meses	8	13,3	13,3	13,3
	1 - 2 años	13	21,7	21,7	35,0
	2 - 3 años	15	25,0	25,0	60,0
	3 - 5 años	12	20,0	20,0	80,0
	5 a mas	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

El 13.3% de los encuestados, tienen un tiempo promedio de trabajo de 0 a 11 meses en la empresa, el 21.7% tiene entre 1 y 2 años trabajando, el 25% de 2 a 3 años en la compañía, 20% de 3 a 5 al igual que de 5 años a más.

3.3 Análisis descriptivo

Tabla 5
Análisis de la media Tiempo de trabajo

Estadísticos		
Tiempo de trabajo		
N	Válido	60
	Perdidos	0
Media		3,12

El tiempo promedio de trabajo entre los encuestados de la empresa, indica 3.12.

3.3.1 Variables Fuerza de Venta

Sobre la dimensión Capacitación
Tabla 6
Variable 'Fuerza de Venta' en la dimensión Capacitación

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
1.-¿En la empresa se realizan capacitaciones que ayuden a mejorar el proceso de venta ?	21	35.00	18	30.00	21	35.00	0	0.00	0	0
2.-¿Les brindan las herramientas necesarias para resolver problemas comerciales?	10	16.67	28	46.67	20	33.33	2	3.33	0	0
3.-¿La empresa se siente comprometida con su desarrollo profesional dentro de la empresa?	5	8.33	26	43.33	27	45.00	2	3.33	0	0
	12.0	20.00	24.00	40.00	22.67	37.78	1.33	2.22	0.00	0.00

Se muestra en la tabla 5 que la media aritmética de las respuestas: siempre es de 20%, casi siempre es de 40%, a veces 37,78%, casi nunca 2,22%.

Sobre la Dimensión Supervisión

Variable Fuerza de Venta Dimensión Supervisión

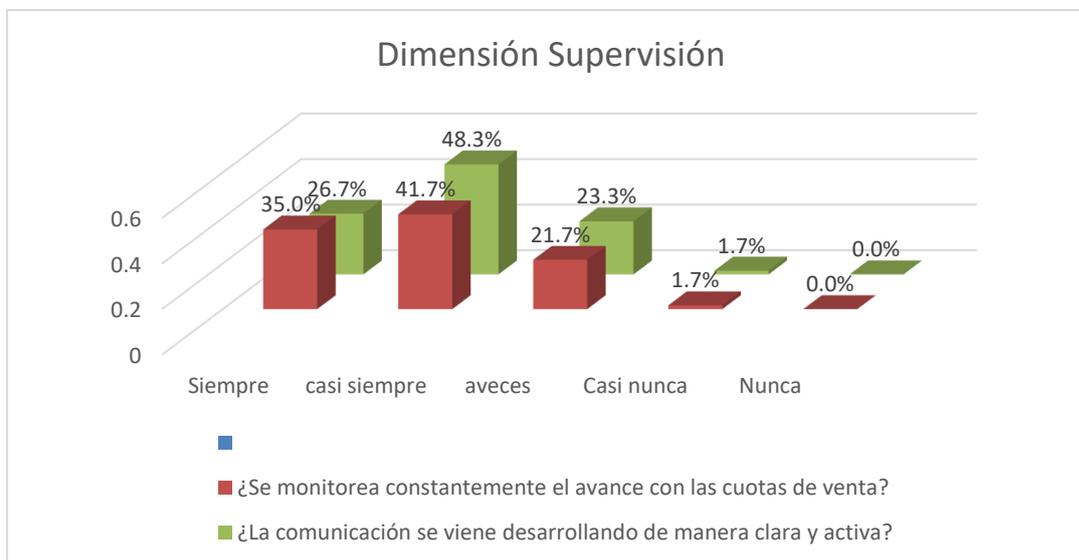


Figura 1 Variable Fuerza de venta Dimensión Supervisión

Se muestra en la figura 1, que la media aritmética de las encuestas: 31% siempre, 45% casi siempre, 23% a veces y un 1.7% casi nunca.

Sobre la Dimensión Factores de Desempeño

Tabla 7

Variable Fuerza de Venta Dimensión Factores de Desempeño

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
¿Lo motivan a que tenga un mejor desempeño para llegar a su objetivo de venta?	10	16.67	19	31.67	30	50.00	1	1.67	0	0.00
¿Considera que los incentivos económicos son mejor que los emocionales?	10	16.67	25	41.67	23	38.33	1	1.67	1	1.67
¿Considera que su desempeño está siendo bien	17	28.33	30	50.00	13	21.67	0	0.00	0	0.00

remunerado en su escala
comisional?

12.33 20.56 24.67 41.11 22.00 36.67 0.67 1.11 0.33 0.56

Se muestra en la tabla 7, que la media aritmética de las respuestas es: 20.56% siempre, 41.11% casi siempre, 36.67% a veces, 1.11% casi nunca y 0.56% nunca.

Sobre la Dimensión Estructura y Organización

Tabla 8

Variable Fuerza de Venta Dimensión Estructura y Organización

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
¿Tiene definido cuáles son sus funciones exactas dentro de su puesto de trabajo?	34	56.67	15	25.00	11	18.33	0	0.00	0	0.00
¿Las nuevas directrices de la organización le han permitido desarrollar su trabajo adecuadamente?	12	20.00	28	46.67	19	31.67	0	0.00	1	1.67
¿Tiene en claro las funciones de cada área dentro de la organización?	34	56.67	26	43.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	26.67	44.44	23.00	38.33	10.00	16.67	0.00	0.00	0.33	0.56

Se muestra en la tabla 8, que la media aritmética de las respuestas es: siempre 44.44% , casi siempre 38.33% , a veces 16.67% , nunca 0.56%

3.3.2 Variable Comercialización

Sobre la Dimensión Organización

Tabla 9
Variable Comercialización Dimensión Organización

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Fre	%	Fre	%
¿Considera que las delimitaciones geográficas están bien definidas?	15	25.00	27	45.00	18	30.00	0	0.00	0	0.0%
¿La división por cartera de productos permite mantener a los clientes activos?	13	21.67	18	30.00	18	30.00	11	18.33	0	0.0%
¿El canal de directo de venta mantiene satisfechos a sus clientes?	12	20.00	23	38.33	24	40.00	1	1.67	0	0.0%
¿La segmentación realizada por cada tipo de clientes les permite optimizar el nivel de ventas?	6	10.00	31	51.67	22	36.67	1	1.67	0	0.0%
¿La especialización del vendedor permite potenciar el proceso de venta?	11	18.33	31	51.67	18	30.00	0	0.00	0	0.0%
	11.40	19.00	26.00	43.33	20.00	33.33	2.60	4.33	0.00	0.00

Se muestra en la tabla 9, la media aritmética de las respuestas: siempre es de 19%, casi siempre es de 43,33%, a veces 33,33%, casi nunca 4,33%.

Tabla 10
Variable Comercialización Dimensión Fidelización

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%	Fre	%
¿Los incentivos otorgados permiten mantener felices a sus clientes?	15	25.00	21	35.00	23	38.33	1	1.67	0	0.00
¿Los clientes muestran preocupación por usted ante la atención?	18	30.00	29	48.33	13	21.67	0	0.00	0	0.00
¿Las nuevas formas de atención planteadas en esta crisis, les ha resultado adecuadas?	11	18.33	20	33.33	22	36.67	7	11.67	0	0.00

¿El programa de incentivos que brindan al cliente, los mantiene satisfechos?	7	11.67	22	36.67	24	40.00	6	10.00	1	1.67
	12.75	21.25	23.00	38.33	20.50	34.17	3.50	5.83	0.25	0.42

Se muestra en la tabla 10, que la media aritmética de las respuestas es: 21.25% siempre, 38.33% casi siempre, 34.17% a veces, 5.83% casi nunca, 0.42 nunca.

Variable comercialización Dimensión Distribución

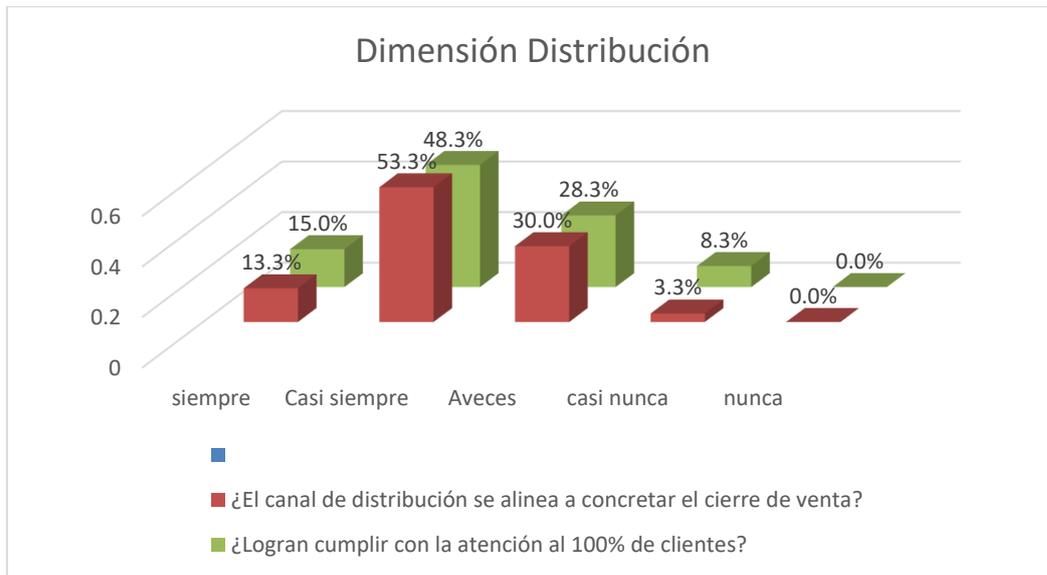


Figura 2 Variable Comercialización Dimensión Distribución

Se muestra en la figura 2, que la media aritmética de las respuestas: 14.16% siempre, 50.83% casi siempre, 29.16% a veces, 5.83% casi nunca.

3.4 Análisis correlacional

Contrastación de Hipótesis:

Hipótesis General:

H₀: La fuerza de venta no tiene relación con la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo ATIPANA DEX, en el periodo 2020.

H₁: La fuerza de venta si tiene relación con la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo ATIPANA DEX, en el periodo 2020.

Tabla 11

Distribución de los datos obtenidos para la prueba de normalidad, según explica Kolmogorov - Smirnov, para la Fuerza de venta y Comercialización

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Fuerza de Venta	,086	60	,200*
Comercialización	,110	60	,069

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla N° 11 se puede observar que el resultado final de la prueba de normalidad nos da lo siguiente: un grado de significación de 0.200 y 0.069 donde, siendo este mayor a 0,05, lo que nos puede indicar que los datos son normales, por lo tanto, aplicaremos la prueba de correlación de Pearson.

Tabla 12

Correlación entre las variables Fuerza de venta y Comercialización

Correlaciones

		Fuerza de Venta	Comercialización
Fuerza de Venta	Correlación de Pearson	1	,507**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60

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

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando que entre las variables: Fuerza de venta y comercialización, existe una correlación significativa moderada.

Hipótesis específica 1:

H₀: La capacitación no tiene relación con la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo ATIPANA DEX, en el periodo 2020.

H₁: La capacitación si tiene relación con la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo ATIPANA DEX, en el periodo 2020.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión Capacitación y la variable comercialización

Correlaciones

		D1	Comercialización
D1	Correlación de Pearson	1	,447**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60

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

Como $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando que entre la dimensión capacitación y la variable comercialización, existe una correlación significativa moderada.

Hipótesis específica 2:

H₀: La supervisión no tiene relación con la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo ATIPANA DEX, en el periodo 2020.

H₁: La supervisión si tiene relación con la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo ATIPANA DEX, en el periodo 2020.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión supervisión y la variable comercialización

Correlaciones

		D2	Comercialización
D2	Correlación de Pearson	1	,342**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	60	60

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

Como $p = 0.008 < \alpha = 0.05$ entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando que entre la dimensión supervisión y la variable comercialización, existe una correlación significativa baja.

Hipótesis específica 3:

H₀: Los factores de desempeño no tiene relación con la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo ATIPANA DEX, en el periodo 2020.

H₁: Los factores de desempeño si tiene relación con la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo ATIPANA DEX, en el periodo 2020

Tabla 15

Correlación entre la dimensión factores de desempeño y la variable comercialización

Correlaciones

		D3	Comercialización
D3	Correlación de Pearson	1	,298*
	Sig. (bilateral)		,021
	N	60	60

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

Como $p = 0.21 > \alpha > 0.05$ entonces, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, demostrando que entre la dimensión factores de desempeño y la variable comercialización, tienen una correlación positiva baja.

Hipótesis específica 4:

H₀: La estructura organizacional no tiene relación con la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo ATIPANA DEX, en el periodo 2020

H₁: La estructura organizacional si tiene relación con la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo ATIPANA DEX, en el periodo 2020

Tabla 16

Correlación entre la dimensión estructura y la variable comercialización

Correlaciones

		D4	Comercialización
D4	Correlación de Pearson	1	,333**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	60	60

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

Como $p = 0.009 < \alpha = 0.05$ entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, demostrando que entre la dimensión estructura organizacional, y la variable comercialización, existe una correlación significativa positiva baja.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos, se puede resolver que se acepta la hipótesis alterna general que demuestra que entre las variables fuerza de venta y comercialización existe una correlación significativa moderada. Como respuesta de las encuestas realizadas, se puede indicar que el tiempo promedio de los trabajadores encuestados es de 3.12 años, también que el 40% de ellos considera que la capacitación es un proceso importante y relevante para ellos por parte de la empresa, el 45% considera que casi siempre se monitorea y se mantiene una comunicación activa por parte del supervisor de ventas, el 41.11% indica que casi siempre son los factores económicos los que fomentan el mejor desempeño y las remuneraciones los motivan a tener mejores indicadores de venta, el 38.33% indica que casi siempre se mantiene definido las actividades y directrices claras para que puedan desarrollar sus funciones correctamente dentro de la empresa Atipana Dex..

El resultado obtenido entre la dimensión capacitación y la variable comercialización, indica que existe una correlación significativa moderada. Esto coincide con el resultado de Meyer, González & Lopez-Lomelí (2022) quienes determinan que la optimización de la capacitación tiene una relación significativa positiva con el aumento de las ventas en la compañía siendo una estrategia comercial potenciar las habilidades de la fuerza de ventas. Esto a su vez, coincide con el análisis de Jridi & Chaabouni (2021) determinan que el papel de la capacitación dentro de la fuerza de venta, tiene un nivel de correlación positivo alto con el incremento de las ventas.

Teniendo una correlación positiva baja de 0.298 entre la dimensión factores de desempeño y la variable comercialización, discrepa con lo dicho por Bullemor y Cristóbal (2017) quienes señalan que existe un nivel de significancia alta (0.8) entre la fuerza de venta y la organización geográfica en la empresa y la influencia de la motivación económica para mejorar el desempeño del equipo de venta. Así mismo Schuh, Santos & Vieira (2018) indica que el reconocimiento en el área laboral tiene relación directa con el desempeño laboral del mismo y a su vez, los factores de desempeño influyen significativamente en el proceso de comercialización del producto.

La dimensión estructura y la variable comercialización tuvo como resultado una correlación significativa positiva baja de 0.333. Este resultado discrepa con lo dicho por DeCarlo, Powers & Sharma (2021) quienes señalan que los jefes de venta, al esclarecer la

estructura comercial y determinar las funciones de la fuerza de venta teniendo en cuenta los roles jerárquicos, mantiene un alto nivel de ventas, demostrando que existe una correlación significativa alta. Así mismo. Festa, Rossi, Kolte y Situm (2020), identificaron la estructura como un agente importante en el éxito de una empresa, teniendo alto nivel de significancia con el proceso de distribución de una organización. También, Marziali, Rossit y Toncovich (2021) determinan que el manejo de indicadores comerciales de gestión influye positivamente en el proceso logístico de una empresa y ayuda a sacar ventaja competitiva sobre las empresas del mismo sector.

Teniendo una relación significativa moderada entre las variables fuerza de venta y comercialización, coincide con lo señalado por Abbad, et. Al (2020), quienes indican que hay relación significativa alta entre la implementación de sistemas de fidelización al cliente con el impacto en el aumento de las ventas, consiguiendo lealtad, retención y satisfacción del consumidor final. De igual manera, Agarwal, Mehrotra, & Misra (2022), indica que la satisfacción del cliente a través de los programas de fidelización tiene alto impacto positivo en aquellas organizaciones que quieren elevar el nivel de ventas de la empresa. Islam et. al. (2020) en la investigación señala que el compromiso de la fuerza de venta tiene un impacto significativo alto en la lealtad y fidelización del cliente, y la influencia significativa entre satisfacción y la lealtad.

Durante el desarrollo de este análisis, se presentó la limitación causada principalmente por la situación de pandemia, lo que provocó que las encuestas aplicadas se realicen de forma virtual. Esto trajo consigo un ligero retraso en el análisis de los resultados ya que tomó un mes completo en recaudar la información.

Este estudio abre paso a futuras investigaciones comerciales basados en extender las variables de análisis fuerza de venta y comercialización dentro del sector de distribución de productos de consumo masivo, ayudando también a los jefes de venta de diversas distribuidoras a tomar en cuenta los resultados obtenidos y las recomendaciones brindadas en esta investigación, aplicarlas y obtener mejores resultados dentro de su organización.

CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la fuerza de venta y la comercialización en una distribuidora de productos de consumo masivo en la empresa Atipana Dex en el año 2020. En base a un análisis cuantitativo se pudo determinar que existe una correlación significativa moderada de 0,507. Es decir, la capacitación de la fuerza de venta, la supervisión, los factores de desempeño y la estructura jerárquica tienen relación positiva en el proceso de comercialización de la compañía. Como resultado de los objetivos específicos, se determinó, que entre la dimensión capacitación y la variable comercialización existe una correlación significativa moderada de 0.447, también se demostró que entre la dimensión supervisión y la variable comercialización, existe una correlación significativa baja de 0.342, además entre la dimensión factores de desempeño y la variable comercialización, tienen una correlación positiva baja de 0.298 y entre la dimensión estructura y organización, y la variable comercialización, existe una correlación significativa positiva baja de 0.333.

Así mismo, este trabajo concluye que las capacitaciones son necesarias para reforzar las herramientas de venta y adaptarse a las nuevas circunstancias debido a la coyuntura actual, de modo tal que no se vean afectados los indicadores de evaluación de ventas. Así mismo, se debe llevar un control correspondiente de los avances de la cuota de venta por la supervisión a cargo, mejorar los seguimientos de venta y avances para alcanzar de manera óptima los objetivos propuestos para los equipos comerciales. Además, se debe analizar la organización territorial de modo tal que les permita tener mayor acceso a nuevos negocios con la finalidad de ampliar su cartera de clientes y mejorar sus procesos comerciales. Se concluye también que se debe mantener los incentivos por cuotas de venta a los colaboradores, mantener un mejor factor de desempeño laboral. Sobre todo, mantener programas de fidelización al cliente que permita marcar la diferenciación en el mercado tan competitivo de este rubro. Esto abre paso a futuras investigaciones para poder medir el impacto que tiene en empresas del mismo sector

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Abbad, M. M., Magboul, I. H., Jaber, F., & Alrawabdeh, W. (2022). User Antecedents, CRM Implementation, and Impact on Customer Outcomes in the Jordanian Service Industry. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 13(1), 1-24. <http://doi.org/10.4018/IJCRMM.289208>
- Agarwal, R., Mehrotra, A., & Misra, D. (2022). *Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits-A quantile regression approach*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102770. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102770>
- Bullemore Campbell, J., & Fransi, E. C. (2016). *La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras (Managing Sale Forces: An Exploratory Study of the Chilean Companies Using the Delphi Method)*. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 2 (2), 1-16. ISSN: 0719-7713 / 0719-6245
- DeCarlo, T. E., Powers, T., & Sharma, A. (2021). *Manager directives for salesperson ambidextrous selling and resulting job satisfaction: a regulatory focus perspective*. *European Journal of Marketing*. vol. 55, núm. 11, págs. 3010-3032. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2020-0335>
- Dharmawardane, C., Sillanpää, V., & Holmström, J. (2021). *High-frequency forecasting for grocery point-of-sales: intervention in practice and theoretical implications for operational design*. *Operations Management Research*, 14(1), 38-60. <https://doi.org/10.1007/s12063-020-00176-7>
- Diez, E.; Navarro, A. y Peral, B. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. Mc Graw Hill. México.463 p.
- Festa, G., Rossi, M., Kolte, A. y Situm, M. (2020). *La gestión territorial del conocimiento en los procesos de marketing internacional: el caso de las PYMES “Made in Italy”*. *European Business Review*.

- Gonzales, V. (24 de enero de 2018). *Sigue los pasos de: Sam Walton y su clave del éxito de Walmart. Occmundial. Recuperado de:* <https://www.occ.com.mx/blog/sigue-los-pasos-de-sam-walton-y-su-clave-del-exito-en-walmart/>
- Guiltinan, J.; Gordon, P. y Madden, T. (2005). *Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas*. Mc Graw Hill. Colombia.
- Is Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2020). *Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector*. The TQM Journal, Vol. 33, núm. 6, págs. 1163-1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. McGraw Hill.
- Jridi, K., & Chaabouni, A. (2021). *The Effects of Organizational Absorptive Capacity, Professional Experience and Training over the Use of Sales Force Automation*. Electronic Journal of Knowledge Management, 19(1), 15-32. <https://doi.org/10.34190/ejkm.19.1.2148>
- Kuster, I. y Canales, P. (2018). *Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio*. Universia Business Review, (9), 42-57
- León, N. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 19(2), 379-389
- Lin, C., & Bowman, D. (2022). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102769. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102769>
- Martins, P. S. (2021). *Employee Training and Firm Performance: Evidence from ESF Grant Applications*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3798906>
- Marziali, M., Rossit, D. A., & Toncovich, A. (2021). Warehouse Management Problem and a KPI Approach: a Case Study. *Management and Production Engineering Review*. <https://doi.org/10.24425/mper.2021.138530>
- Meyer, J. H., González, E. M., & Lopez-Lomelí, M. A. (2022). *Better support for supportive jobs. How to improve brand performance through better compensation and training for in-store merchandisers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102750. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102750>

- Meyer, A., Glock, K., & Radaschewski, F. (2021). *Planning profitable tours for field sales forces: A unified view on sales analytics and mathematical optimization*. Omega, 105, 102518. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2021.102518>
- Nestlé. (26 de octubre de 2015). *Nestlé: El éxito de cualquier empresa está relacionado con el desarrollo de sus colaboradores*. Recuperado de <https://www.nestle.com.mx/media/pressreleases/nestl-el-xito-de-cualquier-empresa-est-relacionado-con-el-desarrollo-de-sus-colaboradores>
- Prentice, G. S., Brent, A. C., & de Kock, I. H. (2020). *A Strategic Management Framework for the Commercialization of Multitechnology Renewable Energy Systems: The Case of Concentrating Solar Power in South Africa*. IEEE Transactions on Engineering Management 1690 – 1702. <http://doi.org/10.1109/TEM.2020.3039945>
- Rayburn, S. W., Badrinarayanan, V., Anderson, S. T., & Gupta, A. (2021). *Continuous techno-training and business-to-business salesperson success: How boosting techno-efficacy enhances sales effort and performance*. Journal of Business Research, 133, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.066>
- Samper, J. (31 de marzo de 2018). *Empresas de productos de primera necesidad más grande del mundo*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/empresas/empresas-de-productos-de-primera-necesidad-mas-grandes-del-mundo-2018.html>
- Schuh, R. A., Santos, C. P. D., & Vieira, V. A. (2018). *Os Efeitos da Identificação com a Marca do Fabricante e do Alinhamento do Sistema de Controle nas Vendas do Canal de Distribuição*. REMark: Revista brasileira de marketing. São Paulo, SP. Vol. 17, n. 2 (abr./jun. 2018), p. 296-313. <http://doi.org/10.5585/remark.v17i2.37>

ANEXOS

Anexo 1 Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable independiente fuerza de venta

Variable Fuerza de Ventas

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CAPACITACIÓN							
1	En la empresa se realizan capacitaciones que ayuden a mejorar el proceso de venta	X						
2	Les brindan las herramientas necesarias para resolver problemas comerciales	X						
3	La empresa se siente comprometida con su desarrollo profesional dentro de la empresa	X						
	SUPERVISIÓN							
4	Se monitorea constantemente el avance con las cuotas de venta	X						
5	La comunicación se viene desarrollando de manera clara y activa	X						
	FACTORES DE DESEMPEÑO							
6	Lo motivan a que tenga un mejor desempeño para llegar a su objetivo de venta	X						
7	Considera que los incentivos económicos son mejor que los emocionales	X						
8	Considera que su desempeño esta siendo bien remunerado en su escala comisional	X						
	ESTRUCTURA							
9	Tiene definido cuáles son sus funciones exactas dentro de su puesto de trabajo	X						
10	Las nuevas directrices de la organización le han permitido desarrollar su trabajo adecuadamente	X						
11	Tiene en claro las funciones de cada área dentro de la organización	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Todo conforme.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Luis Miguel Olórtegui Alcalde DNI: 45974022

Especialidad del validador: Administrador y gestor comercial.

05 de diciembre del 2021.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable independiente comercialización

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	ORGANIZACIÓN TERRITORIAL							
12	Considera que las delimitaciones geográficas están bien definidas	X						
13	La división por cartera de productos permite mantener a los clientes activos	X						
14	El canal de directo de venta mantiene satisfechos a sus clientes	X						
15	La segmentación realizada por cada tipo de clientes les permite optimizar el nivel de ventas	X						
16	La especialización del vendedor permite potenciar el proceso de venta	X						

	FIDELIZACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Los incentivos otorgados permiten mantener felices a sus clientes	X						
18	Los clientes muestran preocupación por usted ante la atención en plena pandemia	X						
19	Las nuevas formas de atención planteadas en esta crisis, les ha resultado adecuadas	X						
20	El programa de incentivos que brindan al cliente, los mantiene satisfechos	X						
	DISTRIBUCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
21	El canal de distribución se alinea a concretar el cierre de venta	X						
22	Logran cumplir con la atención al 100% de clientes	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Todo conforme.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Luis Miguel Olórtgui Alcalde DNI: 45974022

Especialidad del validador: Administrador y gestor comercial.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de diciembre del 2021.



Firma del Experto Informante.

Noemi Del Carmen Vergaray Ruiz

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable independiente fuerza de venta

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CAPACITACIÓN							
1	En la empresa se realizan capacitaciones que ayuden a mejorar el proceso de venta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
2	Les brindan las herramientas necesarias para resolver problemas comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
3	La empresa se siente comprometida con su desarrollo profesional dentro de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
	SUPERVISIÓN							
4	Se monitorea constantemente el avance con las cuotas de venta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
5	La comunicación se viene desarrollando de manera clara y activa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
	FACTORES DE DESEMPEÑO							
6	Lo motivan a que tenga un mejor desempeño para llegar a su objetivo de venta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
7	Considera que los incentivos económicos son mejor que los emocionales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
8	Considera que su desempeño esta siendo bien remunerado en su escala comisional	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
	ESTRUCTURA							
9	Tiene definido cuáles son sus funciones exactas dentro de su puesto de trabajo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
10	Las nuevas directrices de la organización le han permitido desarrollar su trabajo adecuadamente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna
11	Tiene en claro las funciones de cada área dentro de la organización	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Méndez Vicuña, Juan Ramón DNI: 07314387

Especialidad del validador: Licenciado en Administración con Maestro en Gerencia Empresarial

Los Olivos, 06 de setiembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable independiente comercialización

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	ORGANIZACIÓN TERRITORIAL							
12	Considera que las delimitaciones geográficas están bien definidas	X		X		X		Ninguna
13	La división por cartera de productos permite mantener a los clientes activos	X		X		X		Ninguna
14	El canal de directo de venta mantiene satisfechos a sus clientes	X		X		X		Ninguna
15	La segmentación realizada por cada tipo de clientes les permite optimizar el nivel de ventas	X		X		X		Ninguna
16	La especialización del vendedor permite potenciar el proceso de venta	X		X		X		Ninguna
	FIDELIZACIÓN							
17	Los incentivos otorgados permiten mantener felices a sus clientes	X		X		X		Ninguna

18	Los clientes muestran preocupación por usted ante la atención en plena pandemia	X		X		X		Ninguna
19	Las nuevas formas de atención planteadas en esta crisis, les ha resultado adecuadas	X		X		X		Ninguna
20	El programa de incentivos que brindan al cliente, los mantiene satisfechos	X		X		X		Ninguna
	DISTRIBUCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
21	El canal de distribución se alinea a concretar el cierre de venta	X		X		X		Ninguna
22	Logran cumplir con la atención al 100% de clientes	X		X		X		Ninguna

Observaciones (precisar si hay suficiencia):_ Ninguna _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Méndez Vicuña, Juan Ramón DNI:.....07314387.....

Especialidad del validador: Licenciado en Administración con Maestro en Gerencia Empresarial

Los Olivos, 06 de setiembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 2 Instrumento

ENCUESTA

Instrucciones

Marque con un aspa X en el recuadro según corresponda.

I. Preguntas Filtro

1.- Sexo: Femenino Masculino

2.- Tiempo de trabajo:

a) 1 – 11 meses c) 2 – 3 años e) 5 – más años

b) 1 – 2 años d) 3 – 5 años

FUERZA DE VENTA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN I: CAPACITACIÓN					
3.- ¿En la empresa se realizan capacitaciones que ayuden a mejorar el proceso de venta?					
4.- ¿Les brindan las herramientas necesarias para resolver problemas comerciales?					
5.- ¿La empresa se siente comprometida con su desarrollo profesional dentro de la empresa?					
DIMENSIÓN II: SUPERVISIÓN					
6.- ¿Se monitorea constantemente el avance con las cuotas de venta?					
7.- ¿La comunicación se viene desarrollando de manera clara y activa?					
DIMENSIÓN III: FACTORES DE DESEMPEÑO					
8.- ¿Lo motivan a que tenga un mejor desempeño para llegar a su objetivo de venta?					
9.- ¿Considera que los incentivos económicos son mejor que los emocionales?					
10.- ¿Considera que su desempeño está siendo bien remunerado en su escala comisional?					

DIMENSIÓN IV: ESTRUCTURA					
11.- ¿Tiene definido cuáles son sus funciones exactas dentro de su puesto de trabajo? 12.- ¿Las nuevas directrices de la organización le han permitido desarrollar su trabajo adecuadamente? 13.- ¿tiene en claro las funciones de cada área dentro de la organización?					
COMERCIALIZACIÓN					
DIMENSIÓN I ORGANIZACIÓN					
14. ¿Considera que las delimitaciones geográficas están bien definidas? 15. ¿La división por cartera de productos permite mantener a los clientes activos? 16.- ¿El canal de directo de venta mantiene satisfechos a sus clientes? 17.-¿La segmentación realizada por cada tipo de clientes les permite optimizar el nivel de ventas? 18.- ¿La especialización del vendedor permite potenciar el proceso de venta?					
DIMENSIÓN II: FIDELIZACIÓN					
19.- ¿Los incentivos otorgados permiten mantener felices a sus clientes? 20.- ¿Los clientes muestran preocupación por usted ante la atención? 21.- ¿Las nuevas formas de atención planteadas en esta crisis, les ha resultado adecuadas? 22.- ¿El programa de incentivos que brindan al cliente, los mantiene satisfechos?					
DIMENSION III: DISTRIBUCIÓN					
23.- ¿El canal de distribución se alinea a concretar el cierre de venta? 24.- ¿Logran cumplir con la atención al 100% de clientes?					

Anexo 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable Fuerza de Venta

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>FUERZA DE VENTAS</p>	<p>Para Guiltinan et al., (2005), La fuerza de ventas es el recurso humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa, siendo parte fundamental del marketing mix agrupándola bajo variables comerciales. Una pieza clave para el desempeño en la empresa es el vendedor, fundamental en la fuerza de venta que ayuda a aumentar las utilidades y el índice de satisfacción del cliente. Es decir, la fuerza de venta es la base fundamental de toda organización puesto que en ellos recae la maximización de los recursos económicos y son el enlace clave para la comunicación y fidelización con el cliente</p>	Capacitación	Frecuencia de capacitaciones
		Supervisión	Desarrollo profesional interno
		Factores de desempeño	Comunicación activa
		Estructura	Supervisión de cuotas de venta
		Factores de desempeño	Factor emocional
		Estructura	Factor económico
		Factores de desempeño	Jerarquías
		Estructura	Roles

Variable Comercialización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE DEPENDIENTE COMERCIALIZACIÓN</p>	<p>Ugarte, et al., (2003) señala que la comercialización son aquellas acciones que van de la mano para llevar al consumidor final un producto o servicio. Esto implica también, analizar el proceso de distribución y manejar indicadores que permitan mantener estándares sólidos de efectividad al abarcar la división territorial y divisiones de distribución por producto.</p>	<p>ORGANIZACIÓN</p>	<p>Organización geográfica</p>
			<p>Organización por producto</p>
			<p>Organización por segmento</p>
		<p>FIDELIZACIÓN</p>	<p>Programas de incentivos</p>
		<p>DISTRIBUCIÓN</p>	<p>Kpi's de entregas</p>