

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“GESTIÓN COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LA  
CORPORACIÓN INDUSTRIAL LOSARO S.A.C;  
DISTRITO DE COMAS, LIMA, AÑO 2020.”

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:**

Natali Bedon Peralta

**Asesor:**

Dr. Alex Miguel Hernández Torres  
<https://orcid.org/0000-0002-5682-2500>

Lima – Perú

### JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Abelardo Favio Sánchez Povich</b>	<b>18211776</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Susan Madeleine Silvera Arcos</b>	<b>70066528</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Rosa Diana Pedroza San Miguel</b>	<b>45807238</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

**INFORME DE SIMILITUD**

“GESTIÓN COMERCIAL Y SU IMPACTO EN LA CORPORACIÓN INDUSTRIAL LOSARO S.A.C; DISTRITO DE COMAS, LIMA, AÑO 2020.”

ORIGINALITY REPORT

**16%**

SIMILARITY INDEX

**15%**

INTERNET SOURCES

**2%**

PUBLICATIONS

**4%**

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>www.researchgate.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.coursehero.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.scielo.org.co</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
	<b>polodelconocimiento.com</b>	

## TABLA DE CONTENIDO

<b>JURADO EVALUADOR.....</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.2.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	31
1.3.    OBJETIVOS.....	31
1.3.1. <i>Objetivo general.....</i>	31
1.3.2. <i>Objetivos específicos.....</i>	32
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>66</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
TABLA 2 DATOS Y PUESTOS DE LOS ENTREVISTADOS.....	40
TABLA 3 CANALES DE VENTAS.....	43
TABLA 4 NIVEL DE DISTRIBUCIÓN Y ROTACIÓN .....	44
TABLA 5 DISTRIBUCIÓN DE MERCADERÍA.....	46
TABLA 6 SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	48
TABLA 7 MEDIOS DIGITALES MÁS UTILIZADOS.....	49
TABLA 8 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 NIVEL DE DISTRIBUCIÓN, ROTACIÓN Y PORCENTAJES.....	45
FIGURA 2 MEDIOS DIGITALES QUE SE USAN MÁS.....	49

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la gestión comercial en la Corporación Industrial Losaro S.A.C; Distrito de Comas, Lima. Año 2020.

La metodología de investigación tuvo un enfoque cualitativo se utilizó el método descriptivo, transversal, no experimental. Se tomó como muestra a 30 trabajadores. El instrumento que se utilizó fue la entrevista, el cual constó de 28 preguntas para recabar información sobre el impacto de la gestión comercial en la Corporación Industrial Losaro S.A.C.

En el resultado se pudo precisar que la gestión comercial tuvo un impacto positivo en la corporación Industrial Losaro S.A.C, es importante señalar que la relación comercial con los clientes identifica los puntos clave y luego los mejora para lograr oportunidades que ayuden a expandir el producto en todos los ámbitos y de esta manera asegurar la calidad y diversidad de estos a lo largo del tiempo. Los sistemas de distribución como los medios de marketing juegan un papel muy importante en cada organización ya que son el principal medio de alcance con los clientes y por medio de estos las ventas crezcan y los productos tengan mayor alcance con el público.

**PALABRAS CLAVES:** Distribución, gestión comercial, marketing, ventas, clientes.

## **NOTA**

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.



## REFERENCIAS

- Álvarez, B. & Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú: Marketing and the demand for sustainable housing in Peru. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(1). Recuperado de <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35317>.
- Arias, J.; Villasís, M.; & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>.
- Berselli, C.; Sousa, G.; Gomes, Ricci, R.; & Gadotti, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180757123010>
- Bohórquez, V.; García, P.; Méndez, C. & Caycho, C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 4 (3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81870307007>.
- Bullemore, J.; & Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1). Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Cabrera, M.; Montenegro, L.; & Mejía, S. (2021). Estudio de la Catálisis Heterogénea con Disulfuro de Hierro (II) como Tratamiento de Emisiones Gaseosas Contaminadas con Tolueno Producidas en la Industria de Pintura. *Revista politécnica*. Recuperado de <https://doi.org/10.33333/rp.vol48n2.04>.

- Calle, D.; Erazo, J.; & Narváez, C. (2020). Estrategias de mediación y solución de conflictos para el sector industrial de pinturas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria*. Recuperado de Estrategias de mediación y solución de conflictos para el sector industrial de pinturas (redalyc.org)
- Castillo, E. & Michalus, C. (2023). Aplicación de la herramienta de análisis del modo de fallas y efectos en cadenas de suministro agroindustriales de pequeña escala. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 27(1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357972230011>
- Castro, J.; Gómez, L.; & Camargo, E. (2022). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI). *Tecnología y Cultura Afirmando el Conocimiento*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8728928>
- Cepal. (2020). Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. *Naciones Unidas*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11362/45734>.
- Cobo, N. (2022). Canales de distribución y relación con el cliente para la idea de negocio Garage Store (tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, provincia de Santa Elena, Ecuador.
- Correa, A. (2020). Relación entre la tecnología y la comercialización en la PYME ubicada en Zacatecas. *Mercados y Negocios*, (41),107-117. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571861494014>.
- Clarke, M; Cisneros, Y; & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>

- García, A. (2020). Sector industrial de México pide estrategia nacional de construcción. *Estudios Gerenciales*, 34 (147). Recuperado de <https://centrourbano.com/construccion/sector-industrial-de-mexico-pide-estrategia-nacional>
- González, Y.; González, L.; Reyes, E.; & Garcés, Y. (2021). Planeación Estratégica de la Empresa Constructora de Obras de Ingeniería No. 17. *Ciencias Holguín*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181569023007>.
- Gorotiza, G.; & Romero, E. (2021). El sistema de gestión de calidad con ISO 9001: 2015 como estrategia para el mejoramiento de los procesos de la Comercializadora ITM. *Polo del Conocimiento*: Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=792702>
- Guzmán, R. & Martín, C. (2020). Sistema de información integral para optimizar la gestión comercial de SEDALIB (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Hernández, C. (2020). Planeamiento estratégico prospectivo: métodos MACTOR y SMIC. *Dimensión Empresarial*, 18(1). Recuperado de [https://doi.org/10.15665/dem.v18i\(1\).2127](https://doi.org/10.15665/dem.v18i(1).2127)
- Loor, G; Espinoza, M.; & Mejía, L. (2021). Balanced Scorecard para gestionar estrategias de marketing en el sector comercial de Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVII, núm. 3, 2021. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068740021>.
- Lozada, F. (2020). Gerentes de marketing: nivel de responsabilidad en sus funciones. *Revista Academia & Negocios*, 6(1). Recuperado de Gerentes de marketing: nivel de responsabilidad en sus funciones (redalyc.org).

- Medina, A.; Nogueira, D.; Hernández, A. & Comas, R. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000200328>.
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Datos Industriales*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532008>.
- Mosquera, A. & Giraldo, J. (2019). Gestión para la sostenibilidad empresarial en las Pymes industriales de Villavicencio. *Aglala*, 10(1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7045882>
- Narváez, H.; Bauz, I.; Rivas, C. & Medranda, A. (2019). TRADE marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial (redalyc.org)
- Ortega, A. (2018). Enfoques de investigación. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/alfredooteroortega/publication/326905435\\_enfoques\\_de\\_investigacion/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/enfoques-de-investigacion](https://www.researchgate.net/profile/alfredooteroortega/publication/326905435_enfoques_de_investigacion/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/enfoques-de-investigacion).
- Otzen, T.; & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1). Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.
- Peña, E.; Gómez, R.; Duque, Y.; & Cordero, D. (2022). RECOM+, Sistema de Gestión Comercial y de Inteligencia de Negocios. *Ciencias Holguín*, Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181572159001>.
- Perdigón, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1). Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2310340X2020000100033&lng=e&tlng=](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310340X2020000100033&lng=e&tlng=).

- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 7(1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>.
- Quispe, G. (2019). Diseño de un modelo de planificación de la mano de obra directa para la gestión de producción de empresas farmacéuticas. *Datos industriales*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532005>
- Romero, D.; Sánchez, S.; Rincón, Y.; & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista De Ciencias Sociales*, 26(4). Recuperado de <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>.
- Sánchez, H.; Reyes, C.; & Mejía, K. (2018), Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Recuperado de: libro-manual-de-términos-en-investigación (urp.edu.pe).
- Sánchez, J.; Cabanelas, P.; Lampón, J.; & González A. (2019). "El impacto en la competitividad de la creación de valor del cliente a través de las capacidades de relación y la innovación en marketing". *Revista de Negocios y Marketing Industrial*. Recuperado de El impacto en la competitividad de la creación de valor para el cliente a través de las capacidades de relación y la innovación de marketing | Emerald Insight
- Saravia, P. (2020). Circuitos cortos de comercialización alimentaria. *Psico perspectivas* Recuperado de : <https://www.redalyc.org/journal/1710/171065011005>.
- Silva, J.; Macías, B.; Tello, L.; & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. *Ciencias sociales*. Recuperado de <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.

- Sumba, R.; Vinueza, M. & Pibaque, T. (2021). Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, provincia de Manabí. *Revista Publicando*, 8(31). Recuperado de <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2247>.
- Tamayo, S.; Mejía, C.; & Ceballos, L. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad y empresa*. Recuperado de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>.
- Toral, R.; Gallardo, N.; Pasaca, M.; & Cevallos, C. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico. Loja–Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 5(1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6869938&info=>
- Vallejo, P. (2020). Sector industrial: perspectiva económica, claves, proyecciones y tendencias 2021. *Vallejo Properties*. Recuperado de <https://vallejoproperties.com.mx/sector-industrial>.